



NORGES HANDELSHØYSKOLE

Bergen, Våren 2010

# Hvordan bør ebøker prises?

*- Strategisk prising i forlagsbransjen*

av

**Alma Canovic og Ellen Hauge Viik**

Veileder: Kurt R. Brekke

Masteroppgave i Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Denne utredningen er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Sammendrag

Ved lansering av ebøker som et nytt produkt er prising forlagenes viktigste utfordring. Denne masteroppgaven tar for seg prisingsutfordringen med utgangspunkt i strategisk prising.

I oppgaven presenteres generell teori om prising, forlagsbransjen og deres satsing på ebøker, før analysedelen drøfter hvordan ebøker bør prissettes. Kjennskap og betalingsvillighet for ebøker kartlegges gjennom en spørreundersøkelse. Resultatene suppleres med en drøftelse av strategiske forhold som har implikasjoner for prissettingen.

Undersøkelsen viser at bøker i fremtiden vil bli lest både i papir- og ebokformat. Foreløpig er det likevel få som har lest ebøker. Holdningen til pris på ebøker er at de bør være billigere enn innbundne bøker, og mange mener også at ebøker bør være billigere enn pocketbøker. Dette bekreftes ved at betalingsvilligheten er lav. Videre analyser viser at forlagenes kostnader knyttet til utgivelse av ebøker er høyere enn betalingsvilligheten. Oppgaven konkluderer med prisstrategien for ebøker i introduksjonsfasen bør være en nøytral prisstrategi.

## Forord

Denne masteroppgaven er skrevet som en avslutning på masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven er skrevet innenfor hovedprofilen økonomisk styring.

Fra vi valgte tema for masteroppgaven, og til den endelige oppgaven var ferdig, har det skjedd stadige endringer knyttet til ebøker som har påvirket oppgaven. Arbeidet med oppgaven har derfor vært utfordrende, men det har samtidig gjort prosessen ekstra spennende og lærerik.

Vi vil rette en takk til vår veileder Kurt R. Brekke for veiledning og tilbakemelding i arbeidet med oppgaven.

Bergen, 15. juni 2010

---

Alma Canovic

---

Ellen Hauge Viik

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	I
Forord .....	II
Figurer: .....	VI
Tabeller: .....	VIII
Kapittel 1 : Innledning.....	9
1.1 Bakgrunn .....	9
1.2 Problemstilling.....	9
1.3 Avgrensning.....	10
1.4 Begrepsavklaring .....	10
1.5 Oppgavens struktur.....	11
Kapittel 2 : Teori .....	12
2.1 Generelt om prising .....	12
2.2 Priselastisitet.....	12
2.3 Prisingsmetoder .....	13
2.3.1 Tradisjonell kostnadsbasert prising.....	13
2.3.2 Nyere syn på prising .....	16
2.3.3 Strategisk prising .....	19
2.4 Viktige hensyn ved strategisk prising.....	21
2.4.1 Relevant marked .....	21
2.4.2 Etableringsbarrierer.....	22
2.4.3 Markedsstruktur .....	22
2.4.4 Prisstrategi og prissetting .....	24
2.5 Vertikale restriksjoner .....	25
2.6 Horisontale relasjoner.....	26
Kapittel 3 : Forlagsbransjen .....	28
3.1 Hva er et forlag? .....	28
3.2 Generelt om bransjen.....	28
3.2.1 Særtrekk ved bransjen.....	30
3.2.2 Bransjestatistikk .....	30
3.2.3 Prisutvikling i bransjen .....	32
3.3 Virkemidler i bransjen .....	33
3.3.1 Bokavtalen .....	34

3.3.2 Momsfritak.....	35
3.3.3 Innkjøpsordningene.....	35
3.4 Verdikjeden .....	36
3.5 Hovedaktørene i bransjen .....	37
3.5.1 Gyldendal Norsk Forlag AS.....	37
3.5.2 H. Aschehoug & Co (W. Nygaard) AS.....	37
3.5.3 Cappelen Damm AS .....	38
3.5.4 Lønnsomhet til aktørene .....	38
Kapittel 4 : Eboksatsing i Norge .....	40
Kapittel 5 : Metode.....	44
5.1 Forskningsdesign .....	44
5.2 Metode .....	44
5.3 Utvalget .....	45
5.4 Valg av undersøkelsesmetode .....	46
5.5 Utforming av undersøkelsen.....	49
5.6 Analysemetode .....	50
Kapittel 6 : Resultater fra spørreundersøkelsen .....	52
6.1 Responstrate.....	52
6.2 Karakteristika ved respondentene.....	53
6.2.1 Kjennskap og erfaring med lesebrett og ebøker.....	54
6.2.2 Respondentenes syn på fremtidig lese måte .....	56
6.2.3 Respondentenes holdninger til pris på ebøker .....	58
6.3 Betalingsvillighet.....	61
6.4 Estimering av etterspørsel .....	66
6.5 Price Sensitivity Meter (PSM).....	71
6.5.1 Analyse basert på PSM .....	72
6.5.2 Alternativ PSM-metode .....	74
6.6 Bokkildens spørreundersøkelse .....	76
6.6.1 PSM-analyse basert på Bokkildens undersøkelse.....	77
6.7 Oppsummering av resultatene .....	79
Kapittel 7 : Strategisk prising av ebøker .....	81
7.1 Relevant marked .....	81
7.2 Etableringsbarrierer .....	84
7.3 Markedsstruktur.....	87

7.4 Prisstrategi .....	89
7.5 Kostnader .....	93
7.6 Verdibasert prising .....	99
7.7 Produktdifferensiering .....	101
7.8 Produktlivsløpsprising .....	102
7.9 Oppsummering av strategisk prising av ebøker .....	104
Kapittel 8 : Oppsummering og konkluderende merknader .....	106
8.1 Oppsummering .....	106
8.2 Konkluderende merknader .....	107
Litteraturliste .....	109
Vedlegg .....	114
Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen .....	114
Vedlegg 2: Statistiske tester .....	121

## Figurer:

### *Kapittel 2:*

Figur 2.1: Priselastisitet (Besanko, Danove, & Shanley, 2000, s. 25) .....	13
Figur 2.2: Verdibasert prising (Monroe, 2003, s. 204) .....	17
Figur 2.3: Et produkts livsløp (Nagle & Holden, 2002, s. 178) .....	19
Figur 2.4: Markedsstruktur (Fjell, 2008).....	23

### *Kapittel 3:*

Figur 3.1: Bransjestruktur .....	29
Figur 3.2: Bruttoomsetning skjønnlitterære bøker 2005-2008 oppgitt i 1000 kr .....	31
Figur 3.3: Antall nye skjønnlitterære titler 2005 -2008 .....	32
Figur 3.4: Utvikling i delindeksen for bøker og totalindeksen (KPI) 1999 – 2009 .....	32
Figur 3.5: Utvikling i brutto bokpriser 2005 – 2008 .....	33
Figur 3.6: Verdikjeden i bokproduksjon .....	36
Figur 3.7: Totalrentabilitet .....	39

### *Kapittel 6:*

Figur 6.1: Antall kjøpte skjønnlitterære bøker siste 12 måneder .....	54
Figur 6.2: Antall kjøpte faglitterære bøker siste 12 måneder.....	54
Figur 6.3: Kjennskap til lesebrett .....	55
Figur 6.4: Kjennskap til ebøker.....	55
Figur 6.5: Tidligere benyttet leseplattform for ebøker .....	56
Figur 6.6: Leseformat i fremtiden .....	56
Figur 6.7: Forventninger om når respondenten vil lese ebøker.....	57
Figur 6.8: Holdninger til ebøker og lesebrett som separate produkt .....	58
Figur 6.9: Holdninger til pris på ebøker .....	59
Figur 6.10: Begrunnelse for prisholdninger .....	59
Figur 6.11: Etterspørsel basert på maksimal betalingsvillighet .....	67
Figur 6.12: Estimerte etterspørselskurver for prisutgangspunktene kr 299 og kr 399 .....	68
Figur 6.13: Respondentenes oppfatning om når ebøker begynner å bli billige.....	71
Figur 6.14: Respondentenes oppfatning om når ebøker begynner å bli dyre.....	71
Figur 6.15: Respondentenes oppfatning om når ebøker begynner å bli for billige .....	72
Figur 6.16: Respondentenes oppfatning om når ebøker begynner å bli for dyre .....	72

Figur 6.17: Analyse basert på PSM-metoden.....	73
Figur 6.18: Analyse av Bokkildens undersøkelse basert på PSM-metoden.....	77

*Kapittel 7:*

Figur 7.1: Prisnivåutvikling.....	83
Figur 7.2: HHI for forlagsmarkedet i 2007 og 2008 .....	87
Figur 7.3: Forlagets kostnader i verdikjeden.....	95



## Tabeller:

### *Kapittel 5:*

Tabell 5.1: Skjæringspunktene i PSM-metoden (Market Vision Research, 2003, s. 3).....	49
---	----

### *Kapittel 6:*

Tabell 6.1: Antall respondenter fordelt på kull. ....	53
Tabell 6.2: Krysstabulering mellom når respondentene kommer til å lese ebøker og tanker om fremtidens leseformat. ....	58
Tabell 6.3: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet .....	61
Tabell 6.4: T-test for gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet .....	62
Tabell 6.5: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet fordelt på kjønn.....	63
Tabell 6.6: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet fordelt på kjennskap til ebøker .....	65
Tabell 6.7: Gjennomsnittlig kompensasjonskrav i prosent av prisutgangspunkt.....	66
Tabell 6.8: Elastisiteter ved gitte prispunkt.....	69
Tabell 6.9: Oppsummering av resultatene fra PSM-analysene. ....	75
Tabell 6.10: Oppsummering av resultatene fra PSM-analysene basert på Bokkildens undersøkelse. ....	78

### *Kapittel 7:*

Tabell 7.1: Kostnadskalkyle .....	95
-----------------------------------	----

# Kapittel 1 : Innledning

## 1.1 Bakgrunn

Norge ligger på verdenstoppen i lesing. I følge Bokundersøkelsen 2010 utført av Synovate<sup>1</sup> leste nordmenn i gjennomsnitt 18 bøker i 2009, og hele 93 % av befolkningen leste en eller flere bøker samme året. Nordmenn leser først og fremst papirbøker, men lesevanene vil trolig endres etter hvert nå som forlagsbransjen i Norge satser på ebøker.

I Bokundersøkelsen 2010 svarte 27 % at det kan være aktuelt å lese ebøker. Det norske ebokmarkedet er fortsatt lite, men det finnes altså et betydelig markedspotensial. Gjennom store internasjonale bokhandleraktører som Amazon og Barnes & Noble tilbys det et stort antall engelske ebøker, men her i Norge tilbys det foreløpig kun et lite antall norske titler. Gjennom Den norske Bokdatabasens (Bokbasen) satsing på ebøker ønsker bransjen nå å være klar til å tilby ebøker til norske kunder og dermed følge den internasjonale trenden.

Det totale bokmarkedet i Norge var i 2008 på 6,2 milliarder kroner målt etter utsalgsverdi. Ebøker forventes å ta en større del av bokmarkedet fremover og ebøker vil derfor være et viktig produkt for forlagene. Ebokmarkedet preges i dag imidlertid av en rekke usikkerhetsmomenter, der forlagenes viktigste utfordring er hvordan ebøker bør prises. Internasjonale aktører tilbyr ebøker til en lav pris og den generelle oppfattelsen er at ebøker er billige å produsere. Det har derfor utviklet seg en forventning om at norske ebøker bør prises lavt. Prisen som settes vil være den mest avgjørende faktoren for salget av ebøker og vi ønsker derfor å belyse prisingsspørsmålet med utgangspunkt i et strategisk prisingperspektiv.

## 1.2 Problemstilling

Denne oppgaven ser på struktur og rammevilkår i forlagsbransjen, og forsøker å kartlegge potensielle kunders betalingsvillighet for ebøker. Ulike aspekter ved strategisk prising, som vil ha implikasjoner for prisingen av ebøker, blir videre drøftet for å besvare følgende problemstilling:

*Hvordan bør ebøker prises?*

For å besvare problemstillingen vil vi gjennomføre en spørreundersøkelse for å kartlegge

---

<sup>1</sup> Synovate er et internasjonalt selskap opererer innenfor virksomhetsområdene markedsanalyser og rådgivning.

kjennskap til ebøker, samt få bedre innsyn i betalingsvillighet for ebøker. Videre vil vi analysere andre viktige strategiske hensyn som må ivaretas ved introduksjon av ebøker som produkt. De strategiske hensynene vil sammen med kundenes betalingsvillighet danne grunnlaget for hvordan ebøker bør prises.

### **1.3 Avgrensning**

Bokmarkedet deles vanligvis inn i et skolemarked, fagbokmarked og allmenntilgjengelig marked (Den Norske Forleggerforening, 2009). Vi vil ta for oss prising av skjønnlitterære ebøker, noe som innebærer at oppgaven kun vil fokusere på den skjønnlitterære delen av allmenntilgjengelig markedet.

Avgrensningen er gjort fordi delmarkedene og sluttkundene er forskjellige, noe som innebærer at ulike hensyn må ivaretas ved prising. Skolebøker og fagbøker har et informativt formål, mens skjønnlitterære bøker først og fremst har underholdningsverdi. En kundes kjøpsformål vil dermed være forskjellig i hvert delmarked. I tillegg kjøpes skolebøker ikke av elevene selv og fagbøker bestemmes av pensum. Skjønnlitterære bøker kjøpes på sin side frivillig av konsumenten selv, og kjøpet er uavhengig av utdanning eller type jobb.

Pris i denne oppgaven er uavhengig av om ebøker er momspålagt. Prisen vi kommer frem til er dermed pris sluttbruker må betale, og blir i så måte å regne som inkludert moms om dette blir den endelige konklusjonen.

Oppgaven er til slutt begrenset til prising av ebøker i introduksjonsfasen. Lengden på introduksjonsfasen er vanskelig å forutsi, men det vil trolig ta tid før markedet tar av og et perspektiv på rundt fem år vil være rimelig. Årsaken til avgrensningen er at ebokmarkedet er preget av usikkerhet og det vil derfor være vanskelig å skissere sannsynlige og troverdige fremtidsscenarioer og analysere langt frem i tid.

### **1.4 Begrepsavklaring**

På [www.bokbasen.no](http://www.bokbasen.no) defineres ebøker som bøker som er overført til digitalt format slik at teksten kan leses direkte på lesebrett, datamaskin og/eller mobiltelefon. I Bokhandlerforeningens digitaliseringsrapport fra 2008 defineres ebøker som digital tekst med ekvivalent innhold til en trykt bok, og som er nedlastbar og maskinlesbar. Rapporten foreslår å definere ebøker som ”tekst som er behandlet som om den skulle trykkes i en ordinær papirbok, men som bevares digitalt og ikke trykkes på papir”.

Vi har utarbeidet følgende beskrivelse av ebøker som brukes videre i oppgaven:

*Ebøker er bøker overført til digitalt format. En ebok kan kjøpes og lastes ned i en nettbokhandel. Eboken kan leses direkte på en elektronisk enhet som en datamaskin, en mobiltelefon eller et lesebrett. Når man kjøper eboken kan den overføres til et begrenset antall elektroniske enheter.*

## **1.5 Oppgavens struktur**

I dette første kapittelet presenterer vi bakgrunn for oppgaven, problemstilling, avgrensning og oppgavens struktur.

I kapittel 2 blir det teoretiske rammeverket presentert. Kapittelet presenterer generell pristeori, priselastisitet, tradisjonelle og nyere syn på prising, viktige hensyn ved strategisk prising og strategiske bindinger.

I kapittel 3 presenteres særtrekk, bransjestatistikk og prisutvikling for forlagsbransjen i Norge. Deretter presenteres virkemidlene i bransjen og de tre store hovedaktørene Gyldendal Norsk Forlag AS, Cappelen Damm AS og H. Aschehoug & Co (W. Nygaard) AS.

I kapittel 4 tar vi for oss eboksatsingen i Norge. Kapittelet beskriver dagens marked og hvor langt eboksatsingen er kommet, samt ulike utfordringer bransjen står overfor.

I kapittel 5 blir metoden for innsamling av datamateriale presentert. Kapittelet inneholder beskrivelse av metodene som danner grunnlaget for vår spørreundersøkelse. Videre følger en beskrivelse av undersøkelsen og hvilke analysemetoder som vil bli benyttet.

I kapittel 6 presenteres og analyseres resultatene fra vår spørreundersøkelse. En spørreundersøkelse utført av Bokkilden presenteres deretter, og sammenlignes med vår undersøkelse.

I kapittel 7 drøftes det relevante markedet, etableringsbarrierer og markedsstruktur. Deretter diskuteres prisstrategi og prissetting.

I kapittel 8 oppsummeres oppgaven og det nevnes konkluderende merknader.

Etter kapittel 8 følger oppgavens litteraturliste, og deretter oppgavens vedlegg. Vedleggene består av spørreundersøkelsen og resultater av statistiske tester.

## Kapittel 2 : Teori

### 2.1 Generelt om prising

Det er vanlig å tenke på pris som antall pengeenheter en konsument må gi for å få en enhet av et produkt eller en tjeneste (Monroe, 2003). Pris er av betydning både for konsumenter og bedrifter. Prisen setter føringer for hva og hvor mye en konsument kan kjøpe, gitt inntektsnivå. Samtidig er pris en avgjørende faktor for en bedrifts inntekt, og dermed profitt som er inntekt fratrukket kostnader.

Pris inngår i den såkalte ”marketing mixen” som består av de fire P’ene product, price, promotion og place (Kotler & Armstrong, 2004). Pris er dermed kun én del av en markedsblanding for å få solgt et produkt. Bedriften må i tillegg kommunisere produktets verdi og kvalitet til kunden og få distribuert ut produktet. Pris er likevel den eneste av de fire markedsføringsstrategiene som direkte genererer inntekt, mens de andre genererer kostnader (Monroe, 2003). Samtidig representerer pris en av de mest attraktive mulighetene for å øke driftsresultatet. I følge Marn og Rosiello (1992) vil en endring til en mer optimal pris ha større effekt på driftsresultatet enn en endring i kostnader. De viser til at en 1 % prisendring kan gi hele 11,1 % forbedring i driftsresultatet, under forutsetning av at volum ikke går ned. En forutsetning om uendret volum er noe urealistisk men eksempelet illustrer likevel at pris er en av de viktigste beslutningene en bedrift tar.

### 2.2 Priselasitet

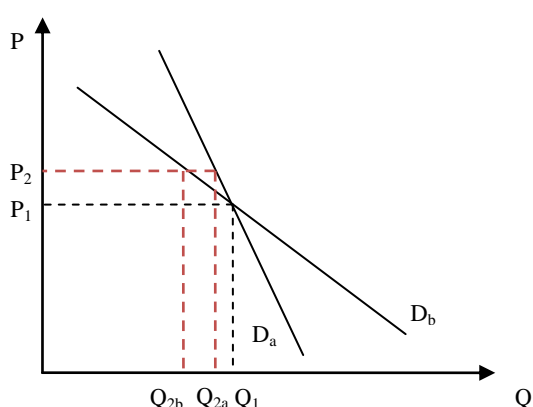
I en prisingsbeslutning må prisens påvirkning på etterspurt kvantum tas hensyn til. Priselasitet viser hvor mye etterspurt kvantum endres som følge av en prisendring. Pindyck og Rubinfeld (2005) definerer priselasitet som prosentvis endring i etterspurt kvantum som følge av en 1 prosentpoengs prisøkning.

Formelt kan priselasitet,  $e(q)$ , skrives ved følgende formel (Shy, 2008, s. 23):

$$e(q) \stackrel{\text{def}}{=} \left( \frac{\Delta q}{\Delta p} \right) \left( \frac{p}{q} \right) = \frac{\text{prosentvis endring i } q}{\text{prosentvis endring i } p} = \frac{\% \Delta q}{\% \Delta p}$$

der  $q$  = kvantum og  $p$  = pris

Priselastisitet beregnes langs en etterspørselskurve. En etterspørselskurve viser etterspurt kvantum til en gitt pris, og en invers etterspørselskurve viser dermed maksimal pris en konsument eller en gruppe av konsumenter er villig til å betale for et gitt konsumnivå (Shy, 2008). For de fleste produkter fører en prisøkning til nedgang i etterspørsel. I slike tilfeller er etterspørselskurven fallende, og  $e(q)$  blir negativ. Dersom en prisøkning fører til stor nedgang i etterspurt kvantum er etterspørselen priselastisk.  $E(q)$  er da større enn 1 i absoluttverdi. En priselastisitet som er mindre enn 1 i absoluttverdi er prisuelastisk, og en prisøkning fører da til liten nedgang i etterspurt kvantum. Priselastisitet på  $-1$  kalles enhetselastisk (Shy, 2008). Priselastisitet er illustrert i figur 2.1



Figur 2.1: Priselastisitet (Besanko, Danove, & Shanley, 2000, s. 25)

Etterspørselskurve  $D_a$  er uelastisk siden en prisøkning (fra  $P_1$  til  $P_2$ ) fører til en liten endring i etterspurt kvantum (fra  $Q_1$  til  $Q_{2a}$ ). Samme prisøkning fører til større fall i etterspørsel i etterspørselskurve  $D_b$  (fra  $Q_1$  til  $Q_{2b}$ ), som dermed er elastisk.

Priselastisitet avhenger av tilgjengeligheten av substitutter, og hvor differensierte substituttene er. Dersom et produkt har gode nok substitutter vil en prisøkning føre til at etterspørselen blir vridd mot substitutten, og etterspørselen er elastisk. Motsatt vil etterspørselen tendere til å være uelastisk når det eksisterer få substitutter (Pindyck & Rubinfeld, 2005).

## 2.3 Prisingmetoder

### 2.3.1 Tradisjonell kostnadsbasert prising

Tradisjonelt har prissetting vært den viktigste grunnen til å lage kostnadskalkyler. De mest brukte metodene for kostnadskalkulering er selvkostmetoden, bidragsmetoden og aktivitetsbasert kalkulasjon(ABC). Selvkostmetoden forsøker å identifisere og kalkulere alle

kostnadene relatert til produktet, både direkte og indirekte, og faste og variable (Bergstrand, 2009). Dersom man ser for seg et produkt der direkte kostnader knyttet til materialer og arbeidskraft utgjør kr 150, indirekte variable tilvirkningskostnader kr 55, indirekte faste kostnader kr 60 og salgs- og administrasjonskostnader kr 35 vil selvkost være kr 300, det vil si summen av alle kostnadene. I eksempelet antas salgs- og administrasjonskostnadene å være faste. Når selvkostmetoden brukes til prising, er det vanlig å legge til en prosentsats på selvkost som skal dekke fortjeneste.

Bidragsmetoden tar utgangspunkt i variable kostnader, både direkte og indirekte. De variable kostnadene trekkes fra utsalgsprisen for å finne et dekningsbidrag. Dekningsbidraget viser hva som er igjen av utsalgspris til å dekke fortjeneste og faste kostnader (Hoff, 2005). Relatert til eksempelet over vil de relevante kostnadene i bidragsmetoden bestå av de direkte kostnadene på kr 150 og de indirekte variable tilvirkningskostnadene på kr 55, noe som blir kr 205. De variable kostnadene er den laveste prisen en bedrift på kort sikt kan selge et produkt for. På lenger sikt må faste kostnader og fortjeneste også dekkes.

I følge Bergstrand (2009) oppsto ABC-kalkulering som en følge av et ønske om å unngå tilfeldige kostnadsfordelinger, noe som tradisjonelle kalkuleringsmetoder ofte er kritisert for. Tilfeldige kostnadsfordelinger kan unngås ved å skille mellom separable kostnader og felleskostnader. Separable kostnader kan fordeles til hvert enkelt produkt, mens felleskostnader er felles for grupper av produkter og skal ikke nødvendigvis fordeles til alle bedriftens produkter. ABC-metoden kartlegger først hvilke aktiviteter produkter består av, og deretter aktivitetenes ressursbruk. Når aktivitetenes totale ressursbruk er funnet må hver aktivitets kostnadsdriver identifiseres. En kostnadsdriver er en fordelingsnøkkel som viser hva som forårsaker kostnaden, og produktenes bruk av kostnadsdriveren brukes til å fordele aktivitetens kostnader til enkeltprodukter. Produkter skal kun belastes aktiviteter de bruker, og eventuell ubenyttet kapasitet skal skilles ut. Felleskostnader skal kun fordeles til de produktene man direkte kan identifisere kostnadsbruken til. Dersom man relaterer en ABC-kalkyle til bokproduksjon er korrekturlesing en vanlig aktivitet. Kostnadsdriveren til aktiviteten vil være antall timer en korrekturleser bruker på en bok, og den totale ressursbruken er alle kostnadene knyttet til korrekturlesingen. Korrekturkostnadene fordeles til hver bok ut fra hvor mange timer som går med til korrekturlesing på boken. En ABC-kost vil typisk ligge mellom bidrags- og selvkost, men vanligvis nærmere selvkosten. Årsaken er at de fordelbare faste kostnadene også blir tatt hensyn til.

Uavhengig av kalkylemetode vil produkter i følge skape kostnader på to måter (Bjørnenak, 1996). For det første oppstår det en særkostnad. Dette er en kostnad som oppstår i produksjonen av selve produktet, og som ikke fantes før produktet ble til. For det andre kan produksjon av et produkt legge beslag på produksjonsutstyr og begrense produksjonen av andre produkter. Bedriften taper da dekningsbidrag på det fortrenge produktet, og det er dermed knyttet en alternativkostnad til produksjonen. I tillegg til de relevante kostnadene kan et produkt ha eksterne virkninger i markedet, det vil si påvirke salg av bedriftens andre produkter, som må tas hensyn til ved innføring av et nytt produkt. Eksterne virkninger kan være negative ved at produktet stjeler salg fra et eksisterende produkt, eller positive ved at det øker salget av eksisterende produkt. Bedriftens totale lønnsomhet kan reduseres ved negative eksterne virkninger dersom det eksisterende produktet er mer lønnsomt. Ved positive eksterne virkninger vil bedriftens lønnsomhet øke.

De relevante kostnadene i en prisingsbeslutning er kun de kostnadene som har direkte innvirkning på lønnsomheten (Nagle & Holden, 2002). Alternativkostnader påvirker bedriftens totale lønnsomhet, mens produktets særkostnad påvirker produktets lønnsomhet. Særkostnader kalles også inkrementelle- eller merkostnader. Variable kostnader er alltid inkrementelle kostnader siden de blir direkte påvirket av salgsvolumet. Faste kostnader er inkrementelle når man skal avgjøre hvorvidt en pris er så lønnsom at man kan forsvare å være i et marked og selge et spesielt produkt. De er ikke inkrementelle når bedriften er i markedet og skal bestemme hvilken pris den skal sette for å maksimere profitt. For eksisterende produkter oppstår det kostnad når kvantum eller pris endres. Det er da kun endringene i kostnadene som er relevante i en prisingsbeslutning, siden kun de er inkrementelle.

Kostnader som allerede er påløpt og som ikke kan reverseres er ikke relevante i en prisingsbeslutning. Slike kostnader kalles sunk cost. Når en bedrift for eksempel har produkter på lager vil de ha pådratt seg en produksjonskostnad som er irreversibel. Dersom bedriften skal prøve å selge ut lageret vil disse kostnadene ikke være relevante i prisingsbeslutningen. For å lettere identifisere relevante kostnader kan man tenke at det er fremtidige, og ikke historiske, kostnader som er knyttet til et salg (Nagle & Holden, 2002).

Selv om kostnader spiller en viktig rolle i prisingsbeslutningen, bør de ikke alene bestemme prisen. En langsiktig lønnsom pris må ta hensyn til flere faktorer som for eksempel markedsbetingelser og kunders betalingsvillighet. Kostnader setter imidlertid et gulv for hva som er en lønnsom pris. På kort sikt kan prisen settes helt ned til variabel kostnad, for



eksempel for å selge ut et varelager eller som del av en markedsføringskampanje. På lengre sikt bør et produkt dekke inn sine faste kostnader også, slik at selvkost eller ABC-kost blir gulvet for langsiktig lønnsom pris.

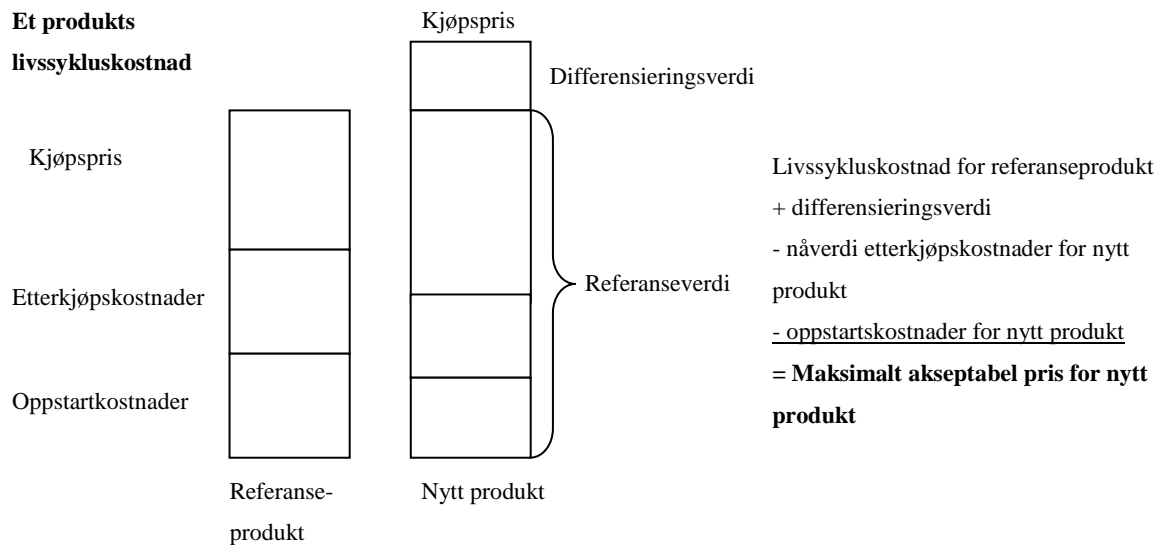
### **2.3.2 Nyere syn på prising**

Tradisjonell kostnadsbasert prising gir en pris som akkurat dekker produktets kostnader, eventuelt legges det til et forhåndsbestemt profittpåslag. Bedrifter ønsker imidlertid å sette en pris som er høyere enn produktets kostnader og som gir høy lønnsomhet. Nyere prisingsmetoder går derfor ett skritt lenger enn kostnadsbasert prising ved at de også forsøker å ta hensyn til etterspørselssiden i prissetting.

#### **Verdibasert prising**

Verdibasert prising brukes til å finne mulig prisintervall for et nytt produkt basert på kostnader og verdien av produktet sett til beste alternative produkt. Det forutsettes dermed at det finnes minst én substitutt for produktet. I verdibasert prising forsøker man å identifisere maksimal akseptabel pris. Dette tilsvarer livssyklus-kostnaden til kundenes beste alternative produkt, justert for verdien av alt som differensierer det nye produktet fra dette alternativet og produktets egen livssyklus-kostnad. Livssyklus-kostnaden er alle kostnadene som inntreffer for kunden i løpet av produktets levetid, og inkluderer kjøpspris, oppstartskostnader og eventuelle etterkjøpskostnader (Monroe, 2003). Differensieringsverdien kan være både positiv og negativ (Nagle & Holden, 2002).

Den maksimalt akseptable prisen er den prisen som gjør kunden indifferent mellom det nye og det gamle produktet. De direkte variable kostnadene og maksimale akseptable prisen gir det mulige prisintervallet for produktet (Monroe, 2003). Verdibasert prising er illustrert i figur 2.2.



**Figur 2.2: Verdibasert prising (Monroe, 2003, s. 204)**

For å illustrere bruken av verdibasert prising kan vi ta utgangspunkt i det tidligere eksempelet der direkte variable kostnader er kr 150. Dette vil være den nedre grensen i prisintervallet. Dersom det beste alternative produktet koster 500 kr, og oppstart- og etterkjøpskostnadene er henholdsvis kr 100 og kr 50, vil referanseproduktets livssyklus kostnad være kr 650. Vi kan videre anta at det nye produktet har teknologiforbedringer som gir en differensieringsverdi på kr 100, og lavere oppstarts- og etterkjøpskostnader som er på henholdsvis kr 80 og kr 40. Basert på dette kan vi finne den maksimalt akseptable prisen på følgende måte:

$$\text{Maksimalt akseptabel pris} = 650 + 150 - 80 - 40 = \text{kr } 630$$

Verdibasert prising gir dermed et prisintervall for produktet som er mellom kr 150 og kr 630.

Verdibasert prising har en fordel ved at metoden gir innsikt i hvilke produktkarakteristika som er viktige for kunder, og hvordan de verdsetter bedriftens produkter i forhold til konkurrenters produkter (Monroe, 2003). En svakhet ved metoden er imidlertid at den aldri vil gi en optimal pris, men som nevnt kun et intervall (Nagle & Holden, 2002).

### **Produktdifferensiering**

Carpenter, Glazer, & Nakamoto (1994) beskriver produktdifferensiering som en strategi som har som mål å skille et produkt fra konkurrerende produkter basert på en eller flere egenskaper. For at differensieringen skal være vellykket må egenskapene oppfattes som

meningsfulle, relevante og verdifulle. Produktdifferensiering kan gjøre langs en vertikal eller horisontal dimensjon.

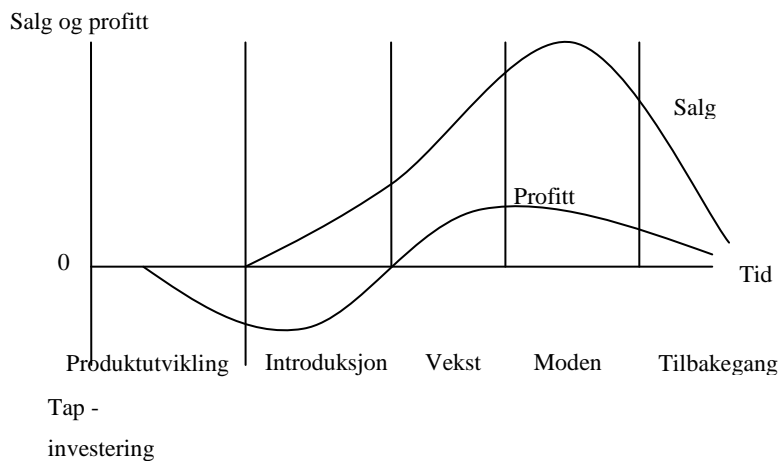
Ved vertikal differensiering er alle konsumentene enige om rangeringen av produktene med hensyn til kvalitet. Til lik pris vil alle kundene kjøpe produktet med den høyeste kvaliteten. Når kvalitet er årsaken til at to varer har ulik pris vil begge varene etterspørres fordi kundene har ulik inntekt og prisfølsomhet (Tirole, 1988).

Shapiro og Varian (1999) viser at en bedrift kan differensiere sitt produkt vertikalt ved å benytte versjonering. Bedriften lager da ulike versjoner av det samme produktet, men lar kvaliteten variere. En bedrift kan lykkes med versjonering når de har ulike kundegrupper som verdsetter de ulike versjonene forskjellig. Papirbøker er et typisk eksempel. Skjønnlitterære bøker utgis først i innbundet utgave. Etter en periode utgis bøkene som regel i pocketutgave og selges til en lavere pris. De innbundne bøkene anses å ha bedre kvalitet på grunn av coveret og fordi de er tilgjengelig tidligere. Lite prisfølsomme kunder kjøper de innbundne bøkene til en høy pris. De prisfølsomme kundene kan senere kjøpe pocketutgavene til en lavere pris, men må akseptere lavere kvalitet og at de må vente lengre.

Ved horisontal differensiering er konsumentene derimot uenige om hvilke produkter som er å foretrekke, og det finnes derfor ingen allmenn rangering av produktene. Hver konsuments rangering av produktene er subjektiv fordi de har ulik smak og følgelig vil konsumenter velge forskjellige produkter (Tirole, 1988).

### **Prising i ulike vekststadier**

Nagle og Holden (2002) viser at et marked går gjennom ulike stadier fra utviklingsstadiet, til introduksjonsstadiet, vekststadiet, modningsstadiet og får tilslutt en tilbakegang. Et produkt går gjennom tilsvarende forutsigbare faser. Først utvikles produktet, det blir så introdusert og får etter hvert kundeaksept. Etter introduksjonen går produktet inn i en vekstfase der etterspørselen øker. I følge Nagle & Holden (2002) indikerer empiriske undersøkelser at etterspørsel i introduksjonsstadiet gjerne ikke tar av før 2-5 % av potensielle kjøpere har kjøpt produktet. Etter vekstfasen vil produktet så gå inn i en moden fase, før det får en tilbakegang. Figur 2.3 viser et produkts livsløp fra utvikling til tilbakegang, samt hvordan salg og profit normalt utvikler seg.



Figur 2.3: Et produkts livsløp (Nagle & Holden, 2002, s. 178)

Pris på produktet bør i følge Nagle og Holden (2002) variere i takt med et produkts livsløp. En prisstrategi for et vekstprodukt vil ikke nødvendigvis være like hensiktsmessig når produktet er inne i en moden fase. Det er viktig å merke seg at de fleste konsumenter er i prissensitive i begynnelsen fordi pris er det eneste holdepunktet de har. De bruker da gjerne pris som en indikasjon på kvalitet. På lengre sikt vil konsumentene være mindre prissensitive fordi de er mer kjent med produktet og egenskapene. Man bør derfor være forsiktig med å prise for lavt i introduksjonsfasen.

I vekstfasen har flere kjennskap til produktet. Pris betyr ofte mye kjøp, men på grunn av høy vekst er ikke hard priskonkurranse mellom bedrifter vanlig. Den høye veksten gjør også at det vil være plass til flere små aktører. I vekstfasen bestemmer bedrifter ofte om de skal gå for en differensieringsstrategi eller om de skal være kostnadsledere.

I den modne fasen stagnerer markedet. Prisfølsomheten øker siden kundene er mer erfarne og produktene er blitt mer like. I tilbakegangsfasen er markedet mettet og etterspørselen begynner å avta. Bedriftene kan da foreta en kontrollert utgang av markedet ved å høste de sterkeste segmentene, forskanse seg ved å kjempe kun for de sterke segmentene og dermed bli mindre eller konsolidere ved å forsterke posisjonen i markedet og dermed komme sterkere ut.

### 2.3.3 Strategisk prising

Strategisk prising innebærer å se prising i et helhetlig og dynamisk perspektiv. Nagle og Holden (2002) definerer strategisk prising som koordinering av avgjørelser knyttet til marked, finans og konkurranse, med mål om å sette en lønnsom pris. Koordineringen innebærer at

man gjør prising til en aktivitet som involverer hele bedriften, og som står sentralt i bedriftens strategi. Det innebærer også bevisstgjøring om at koordinerte mål er nødvendig for å oppnå lønnsom pris. Koordineringen av aktivitetene fører til at man ved strategisk prising ofte må gjennomføre en endring i bedriften med hensyn til når, hvordan og hvem som tar prisingsbeslutninger. Strategisk prising krever også at ledelsen tar ansvar for å utforme en prisingspolitikk og prisstruktur som er i samsvar med bedriftens overordnede strategiske mål.

Strategisk prising innebærer videre at bedriften inntar et langsiktig og overordnet perspektiv på prisingen. Prisingsbeslutningen må blant annet reflektere hvor i livsløpet produktet befinner seg, prisingsstrategien og hvordan konkurrenter priser. I strategisk prising forsøker man å proaktivt styre markedsforholdene rundt seg til bedriftens fordel. På dette området skiller strategisk prising seg fra tradisjonell prising. I tradisjonell prising priser man gjerne reaktivt med utgangspunkt i egne kostnader og med det mål om å dekke kostnadene. Markedsforhold som kunders etterspørsel og betalingsvillighet oppfattes som en restriksjon på prisingen (Nagle & Holden, 2002).

Målet med strategisk prising er å sette en lønnsom pris. En bedrift vil sette en lønnsom pris dersom den klarer å finne en balanse mellom kundenes betalingsvillighet og dens krav om å dekke kostnader og oppnå profitt. Strategisk prising krever derfor at man har et anslag for prisnivå, og hva kunder er villig til å betale, før produktutviklingen starter. Dette vil være eneste mulighet til å plukke ut produktideene som vil kunne kapre nok verdi i forhold til sine kostnader (Nagle & Holden, 2002). Dermed står kunders betalingsvillighet sentralt i strategisk prising. På en side ønsker man å øke kunders betalingsvillighet for å kunne øke prisen. På den andre siden ønsker man også å oppnå bedre samsvar mellom kunders betalingsvillighet og pris. Det innebærer ikke nødvendigvis å heve prisen. Dersom betalingsvilligheten er lav og vanskelig å påvirke kan det være bedre å redusere prisen. Det å forstå sine kunder og ha en pris som bedre samsvarer med deres betalingsvillighet kan øke salg og dermed profitt. Sagt på en annen måte må bedriften forsøke å utnytte synergier som skaper høy verdi både for kunde og bedrift. Kjernen i strategisk prising er i følge Nagle og Holden (2002) å finne og nyttiggjøre seg av disse synergiene.

For å lykkes med strategisk prising må bedriften ha en prisingsgruppe som består av sentrale personer i bedriften med ulike kompetanseområder. Prisgruppen må ha klart for seg produktets relevante marked, etableringsbarrierer og markedsstruktur, og med utgangspunkt i dette lage en prisstrategi før prissettingen kan gjennomføres. I selve prissettingen legges

markedsbetingelsene til grunn samtidig som de kobles til kostnader og etterspørsel. De sentrale aspektene ved strategisk prising vil bli gjennomgått i de følgende underkapitlene.

## **2.4 Viktige hensyn ved strategisk prising**

### **2.4.1 Relevant marked**

For å kunne analysere etterspørsels- og tilbudsforhold er det nødvendig å avgrense det relevante markedet for et produkt. Besanko (2000, s 231) tar utgangspunkt i definisjon benyttet i Stigler og Sherwin (1985) som sier et marked er "that set of suppliers and demanders whose trading establishes the price of a good." Det relevante markedet inkluderer dermed alle produkter som konkurrer om de samme konsumentene, og som gjensidig påvirker hverandres prissetting. For å identifisere det relevante markedet må både produktmarkedet og det geografiske markedet til det aktuelle produktet kartlegges. Produktmarkedet omfatter alle produkter som konsumentene oppfatter som substituerbare, mens det geografiske markedet omfatter området der produktene blir solgt. For å avgrense det relevante markedet tar man utgangspunkt i etterspørselssubstitusjon (Konkurransetilsynet, 2010).

Identifisering av etterspørselssubstitutter er en kvalitativ analyse. Hensikten med analysen er å identifisere produkter som til en viss grad tilfredsstillende de samme behovene og som selges i samme geografiske område. Ettersom konsumenter er tilbøyelige til å substituere mellom slike produkter vil de tilhøre det samme markedet. Det er vanskelig å fastslå akkurat hvor nære substitutter to eller flere produkter er, og en slik vurdering vil derfor alltid innebære en viss grad av subjektivitet.

Etterspørselssubstitusjon kan også identifiseres ved hjelp av empiriske tester og analyser som baserer seg på statistiske metoder. SSNIP-testen, som står "Small but Significant Non-transitory Increase in Price", er ofte benyttet i denne sammenheng. Testen vurderer lønnsomheten av en prisøkning i et hypotetisk monopol. Dersom prisøkningen er lønnsom er markedet avgrenset (Konkurransetilsynet, 2003). Andre statistiske metoder er analyse av samvariasjon og prisnivå over tid. En høy samvariasjon og et tilnærmet likt prisnivå vil kunne indikere at to produkter er i samme marked. Videre kan priselastisiteter analyseres for å avgrense det relevante markedet. De kan gi informasjon om hvordan egne og andre produkters prisendringer påvirker egen etterspørsel, og om det finnes mange eller få nære substitutter.

## **2.4.2 Etableringsbarrierer**

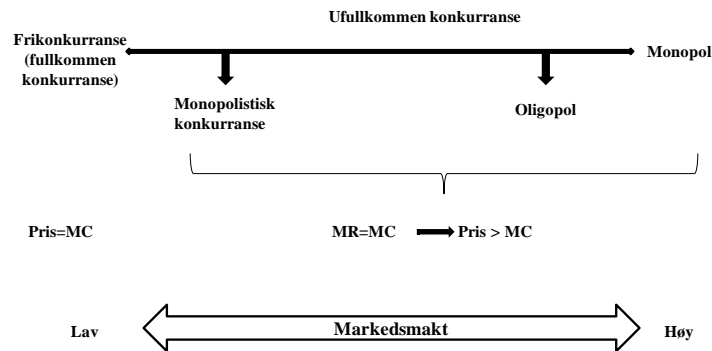
Etableringsbarrierer er ifølge Besanko, Danove, & Shanley (2000) hindringer i markedet som gjør at eventuelle nyetablerte aktører har en ulempe sammenlignet med etablerte aktører. Ulempen er basert på at den etablerte allerede er i markedet, og den gjør at kostnaden ved etablering øker for nykommeren. Etableringsbarrierer kan være strukturelle eller strategiske. Strukturelle barrierer oppstår som følge av at den etablerte har kontroll over essensielle ressurser som er nødvendige i produksjonen eller ved at den etablerte har stordrifts- eller samdriftsfordeler. Videre kan etablerte aktører ha markedsføringsfordeler fordi kunder kjenner til produktene deres. Strategiske barrierer oppstår når den etablerte aktivt hindrer etablering. Den etablerte kan for eksempel foreta bindinger i form av kapasitetsutvidelser, lojalitetsprogram til kunder og leverandøravtaler, eller bruke limit prising eller rovprising.

Limit prising refererer til en situasjon hvor den etablerte aktøren setter lav pris før nyetablering skjer. Målet er at nykommeren skal oppfatte etablering som mindre lønnsomt siden han regner med at prisen vil være lik eller lavere etter etablering. Rovprising, eller predatory pricing, skjer etter at en nykommer har etablert seg. Målet til den etablerte aktøren er da å drive nykommeren ut av markedet ved å prise lavt. Den etablerte aktøren påtar seg dermed et kortsiktig tap som han har som mål å gjenvinne etter at nykommeren er drevet ut av markedet.

## **2.4.3 Markedsstruktur**

Prisen som kan settes på et produkt avhenger i stor grad av konkurransen i det aktuelle markedet. Dersom det finnes mange konkurrenter, eller hvis de er veldig aggressive, vil bedriftens prisingsmuligheter begrenses. I motsatt tilfelle, der bedriften er eneste tilbyder av et produkt, kan den relativt fritt sette den prisen som maksimerer profitt.

Markedsstrukturen avhenger først og fremst av antall bedrifter i markedet og konsentrasjonen, det vil si hvor stor markedsaktørerne har (Besanko, Danove, & Shanley, 2000). Markedsstruktur kan plasseres i en av fire hovedkategorier, se figur 4.2. Frikonkurranse og monopol er ytterpunktene, mens monopolistisk konkurranse og oligopol plasseres i mellom.



Figur 2.4: Markedsstruktur (Fjell, 2008)

Frikonkurranse kjennetegnes ved at det er mange tilbydere og kjøpere, og ved at det tilbys identiske produkter. Ingen av tilbyderne har dominerende markedsmakt. Det er få eller ingen etablerings- og utgangsbarrierer og all informasjon er tilgjengelig i markedet. Kunder kan lett bytte mellom ulike produkter, og det blir derfor umulig for en bedrift å sette høy pris da dette vil føre til tap av salg. Prisen i markedet vil bli lik marginalkostnaden (Pindyck & Rubinfeld, 2005).

Ved monopolistisk konkurranse er det også mange tilbydere og kjøpere, og fravær av etablerings- og utgangsbarrierer. Produktene er differensierte og retter seg mot nisjemarkeder. Markedsmakten muliggjør en pris høyere enn marginalkostnad. Prisen i markedet vil på lang sikt bli lik gjennomsnittskostnaden, det vil si break-even-prisen (Pindyck & Rubinfeld, 2005). Dette er den prisen som gjør at bedriftene akkurat går i null, og er summen av de variable kostnadene og de faste kostnadene delt på kvantum.

Oligopol kjennetegnes ved at det er få tilbydere i markedet og ved at det er høye etablerings- og utgangsbarrierer. Produktene kan være differensierte eller homogene. Siden det er få bedrifter i markedet vil en bedrifts handlinger påvirke de andre bedriftene i markedet. Hver bedrift må ta hensyn til dette, og til hvordan de tror konkurrentene vil reagere på deres handlinger. Dette kalles gjensidig avhengighet, og prisen hver bedrift setter avhenger av hva de andre bedriftene i markedet gjør (Pindyck & Rubinfeld, 2005). Prisen vil ligge mellom marginalkostnaden og monopolprisen.

Monopol finnes i markeder der det kun er én tilbyder, og det er typisk høye etableringsbarrierer. Monopolbedriften kan sette den prisen som maksimerer egen profit.



Monopolprisen er den prisen som gjør marginalinntekten lik marginalkostnaden (Pindyck & Rubinfeld, 2005).

For å få en indikasjon på markedsstrukturen kan man se på konsentrasjonen i bransjen. En måte å måle konsentrasjon på er å benytte Herfindahl – Hirschman - indeksen (HHI). Indeksen kalkuleres ved å summere hver aktørs kvadrerte markedsandeler. Maksimal HHI vil dermed være 10 000 ( $100^2$ ), og kan oppnås i en monopolsituasjon der en aktør har 100 % markedsandel. Siden indeksen summerer kvadrerte markedsandeler tillegges store markedsandeler større vekt enn små markedsandeler. Et marked med omtrent like store markedsaktører vil ha en mindre HHI enn et marked med samme antall aktører, men av ulik størrelse (Konkurransetilsynet, 2009).

For å avgjøre om et marked er konsentrert følges det retningslinjer for terskelverdier. Konkurransemyndighetene i USA opererer med terskelverdier for markedskonsentrasjon, der grensen for strekt markedskonsentrasjon er satt til 1800. Et marked med HHI under 1000 er svak konsentrert, mens en indeks mellom 1000 og 1800 karakteriserer moderat konsentrasjon i markedet (Konkurransetilsynet, 2009).

#### **2.4.4 Prisstrategi og prissetting**

Utarbeidelsen av prisstrategi bør bygge på analysene over og gjøres slik at bedriften kan reagere proaktivt på omgivelsene I følge Nagle og Holden (2002) er strategi samordning av ulike deler av bedriften for å oppnå et felles mål. En prisstrategi samordner dermed ulike mål i bedriften med mål om å sette en lønnsom pris.

Nagle og Holden (2002) tar videre for seg utarbeidelsen av en prisstrategi for nye produkter. Prisstrategien bør inneholde en konkurransestrategi som består av en plan for hvordan produktet skal posisjoneres i markedet. Neste steg blir å utarbeide en prisstruktur og en prisprosess. Når dette er på plass kan prisnivå og prisstrategi for produktet bestemmes.

En prisstruktur består av en prisdimensjon og en plan for segmentering. En prisdimensjon fastsetter til hvilke enheter prisen skal gjelde. Pris kan for eksempel settes på volum, der kunden betaler per enhet, eller den kan være basert på tilgang der kunden betaler en månedsavgift. Segmentering innebærer at bedriften setter forskjellig pris til ulike konsumenter der målet er å hente ut verdien den enkelte konsument får av produktet. Bedriften kan selv velge hvem som skal betale de ulike prisene ved eksplisitt segmentering. Et typisk eksempel

er å gi rabatt til studenter og pensjonister. Alternativt kan kunden selv velge pris ved bruk av implisitt segmentering. Volumrabatt er et eksempel på slik segmentering. Dersom det ikke er mulig å prissegmentere kunder kan bundling være et alternativ. Ren bundling innebærer å selge to eller flere produkter som en pakke, mens mixed bundling innebærer at produktene blir solgt både som en pakke og enkeltvis. Bundling vil være gjennomførbart når kunder har ulik etterspørsel etter produktene (Pindyck & Rubinfeld, 2005).

For å kunne reagere proaktivt på markedsomgivelsene, og dermed prise lønnsomt, er det viktig å ha en formalisert prisprosess der ansvar er klart plassert. Ansvarer bør derfor legges til en prisgruppe. I prisprosessen bør bedriften bestemme et prisnivå for det nye produktet, og vurdere om de skal tilby flere ulike prisnivå.

Valg av prisstrategi bør bygge på kunders preferanser og konkurransemessige kapabiliteter. Det finnes i hovedsak tre prisstrategier å velge mellom; skumming, penetrasjon og nøytral (Nagle & Holden, 2002). Ved skumming setter bedriften en relativt høy pris og betjener kun det lite prisfølsomme markedssegmentet. Målet er å kapre høye marginer selv om dette går på bekostning av høye salgsvolum. Strategien vil være effektiv dersom profitten ved salg til det lite prisfølsomme markedssegmentet overstiger profitten ved salg til et større marked ved lavere pris. Et alternativ til ren skumming er sekvensiell skumming, der det settes en høy pris i begynnelsen som reduseres etter hvert. Den høye prisen skal tiltrekke de minst prissensitive kundene som ønsker å kjøpe produktet med en gang, mens senere prisreduksjoner skal tiltrekke kunder med lavere betalingsvillighet som er villige til å vente med å kjøpe produktet. Penetrasjonsprising, også kalt diffusjonsprising, innebærer at bedriften setter en lav pris. Målet er å appellere til massemarkedet og kapre markedsandeler. En nøytral prisstrategi setter pris slik at den ikke er av betydning for de fleste kunder når de skal vurdere å kjøpe produktet. Nøytral pricing innebærer å finne en balanse mellom skumming og penetrasjonsprising.

## **2.5 Vertikale restriksjoner**

Bedrifter i ulike ledd av en verdikjede inngår ofte avtaler og kontrakter som regulerer handelen dem imellom. Avtaler av denne typen kalles vertikale restriksjoner og kjennetegnes ved at de binder eller begrenser valgmulighetene for minst en av aktørene i verdikjeden (Rey & Verge, 2005). Vertikale restriksjoner har betydning for prisfastsetting og implementering i en bransje.

Restriksjonenes betydning for pris kan illustreres ved hjelp av dobbelmarginaliseringsproblemet som henspiller på en situasjon der både produsent og detaljist i en verdikjede er monopolister. Uten vertikale restriksjoner vil begge sette egen monopolpris til neste ledd i verdikjeden, noe som resulterer i en for høy pris til sluttkunde. Dersom det finnes vertikale restriksjoner vil dobbelmarginalisering kunne reduseres ved at produsent og detaljist setter én felles monopolpris til sluttkunde og fordeler profitt seg i mellom gjennom avtaler. Resultatet blir en lavere pris i markedet (Rey & Verge, 2005).

Det er spesielt produsenter som innfører restriksjoner overfor detaljister gjennom vertikale avtaler. Produsentene får på denne måten mulighet til å styre detaljistenes oppførsel og dermed også prisimplementeringen. Et eksempel på slike restriksjoner er bindende videresalgspriser der produsenten bestemmer hvilken pris detaljist skal sette til sluttbruker. Produsenten kan bestemme den faktiske prisen detaljisten setter, eller innføre tak og gulv for maksimal pris og minimumspris (Rey & Verge, 2005).

Det er ikke entydig om vertikale restriksjoner har en negativ eller positiv virkning i markedet. På den ene siden kan vertikale restriksjoner bidra til mindre hard konkurranse ved at de styrer atferden til aktører, men på den andre siden kan de også redusere usikkerhet og øke effektiviteten i hele verdikjeden (Verlo & Røttingen, 2005). Produsenter kan for eksempel benytte seg av vertikale restriksjoner for å sikre seg at en detaljist tilbyr tilstrekkelig service til sluttbrukere. Både produsenter og kunder tjener på en slik vertikal restriksjon.

## **2.6 Horisontale relasjoner**

Horisontale relasjoner er avtaler og samarbeid mellom to eller flere bedrifter i samme ledd i en verdikjede, og er for eksempel avtaler mellom to produsenter om produksjon eller priser. Horisontale relasjoner gjør det mulig for bedriftene å koordinere prissetting, og utøve mer markedsrett enn i en vanlig situasjon uten samarbeid. Som en konsekvens av dette kan bedriftene sette en pris nærmere eller lik monopolprisen, og dermed kapre mer profitt på bekostning av kundene (Motta, 2004).

Det er vanlig å omtale horisontale relasjoner som kartell, og videre skilles det mellom åpent kartell, hemmelig kartell og implisitt kartell (Fedje & Røttingen, 2005). Et åpent kartell er lovlig og med allment kjente avtaler. Hemmelige karteller er organisert samarbeid mellom bedrifter der det forekommer eksplisitt kontakt. Slike karteller er ulovlige fordi de hemmer konkurransen i et marked. I et implisitt kartell forekommer det ingen kontakt mellom

bedriftene, men når de møtes gjentatte ganger i markedet oppstår det en felles forståelse for at det er i deres egeninteresse å holde høy pris. Dermed kan det oppstå en høy kartellpris i markedet selv om aktørene aldri har hatt kontakt seg i mellom.

Sørgard (2003) nevner fem faktorer som bidrar til å fremme koordinert prisatferd og dermed kartellvirksomhet. Den første faktoren er tålmodige aktører, det vil si eiere som tenker langsiktig. Videre er det viktig med mulighet for rask respons dersom rivalen avviker fra den høye prisen for å gjøre perioden med avviksprofitt kort. Dersom det er mulig med hard konkurranse etter et eventuelt avvik vil dette virke preventivt. Få bedrifter i markedet vil gjøre koordinering lettere, og i tillegg blir det mindre lønnsomt med avvik fordi det er færre markedsandeler å kapre. Den siste faktoren som fremmer koordinert atferd er høye etableringsbarrierer. Høy pris og fravær av barrierer vil gjøre det attraktivt å etablere seg i markedet, men flere aktører vil som nevnt gjøre koordinering vanskeligere.

## **Kapittel 3 : Forlagsbransjen**

### **3.1 Hva er et forlag?**

Et forlag er bindeleddet mellom forfatter og utsalgssted. Forlaget leser manus og samarbeider med forfattere i videreutviklingen av manus for så å selge bøkene til bokhandlere. De fleste detaljene i en boks verdikjede blir ordnet av forlaget. De setter i gang utgivelsesprosessen, samordner tilvirkningen av boken med ulike salgsbehov, forhandler med underleverandører, markedsfører, ordner lagerplass og distribuerer bøker (Andreassen, 2006).

Et godt forlag avhenger i følge forlagssjef i Cappelen Damm AS, Roy Jensrud, av fire kritiske suksessfaktorer som omtales som ”de fire søyler” i forlagsbransjen. Søylene kan forkortes til RIMB, der R står for rettigheter, I for integrasjon, M for markedstilgang og B for backlist. Rettigheter til bøker, og til å jobbe sammen med forfattere, er selve grunnpilaren for et forlag. Integrasjon mellom redaksjon, produksjon, marked og økonomi er grunnlaget for å få boken ut til kunder. Markedstilgang henspeiler på å ha et apparat som sørger for at bøker kommer ut i markedet, da gjerne gjennom flere salgskanaler. Backlist er bøker forlaget tidligere har gitt ut. Forlagenes backlister gir dem mulighet til å gi ut bøker i ulike utgaver, og dermed mulighet til å revitalisere og forlenge bokens livsløp.

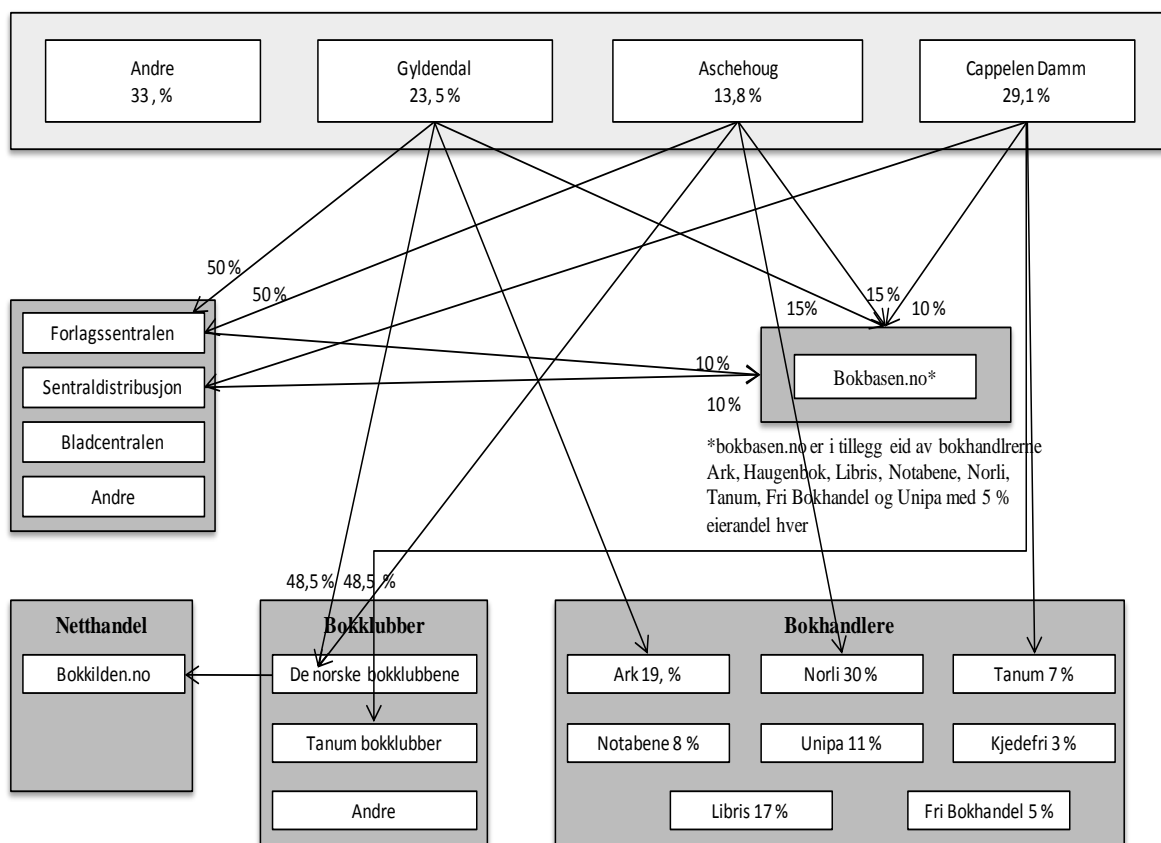
En ofte brukt metafor på forlag er ”børs og katedral”, og metaforen beskriver forlagenes todelte rolle (Andreassen, 2006). På den ene siden skal forleggere gi ut bøker de tjener på og som generer kapital, men på den andre siden skal de gi ut bøker av kulturell betydning. Kapitalen genereres som vanligvis ved salg av bestselgere, og dette er børsen i forlagsvirksomheten. Kapital fra børsen brukes til å subsidiere bøker av kulturell betydning som ikke nødvendigvis gir stort salg. Forlagene må kombinere og balansere utgivelsene slik at de sikrer et tilstrekkelig tilbud av begge type bøker. I praksis er dette en stor utfordring, spesielt siden er mest fristende å satse på bestselgere.

### **3.2 Generelt om bransjen**

Forlagsbransjen i Norge har vært i gjennom perioder med store endringer hvor det har vært mye oppkjøp, konsolideringer og vertikal integrasjon. I dag er det de tre forlagene Gyldendal Norsk Forlag AS, Forlagshuset Aschehoug AS og Cappelen Damm AS som dominerer det norske markedet, og forlagene har kjøpt seg inn i både distribusjonskanaler, bokhandler og bokklubber. I tillegg finnes det mange mindre forlag, men de fleste har små markedsandeler

og i praksis små muligheter til å påvirke markedet. Basert på at de to store distribueringsentralene Forlagssentralen og Sentraldistribusjon oppgir på sine hjemmesider at de har henholdsvis 300 og 114 forlag som kunder, kan man anta at det finnes i overkant av 400 forlag i Norge. Forleggerforeningen representerer 87 forlag, og medlemmene og deres bokklubber står i dag for ca. 80 % av det norske bokmarkedet (www.forleggerforeningen.no).

Figur 3.1 viser strukturen i forlagsbransjen. Markedsandelene er hentet fra Bransjestatistikken 2008 som utgis av Den norske Forleggerforening. Markedsandelene for andre forlag omfatter 63 forlag. De største er Schibsted Forlag AS med 6,1 % markedsandel, Det norske samlaget med 3,3 % markedsandel og Universitetsforlaget AS med 2,7 % markedsandel. For bokhandlere viser figuren markedsandeler for boksalg i 2008. Salg av andre produkter, som for eksempel kontorrekvisita, er ikke medregnet. Tallene er hentet fra Bokhandlerforeningens minifakta.



\*\* Cappelen Damm eier 8,2 % av Bladcentralen. Resten eies Schibsted AS, Bonnier Holding Norge AS, Aller Norge AS, Egmont Serieforlaget AS, Hjemmet Mortensen AS og Aller Forlag AS

Kilde: Forleggerforeningens bransjestatistikk 2008, Bokhandlerforeningens minifakta, Forlagenes hjemmesider

**Figur 3.1: Bransjestruktur**

Bok og Samfunn skriver 24.mars i år signerte Aschehoug og Gyldendal en avtale om å kjøpe 50 % av aksjene hver i Aller Forlag AS. Med dette oppkjøpet vil forlagene komme inn på eiersiden av Bladcentralen, og dermed ha mulighet til å benytte seg av sentralen, siden den kun distribuerer for egne forlag. Bladcentralen distribuerer blader og bøker til massemarkedet som består av dagligvarebutikker, kiosker og bensinstasjoner. Oppkjøpet ble rutinemessig meldt til Konkurransetilsynet som nå har bedt om en fullstendig melding. Oppkjøpet har skapt debatt om konkurransen i massemarkedet, og hvorvidt mindre forlag uten eierforhold i Bladcentralen vil ha tilgang til markedet. Bok og Samfunn skriver videre 5.mai 2010 at Konkurransetilsynet derfor ønsker å vurdere om oppkjøpet vil føre til eller forsterke en vesentlig begrensning av konkurransen i markedet. Dersom det er tilfellet vil ikke oppkjøpet bli godkjent. Dette fortsatt uavklart.

### **3.2.1 Særtrekk ved bransjen**

Et av de viktigste særtrekkene ved forlagsbransjen er at hver bok er forskjellig og dermed et unikt produkt. Hver boktittel utgjør et eget marked, og to forlag vil aldri selge den samme boken. Forlagene konkurrerer derfor på horisontalt differensierte produkter. Selv om hver bok er et unikt produkt vil bøker innenfor samme sjanger likevel konkurrere med hverandre. I tillegg til den horisontale differensieringen, er det også vertikal differensiering i bransjen. Som nevnt utgis en tittel ofte i innbundet utgave først og deretter i pocketutgave etter en stund. Ved å variere kvaliteten på denne måten kan forlagene selge til kunder med ulik prissensitivitet.

Et annet særtrekk ved forlagsbransjen er at den er preget av stor grad av usikkerhet knyttet til produksjonsmengde og salg. Når et forlag signerer kontrakt med en forfatter er det er meget stor usikkerhet knyttet til hvor stort salget vil bli, og hvor mange eksemplarer som bør trykkes. Problemet forsterkes ytterligere av at det er store, faste og irreversible kostnader i startfasen, som for eksempel kjøp av rettigheter, korrekturlesing og produksjonskostnader. Disse kostnadene inntreffer lenge før boken legges ut for salg.

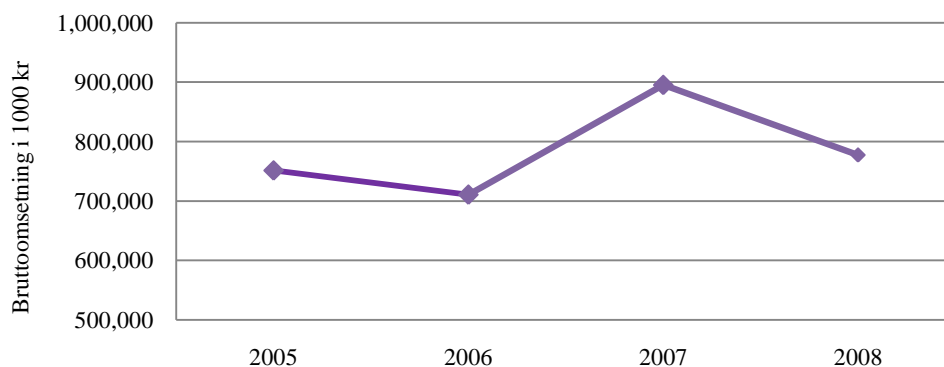
### **3.2.2 Bransjestatistikk**

I følge Bransjestatistikken 2008 var det totale bokmarkedet i Norge anslått til å være 6,2 milliarder kroner målt etter utsalgsværdi. Den totale detaljvareomsetningen, unntatt motorvogner, var samme år 380,5 milliarder kroner (Statistisk sentralbyrå, 2010a).

Bokmarkedets andel av den totale detaljvareomsetningen er kun 1,6 %, og bokbransjen er dermed en liten sektor.

Ettersom denne oppgaven fokuserer på prising av skjønnlitterære ebøker viser vi i det følgende kun statistikk for bokgruppe 4, skjønnlitteratur. Foreleggerforeningens bransjestatistikk deler bokgruppen inn i de fire undergruppene norsk skjønnlitteratur for voksne, oversatt skjønnlitteratur for voksne, norsk skjønnlitteratur for barn og oversatt skjønnlitteratur for barn.

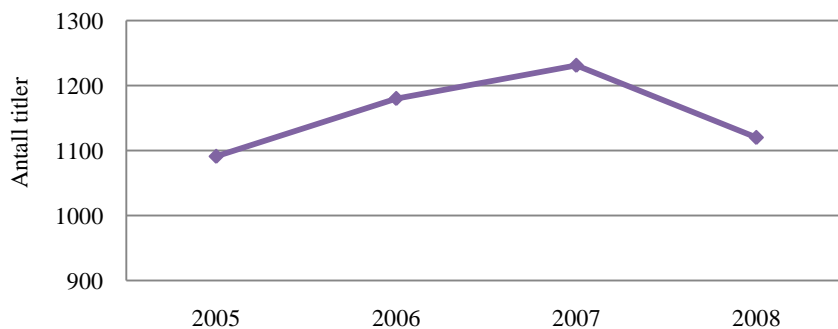
Figur 3.2 viser utviklingen i bruttoomsetningen av skjønnlitterære bøker fra 2005 til 2008. Tallene er hentet fra Forleggerforeningens bransjestatistikk for 2008 som har definert bruttoomsetning som et estimert tall for omsetning til sluttkunde. For å finne den totale omsetningen har vi summert bruttoomsetningen for hver undergruppe. Figuren viser fluktuasjoner fra år til år, men bruttoomsetningen har likevel holdt seg relativt stabil de siste fire årene.



**Figur 3.2: Bruttoomsetning skjønnlitterære bøker 2005-2008 oppgitt i 1000 kr**

For å illustrere markedsutviklingen i bransjen har vi i figur 3.3 vist utviklingen i antall nye skjønnlitterære titler for årene 2005-2008. Totalt antall nye titler per år er funnet ved å summere antallet for hver undergruppe. Fra figuren kan vi se at antall nyutgivelser holder seg relativt stabilt gjennom hele perioden. Grunnet endringer i forleggerforeningens medlemsmasse fra år til år vil ikke statistikken alene kunne gi et fullgodt bilde av utviklingen i markedet, men den kan likevel være en indikasjon på at markedet for nye skjønnlitterære titler er stabilt og relativt uendret over perioden.



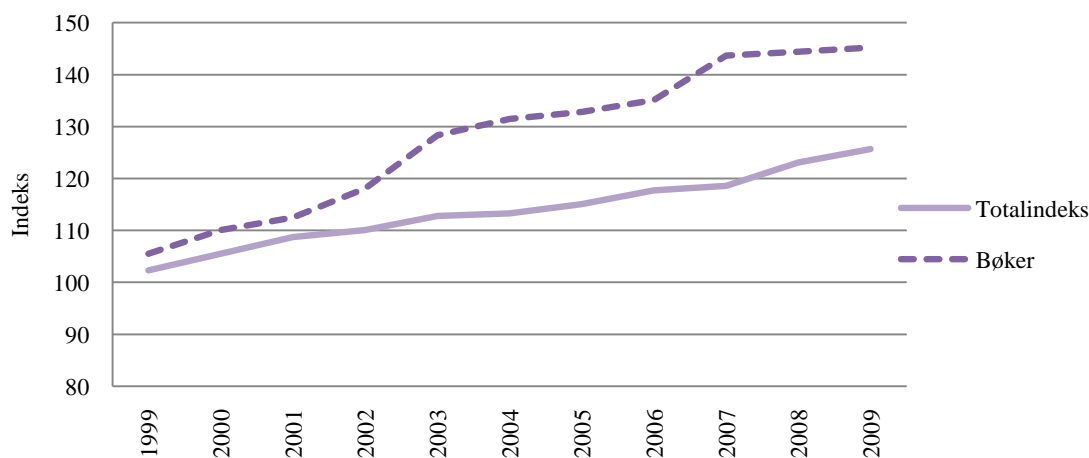


Figur 3.3: Antall nye skjønnlitterære titler 2005 -2008

### 3.2.3 Prisutvikling i bransjen

Veiledende pris på nye norske innbundne skjønnlitterære bøker ligger i dag vanligvis mellom kr 299 og kr 399. Det synes å være en utbredt praksis i forlagsbransjen å benytte like priser, der det oftest observeres at nye bøker koster kr 299, kr 349, kr 369 eller kr 399. Blant de bestselgende skjønnlitterære bøkene i 2009 finnes Jo Nesbøs "Panserhjerter" til kr 399, og Roy Jacobsens "Vidunderbarn" til kr 369. Prisene viser at forlagene benytter psykologiske priser.

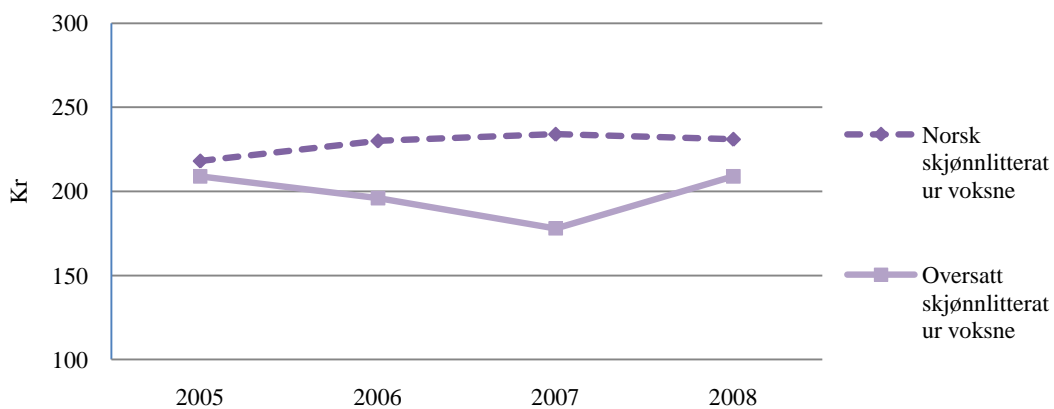
Vi har valgt å presentere prisutviklingen på bøker ved hjelp av delindeksen for bøker, og sammenligne den med Konsumprisindeksen (KPI). Konsumprisindeksen viser månedlig prisutvikling for varer og tjenester for en gjennomsnittshusholdning i Norge. Figur 3.4 viser delindeksen for bøker sammen med totalindeksen (KPI) i årlige data fra 1999 til 2009 (Statistisk sentralbyrå, 2010b).



Figur 3.4: Utvikling i delindeksen for bøker og totalindeksen (KPI) 1999 – 2009

I delindeksen er det en knekk i 2007 som i hovedsak skyldes en overgang til en ny bokindeks. Fra figuren ser man at prisen på bøker jevnt over øker mer enn prisen på øvrige varer og tjenester. I følge Ringstad og Løyland (2002) er en av hovedårsakene til prisøkningen i perioden økt konsentrasjon, og dermed markedsrett, blant forlagene. Økt markedsrett kan gjøre det lettere å sette høye priser, og velte kostnader over på kunder. Fra 2007 kan vi se en utflatning i gjennomsnittlig prisvekst for bøker. Med Bokavtalen av 2005 kan bøkene rabatteres tidligere enn før, samtidig som man kan gi en større rabattsats. Dette kan ha bidratt til lavere gjennomsnittlig prisvekst.

Figur 3.5 viser videre utviklingen i brutto bokpriser for norsk og oversatt skjønnlitteratur for voksne i perioden 2005-2008. Bruttobokpris er hentet fra bransjestatistikken for 2008 og er en beregnet gjennomsnittlig bokpris til sluttkunde. Bokprisen fremkommer som bruttoomsättning dividert på antall eksemplarer. Fra figuren kan man se at norske skjønnlitterære bøker for voksne har hatt en flat prisutvikling, der brutto bokpriser har holdt seg på omtrent samme nivå gjennom hele perioden. For oversatte skjønnlitterære bøker er det litt større variasjon i brutto bokpriser, og prisene er jevnt over lavere enn for norske skjønnlitterære bøker.



Figur 3.5: Utvikling i brutto bokpriser 2005 – 2008

### 3.3 Virkemidler i bransjen

Et av forlagsbransjens hovedoppgaver er å gi ut bøker av kulturell betydning. Bokbransjen har dermed en samfunnsmessig rolle å fylle. Denne rollen innebærer at det er en rekke bevilgninger og tiltak rettet mot sektoren. I statsbudsjettet for 2009 var for eksempel 12,9 % av kulturbudsjettet satt av til litteratur og bibliotekformål (Kulturdepartementet, 2009). Tiltak rettet spesielt mot forlagsbransjen, er blant annet fastprisavtalen og momsfrifakt.

### 3.3.1 Bokavtalen

Siden 1962 har prisen på norske bøker vært regulert av en bokbransjeavtale. Avtalen inngås mellom Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen og hver avtale har en varighet på 5 år. Formålet med avtalen er ”å fremme kultur og kunnskapsformidling, stimulere leseinteresse og kunnskapstilegnelse, samt opprettholde og sikre norsk bokutgivelse” (Bokavtalen 2005). Dagens bokbransjeavtale, som fikk navnet bokavtalen, trådte i kraft 1.mai 2005 og gjelder ut 2010. Det bærende prinsippet i avtalen er den faste bokprisen, heretter omtalt som fastprisavtalen.

Fastprisavtalen gir forlagene rett til å fastsette utsalgspris på sine egne utgivelser. Forlagene står fritt til å bestemme hvilke prisingsmetoder de vil benytte, og det finnes derfor ikke et fast bransjeoppsett for hvordan utsalgspris fastsettes. Bokhandlere og andre utsalgssteder er forpliktet til å holde utsalgsprisen i en gitt tidsperiode, kalt fastprisperioden. Forlagene kan kun sette en fast utsalgspris for skjønnlitterære verk, sakprosa og billigbøker. Fastprisperioden er bindende i utgivelsesåret og frem til 1.mai året etter. Det er mulig for alle utsalgssteder å gi en rabatt på bøker på inntil 12,5 % i fastprisperioden. Bokklubbene hadde tidligere enerett på å rabattere nye bøker. Denne eneretten har de mistet med den nye bokavtalen.

Konkurransetilsynet har stilt seg skeptisk til fastprisavtalen og mener den kan virke konkurransehemmende (Fedje & Røttingen, 2005). De legger særlig vekt på at fastprisen kan begrense konkurransen mellom bokhandlerne ettersom effektive bokhandlere ikke har mulighet til å sette ned prisen. Det har derfor lenge vært en form for «liberalisering» av bokbransjeavtalen ved at fastprisperioden gradvis har blitt redusert. Konkurransetilsynet har likevel alltid gitt avtalen dispensasjon fra konkurranseloven.

Bokavtalen fungerer som bindende videresalgpris i fastprisperioden. Fastprisen er dermed en lovlig vertikal restriksjon påført bokhandlerne av forlagene. Forlagenes fastsatte pris blir bindende maksimal utsalgspris, mens den bindende minimumsprisen blir den samme prisen fratrukket de 12,5 % som bokhandlerne har mulighet til å gi i rabatt i fastprisperioden. Den bindende maksimale utsalgsprisen hindrer bokhandlere i å sette en høyere pris enn fastprisen, og dermed begrenses bokhandlernes muligheter til å monopolpriser i områder med få bokhandler. Dette har spesielt et distriktspolitisk formål (Fedje & Røttingen, 2005).

Selv om bokavtalen er omstridt har bokbransjen i stor grad vært enig i at den er nødvendig. Bransjen mener for det første at fri pris vil innebære et dårligere boktilbud, fordi bredden i

tilbudet vil bli mindre. For det andre vil boktilbudet i distriktene kunne bli svekket ved innføring av frie priser, spesielt tilbudet av skolebøker. Skolebøker er ofte den viktigste inntektskilden for bokhandlere i distriktene og ved frie priser vil de ikke kunne konkurrere med store bokhandlerkjeder som kan tilby kvantumsrabatt. For det tredje kan frie priser føre til mindre fokus på norske forfattere, da fokuset vil dras mot utenlandske bestselgere (Andreassen, 2006).

### **3.3.2 Momsfritak**

Merverdiavgift, også kalt moms, er en avgift til staten som skal beregnes ved omsetning av de fleste varer og tjenester. Noen varer og tjenester er imidlertid fritatt for momsbetaling, gjennom såkalt nullsats. I Merverdiavgiftslovens § 6-3 (2009) er omsetning av bøker fritatt for moms i siste omsetningsledd. Fritaket gjelder også for parallellutgaver av bøker utgitt som lydbøker. Loven viser videre til at departementet kan gi forskrift om hva som menes med bøker.

Fritaket for merverdiavgift kan ses på som en kulturpolitisk satsing, og en viktig indirekte støtteordning til bokbransjen. Momsfritaket gjør bokprisene lavere, og kommer dermed sluttbruker til gode. Løyland og Ringstad (2002) går likevel inn for en lav momssats på bøker, for eksempel på seks prosent som tilsvarer nivået i Sverige. Ved å innføre en bokmoms mener de at man vil frigjøre penger som kan brukes til mer målrettet litteraturpolitisk støtte. Bransjen selv går inn for nullsats. De mener den er avgjørende for at flere aktører overlever i bransjen. Følgelig er nullsatsen også et viktig virkemiddel for å sikre bredde og tilgjengelighet av norsk litteratur.

Når det gjelder moms på ebøker viser vi til kapittel 4: Eboksatsing i Norge, avsnitt Momsspørsmålet.

### **3.3.3 Innkjøpsordningene**

Norsk kulturråd kjøper, gjennom innkjøpsordningene for litteratur, inn nye boktitler som de videreformidler til biblioteker i Norge og utlandet, noen undervisningsinstitusjoner og sjømannskirker. Det finnes i dag 5 innkjøpsordninger. Ordningene er delt inn i norsk skjønnlitteratur for voksne, norsk skjønnlitteratur barn, ny norsk faglitteratur for barn og ungdom, oversatt skjønnlitteratur for barn, ungdom og voksne og ny norsk sakprosa (Norsk kulturråd). For hver innkjøpsordning kjøper Norsk kulturråd inn et gitt antall eksemplarer av et

utvalg påmeldte titler. Antallet innkjøpte titler varierer fra år til år, ut i fra kvaliteten på bøkene.

Innkjøpsordningene har tre formål. For det første skal de sikre et minstesalg for forlagene. Dermed kan førsteopplag bli større og forlagene får lavere terskel for å gi ut bøker. For det andre skal ordningene sikre publikum bred tilgang til litteratur. For det tredje skal innkjøpsordningene sikre forfatterne bedre inntekter. Norsk kulturråd betaler en del av forfatternes royalti. Royalti er forfatternes vederlag for solgte bøker, og beregnes som en prosent av bokenes utsalgspris. For de innkjøpte eksemplarene økes royaltysatsen fra et normalnivå på 15 % av utsalgspris til 20 % for prosa og dramatik og til 22,5 % for lyrikk og barne- og ungdomsbøker.

### 3.4 Verdikjeden

Produksjon av de fleste produkter og tjenester består av en rekke aktiviteter. Aktivitetene kan utføres av en og samme bedrift, eller av flere bedrifter. Summen av alle aktivitetene i produksjonen utgjør et produkts verdikjede (Barney, 2007). Det påløper kostnader i hvert steg i verdikjeden, og summen av disse kostnadene utgjør kostnaden for hele produktet. En typisk verdikjede består av produktutvikling, design, produksjon, markedsføring, distribusjon og ettersalgsservice. Produksjonen av en bok, følger en typisk verdikjede, og er illustrert i figur 3.6. Første steg er at en forfatter leverer en manusidé eller et ferdig manus til forlaget. Forlaget kan eventuelt ha en bokidé og gi oppdrag til en forfatter. Når førsteutkastet til manuset er skrevet starter forlagets arbeid. Når forlaget er ferdig med manuset sendes det til trykking. De ferdigtrykte bøkene sendes så til neste ledd i verdikjeden, distribusjon. Distributørene sender bøkene ut til bokhandlere og andre salgskanaler, som igjen selger bøkene til sluttbruker.



Figur 3.6: Verdikjeden i bokproduksjon

## **3.5 Hovedaktørene i bransjen**

Dette avsnittet presenterer de tre hovedaktørene i den norske forlagsbransjen; Gyldendal Norsk Forlag AS, H. Aschehoug & Co (W. Nygaard) AS og Cappelen Damm AS, basert på informasjon fra forlagenes hjemmesider. Deretter presenteres forlagenes lønnsomhet.

### **3.5.1 Gyldendal Norsk Forlag AS**

Historien til Gyldendal Norsk Forlag startet i 1925 da det nyetablerte forlaget kjøpte opp det norske kontoret til det danske forlagshuset Gyldendalske Boghandel. Oppkjøpet har i ettertid blitt kjent som ”hjemkjøpet”, siden forlaget fikk rettighetene til norske diktere som tidligere var utgitt hos danske Gyldendal. Blant disse forfatterne var Amalie Skram, ”de fire store” og Knut Hamsun. Hamsun spilte en viktig rolle i kjøpet og ble også Gyldendals hovedaksjonær.

I 2000 ble selskapet omdannet til et konsern, og forlagsvirksomheten ble skilt ut i et heleid datterselskap kjent som Gyldendal Norsk Forlag. Konsernet driver virksomhet innen de fem hovedområdene forlag, bokhandel, publisasjon av ordbøker og leksika, distribusjon og logistikk og ti sluttbokklubber. De er heileier av Ark Bokhandel, eier 50 % av Kunnskapsforlaget og Forlagsentralen og 48,5 % av De norske Bokklubbene.

Forlagshuset Gyldendal Norsk Forlag utgir bøker innen skjønn- og generell litteratur gjennom forlagene Gyldendal Litteratur, Kolon, Tiden og Versal, og profesjons- og undervisningslitteratur gjennom Gyldendal Akademisk og Gyldendal Undervisning.

### **3.5.2 H. Aschehoug & Co (W. Nygaard) AS**

Aschehoug og Co ble etablert i 1872 da Hieronymus og Halvard Aschehoug grunnla sortimentbokhandelen H. Aschehoug og Co. I 1888 overtok William Nygaard og Thorstein Lamberchts firmaet der Nygaard fikk ansvaret for forlagsvirksomheten og Lamberchts for bokhandelen. I 1900 overtok Nygaard forlagsavdelingen som eneeier slik at forlaget og bokhandelen ble skilt. Aschehoug har siden vært eid av Nygaardfamilien.

Forlagshuset Aschehoug er delt inn i de to hovedområdene Aschehoug Litteratur og Aschehoug Utdanning. Aschehougs mål er å formidle mangfold, bredde og kvalitet, noe som også gjenspeiles i utgivelsene. Utgivelsene omfatter blant annet norsk skjønnlitteratur, oversatt skjønnlitteratur, skolebøker, fakta- og dokumentarbøker og billigbøker.

Aschehoug eier 100 % av aksjene i Universitetsforlaget etter å ha kjøpt ut Gyldendal i 1999. I tillegg har de eierandeler i forlagene Oktober, Lydbokforlaget, Kunnskapsforlaget og Spektrum forlag. Aschehoug eier 50 % av aksjene i Norli Gruppen, som er en av Norges største bokhandlerkjeder. Sammen med Gyldendal er de også eier av De norske Bokklubbene. Aschehoug eier videre 50 % av Forlagsentralen og er også hovedaksjonær i Snøball, som driver med filmproduksjon i blant annet undervisningssektoren.

### **3.5.3 Cappelen Damm AS**

Cappelen ble etablert i 1829, og er Norges eldste eksisterende forlag. I 1987 overtok Albert Bonniers Förlag AB aksjemajoriteten i Cappelen. Tre år senere solgte Cappelen seg ut av Den norske bokklubben, før de i 1992 etablerte sin egen bokklubb, Cappelen Bokklubb.

Damm ble etablert i 1843 av Niels Wilhelm Damm. Forlaget forble i familiens eie frem til 1984 da danske Egmont kjøpte forlaget. Forlaget har tidligere også vært kjent for brettspillproduksjon, og for å ha en suksessrik barnebokavdeling. Damm kjøpte opp Ex Libris forlag AS i 1999, noe som blant annet ga dem rettighetene til suksessen Harry Potter. Videre kjøpte de universitetsforlagets grunnskoleavdeling fra Aschehoug og Gyldendal i 2000 og bokhandlerkjeden Tanum i 2006.

Fusjonen mellom Cappelen og Damm ble meldt i 2007. De to mediekonsernene Egmont og Bonnier eier i dag 50 % hver av Cappelen Damm. Forlaget eier Tanum bokhandel, flere bokklubber, Sentraldistribusjonen, og er i tillegg en av eierne i bokbasen.no.

### **3.5.4 Lønnsomhet til aktørene**

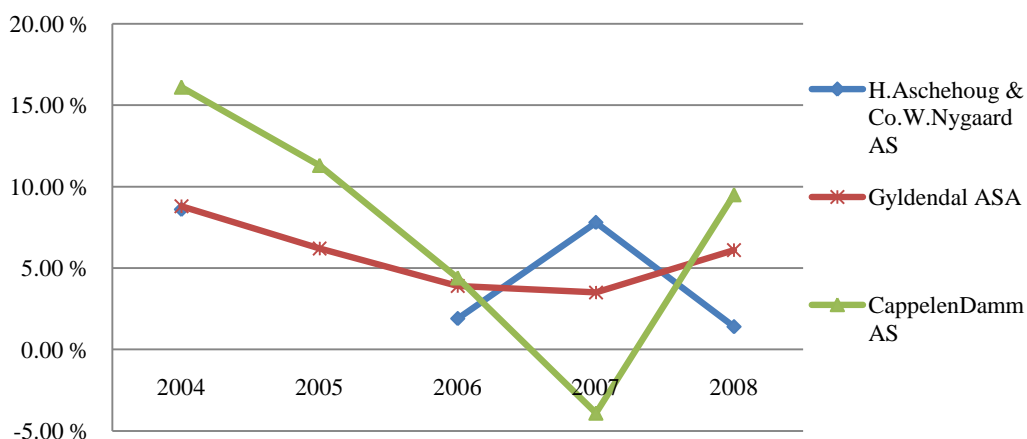
Lønnsomheten til forlagene er vurdert med utgangspunkt i totalrentabilitet. Totalrentabilitet er et mål for avkastningen på all kapital investert i selskapet. Rentabiliteten måles gjennom forholdstallet ROI (return on invested capital), definert som fortjeneste før rentekostnader dividert på selskapets total kapital. Rentekostnader trekkes ikke fra fortjenesten fordi man ønsker å vise total avkastning til all investert kapital, inkludert gjeld (Bergstrand, 2009).

Figur 3.7 viser utviklingen i totalrentabilitet for de tre store aktørene i forlagsbransjen. Tallene er hentet fra Proff.no<sup>2</sup>. Cappelen Damm AS er det eneste selskapet som ikke har konsernregnskap. ROI varierer fra år til år, og det er til dels store forskjeller mellom

---

<sup>2</sup> Proff.no er et norsk nettsted som leverer informasjon om norsk næringsliv.

forlagene. Gyldendal er selskapet med jevnest utvikling, med en ROI på i gjennomsnitt 5,7 % over 5 årsperioden. Cappelen Damm hadde en nedadgående trend forut for fusjonen i 2007. På proff.no sine nettsider står Cappelen Damm oppført med det tidligere navnet Damm. Siden det ikke fremgår hvilke av de to selskaperes totalrentabilitet som er oppgitt forut for fusjonen, og proff.no ikke svarer på henvendelse om dette, legger vi til grunn at det her er snakk om Damm sine tall. I 2008 hadde Cappelen Damm den klart beste avkastningen på totalkapitalen, mens Aschehoug skiller seg ut i andre enden av skalaen med en avkastning på kun 1,4 %.



**Figur 3.7: Totalrentabilitet**

Gjennomsnittlig avkastning i bransjen over 5-årsperioden fra 2004 til 2008 er 6,29 %. Generelt er ROI over 6 % er tilfredsstillende, men ikke spesielt bra. Gjennomsnittlig ROI kan sammenlignes med ROI fra Statistisk sentralbyrås statistikkbank for ikke-finansielle aksjeselskaper i Fastlands-Norge. I den samme 5 årsperioden varierer gjennomsnittlig ROI fra 10,6 % i 2006 til 5 % i 2008, og gjennomsnittet er 8,72 %. ROI for de tre store aktørene i forlagsbransjen ligger dermed under gjennomsnittet for ikke-finansielle aksjeselskaper i Fastlands-Norge. En mulig årsak kan tenkes å være forlagenes todelte rolle, som består av en kombinasjon av utgivelser av bestselgere og bøker av kulturell betydning.

Bruk av tall fra offentlige regnskaper for å vurdere lønnsomhet kan imidlertid by på problemer, siden regnskapet ikke justeres for eksempel for unormale hendelser. Forlagene er som nevnt tett integrert, og har eierskap i flere ledd i verdikjeden. Ved å bruke tall fra hele konsernet vil vi vurdere lønnsomheten fra hele konsernet og ikke kun forlagsdriften. Likevel er forlagsdriften hovedvirksomheten til de tre aktuelle aktørene, og vi mener tallene vil gi et godt bilde på lønnsomheten.



## Kapittel 4 : Eboksatsing i Norge

For å sikre en økonomisk effektiv lansering av ebøker har bokbransjen i Norge gått sammen om en felles digital distribusjonssentral gjennom Bokbasen. Bokbasen ble startet i 2007 og eies av de tre største forlagene i Norge, distribueringsentralene og noen bokhandlere. Se for øvrig avsnitt 3.2 om strukturen i bransjen. Den digitale distribusjonssentralen er åpen for alle norske forlag og bokhandlere/nettbokhandlere. Fellesløsningen skal sikre at alle får mulighet til å delta i utviklingen av et marked for ebøker. Bokbasen kommer ikke til å selge ebøker direkte til slutt kunder, men kun distribuere dem til forhandlere. Den vil dermed fungere som en felles administrasjonssentral som sikrer felles løsninger i bransjen, samtidig som forhandlere får effektiv tilgang til ebøker (Bokhandlerforeningen, 2008).

Bokbransjen annonserte at en felles lansering av ebøker skulle skje 16.mars 2010. Lanseringen ble imidlertid utsatt på ubestemt tid i påvente av en avklaring på situasjonen rundt momsspørsmålet. Tilbudet av norske ebøker er i dag derfor lite. Digitalbok.no har vært den eneste distributøren av skjønnlitterære ebøker til det norske markedet. Elittera, selskapet som distribuerte bøker til Digitalbok.no, sluttet som distribueringsaktør da Cappelen Damm overtok digitalbok.no i februar 2010. Det betyr at bokbasen blir den eneste distributøren av ebøker i Norge. Det er i dag kun Cappelen Damm som selger sine ebøker gjennom Digitalbok.no. Hvor stort salget er per dags dato er imidlertid ikke offentlig.

Bok og Samfunn opplyser 5.februar 2010 at Akademika, en av de største faglitterære bokhandlene i Norge, gjennom sin nettbokhandel selger rundt 150 000 internasjonale titler i ebokversjon. Ebøkene er først og fremst backlisttitler og ikke nye pensumbøker. Det er i tillegg mulig å kjøpe ebøker fra internasjonale forhandlere, som for eksempel Amazon og Barnes & Noble. I tillegg har Google annonsert at de vil starte salg av ebøker gjennom Google Books sommeren 2010. På Amazon kan man i dag kjøpe titler som originalt er skrevet av norske forfattere, men som er oversatt til engelsk. Tilbudet av norske skjønnlitterære ebøker er derfor lite. På den andre siden er også etterspørselen foreløpig lav. En mulig årsak er at ebøker er et nytt produkt som konsumenter trenger tid til å bli vant til.

Det er en generell enighet blant aktørene i bokbransjen at det vil ta tid før markedet for ebøker tar av. Det viktigste for forlagene er i dag å være til stede og tilby produktet. I Norsk kulturråds statusrapport om ebøker (2009) hevdes det at eboken neppe vil oppnå noe stort marked på kort eller mellomlang sikt i Norge. Rapporten anslår at ebøkernes andel av det

skjønnlitterære markedet i 2010 vil være maksimalt 2–3 %. Videre kommer det frem at aktørene bak Bokbasen har uttalt at 10 -12 000 titler kan gjøres tilgjengelige i ebokversjon raskt, og at tallet kan komme opp i 25 000 innen fem år. Til sammenligning er ca 60 000 titler i papirutgave tilgjengelige til salg til enhver tid.

Professor Anne-Britt Gran ved Handelshøyskolen BI uttaler til Bok & Samfunn 16. desember 2009 at hun tror ebøker vil ta en stor del av det totale bokmarkedet fortere enn forlagene tror. Hun mener at ebøker vil utgjøre 20 % av det totale bokmarkedet innen 5 år. Det er svært mye usikkerhet knyttet til alle markedsprognoser om fremtidig ebokmarked, men aktørene synes imidlertid å være enige om at ebøker er fremtidens leseformat.

I en artikkel i Bok og Samfunn, 19. januar 2010 kommer det frem at flere av de små forlagene er avventede i forhold til lansering av ebøker. Forlag som Vigmostad og Bjørke og Spartacus har foreløpig sagt at de ikke vil levere ebøker til bokbasen, mens forlagshuset October vil være restriktive og kun levere noen titler. Forlagene begrunner avventingen med at ebokmarkedet fortsatt er i startfasen, at det er rask utvikling med mye usikkerhet, og at det er mye som skal falle på plass før markedet fungerer tilfredsstillende.

Etter at Apple lanserte iPad har det vært klart at det vil være mulig for tredjepartsleverandører å utvikle applikasjoner for e-bøker på lesebrettet. I en artikkel fra 13. april 2010 i Bok & Samfunn uttaler flere aktører i den norske bokbransjen at dette er en interessant mulighet. iPad har vist seg å være populær, og flere aktører tror den kan ha betydning for eboksalget.

I forlagsbransjen er det som nevnt en rekke bevilgninger og tiltak, som for eksempel fastprisavtalen, momsfristak og innkjøpsordninger, rettet mot sektoren. Vi vil i det følgende behandle fastprisavtalen og momsfristak med hensyn til ebøker. Innkjøpsordningene blir ikke behandlet siden de foreløpig kun omfatter papirbøker.

### **Fastprisavtalen**

Som nevnt i avsnitt 3.3.1 gjelder dagens Bokavtale ut 2010. Hva som skjer etter uløpet er ikke avklart, men en form for fastprisavtale har vært gjeldende lenge i Norge. Forlagene vil nok kjempe for å fortsatt beholde fastprisavtalen. Når det gjelder ebøker opplyser Bok og Samfunn 18. februar 2010 at de fikk opplyst i en epost fra rådgiver i Kulturdepartementets informasjonsenhet, Marius Bakke, at det er ”opp til partene å forstå loven, og at de eventuelt må be om lovtolkning og veiledning fra Konkurransetilsynet. Inntil da kan partene i avtalen

bli enige seg imellom om de ønsker at ebøker kan tas inn i avtalen". Dermed kan ebøker, i likhet med papirbøker, bli solgt til fastpris.

### **Momsspørsmålet**

Som tidligere nevnt er papirbøker fritatt fra moms ved såkalt nullsats. I følge merverdiavgiftsloven er det et skille mellom ebøker og papirbøker. En ebok betraktes som et digitalt produkt. Digitale produkter som blir sendt over internett behandles som tjenester og ikke varer. Dermed behandler merverdiavgiftsloven ebøker som tjenester og papirbøker som varer, og ebøker er i dag derfor momspålagt. Slik regelverket er i dag kan utenlandske forlag selge ebøker momsfritt til det norske markedet, mens norske ebøker blir ilagt en momssats på 25 %. Dette oppfattes som urettferdig av den norske bransjen, som mener momspålegget kan føre til at norske bøker taper i konkurransen mot for eksempel Amazon.

Bransjen mener ebøker bør likestilles med papirbøker, og dermed være fritatt for moms. Argumentet er at en ebok har tilsvarende innhold som en papirbok. Administrerende direktør i forleggerforeningen, Per Christian Opsahl, uttaler til Dagens Næringsliv 2.mars 2010 at dersom norske forbrukere må betale moms på ebøker, kan de ikke garantere at ebøker blir så mye billigere enn papirbøker. Dette kan illustreres med et enkelt talleksempel. I media har det blitt uttalt, av aktører i bransjen, at prisen på en ebok kan forventes å ligge rundt 20-30 % under prisen på en papirbok. Dersom en papirbok koster kr 399 vil man dermed med 25 % prisreduksjon kunne forvente at prisen på den samme tittelen i ebokversjon vil bli kr 299. Med moms vil utsalgspris bli tilnærmet kr 374, altså kun 6,3 % lavere enn papirboken.

På den ene siden står en bransje som ønsker å konkurrere på samme grunnlag som utenlandske aktører. På den andre siden er moms med på å sikre statsbudsjettets inntektsside. Forslaget om momsfritak på ebøker ble avslått av Stortingets Finanskommitee 29. april 2010. Bok og Samfunn skriver samme dag at flertallet viste til at merverdiavgiften er en sentral inntektskilde for finansiering av statens utgifter. Selv om flertallet understreket at den teknologiske utviklingen vil skape nye utfordringer for norske bøker, mener de likevel at momsfritak for ebøker ikke vil løse disse utfordringene. Det har vært skissert en såkalt kultur moms som løsning på momsproblematikken. Samtidig skriver Dagens Næringsliv 2. mars 2010 at Finansdepartementet vil arbeide for å få innført moms på kjøp av ebøker fra utlandet. Det forventes ingen eventuell endring i momsspørsmålet før nytt statsbudsjett blir lagt frem høsten 2010. Videre i oppgaven tar vi ikke stilling til om hvordan momsspørsmålet

bør løses. Momsspørsmålet er av politisk karakter og ligger utenfor vår problemstilling. Vi ser derfor på hvordan ebøker bør prises uavhengig av om de får momsfratak.

### **Format og rettighetsbeskyttelse**

Den norske bokdatabasen har valgt å benytte de mest utbredte formatstandardene EPUB og PDF på sine ebøker. Formatene er valgt for ikke å låse leserne til bestemte leseapparater, slik for eksempel Amazon gjør med sine Kindle ebøker.

Rettighetshavere ønsker generelt å beskytte og forhindre urettmessig bruk av digitale tekster og verk. DRM, som er en forkortelse for digital rights management, er en betegnelse for programvarer som forhindrer ulovlig kopiering eller massetilgjengeliggjøring av digitale verk. Gjennom den norske bokdatabasen kan norske forlag i samarbeid med forfatterne velge mellom tre forskjellige DRM løsninger; teknisk, sosial eller ingen DRM. Teknisk DRM er tekniske sperrer, som for eksempel kryptering og nøkler, som låser ebokfilen til enheter eller tid. Ved sosial DRM lagres informasjon om kjøperen, som for eksempel navn og adresse. Informasjonen skal fungere som en psykologisk sperre mot videreformidling. Ingen DRM betyr at ebokfilen verken har tekniske sperrer eller sporbare data. Gjennom den norske bokdatabasen er det fastsatt satser basert på utsalgspris som forlagene må betale for levering av ebøker til sluttkunde. Prisene inkluderer opplasting, levering og lagring av eboken, og satsene varierer etter hvilken DRM løsning som velges. En teknisk DRM løsning koster 10 % av utsalgspris, sosial DRM 8 % og ingen DRM 5 %.

### **Royalty**

Det er fremforhandlet en prøveavtale for royalty på backlisttitler som gjelder ut 2012, med mulighet for forlengelse (Den Norske Forleggerforening, 2010). I korte trekk innebærer avtalen at royaltysatsen vil være 28 % av forlagets netto salgsinntekter for ebøker med salg under 1000 eksemplarer. For bøker med salg over 1000 eksemplarer vil satsen være 30 %. Avtalen gjelder kun for backlister, men forlag og forfatter kan også avtale at samme avtale skal gjelde for ebøker som lanseres innenfor originalutgavens fastprisperiode.

Ebokmarkedet i Norge kan oppsummeres som et marked preget av mange usikkerheter og uavklarte momenter. Selv om usikkerhetene er mange, og tilbud og etterspørsel foreløpig er av, er det en enighet i bransjen om at det er viktig å være tilstede og legge alt til rette for en løsning som alle kan leve med.

## Kapittel 5 : Metode

For å besvare oppgavens problemstilling, ”*Hvordan bør ebøker prises?*”, ønsker vi å gjennomføre en spørreundersøkelse for å kartlegge kjennskap til ebøker, samt få bedre innsyn i betalingsvillighet for ebøker. I tillegg til vår egen undersøkelse har vi fått tilgang til en undersøkelse utført av Bokkilden i perioden januar – februar 2010. Resultater fra denne undersøkelsen vil også bli belyst i vår analyse.

### 5.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er den overordnede planen for hvordan en undersøkelse skal gjennomføres, og hvordan man skal gå frem for å besvare forskningsproblemet. Forskningsdesign kan deles inn i de tre ulike metodene utforskende, beskrivende og forklarende design (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009). Utforskende design er hensiktsmessig å benytte når problemstillingens karakter er uklar. Målet med utforskende design er å bedre forståelsen, og få en avklaring på problemet. Metoden brukes derfor ofte i startfasen av et prosjekt. Beskrivende design brukes når man ønsker å beskrive markedskarakteristika. Undersøkelser med utgangspunkt i beskrivende design skiller seg fra utforskende design ved at man forsøker å tallfeste størrelser, og dermed innhente harde fakta (Selnes, 1999). Forklarende design forsøker å etablere kausale sammenhenger mellom variabler. For å undersøke årsakssammenhengene benyttes det som regel kontrollerte eksperiment i laboratorium. De tre metodene vil ofte overlape hverandre, og det er dermed ikke alltid et klart skille mellom dem.

Undersøkelsen vi skal gjennomføre har to formål. For det første ønsker vi å kartlegge kjennskap til ebøker, og for det andre ønsker vi å avdekke betalingsvillighet for denne typen bøker. Vi ønsker altså både å beskrive markedskarakteristika og tallfeste en størrelse. Forskningsdesignet vi benytter oss av vil derfor være beskrivende design.

### 5.2 Metode

Metode er et uttrykk for hvordan man skal samle inn data. Det er vanlig å skille mellom deduktiv og induktiv metode for datainnsamlingen. Ved deduktiv metode gjør forskeren antakelser om virkeligheten før datainnsamlingen starter. Deretter samler han inn data og undersøker om antakelsene stemmer. Ved induktiv metode starter forskeren i motsetning med å samle inn data uten å ha gjort antagelser på forhånd. Deretter blir dataene tolket og analysert (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

I tillegg til å bestemme metode, må det bestemmes hva slags datatype man ønsker å samle inn. Ved å utføre en spørreundersøkelse samler man inn primærdata. Primærdata er samlet inn av forskeren selv og handler om det spesifikke problemet som ønskes belyst. Ved innsamling av primærdata gjennom undersøkelser kan man i hovedsak benytte seg av kvantitative og kvalitative undersøkelser. Kvantitative undersøkelser kvantifiserer innsamlede data, ofte i form av statistiske analyser og tabeller. Kvalitative undersøkelser er på sin side mer ustrukturerte og foretar en dypere analyse av et mindre utvalg kandidater (Malhotra, 2004).

Med bakgrunn i generelle oppfattelser i media, antar vi at betalingsvilligheten for ebøker er lavere enn for papirbøker. Videre har ebøker fått mye medieomtale, noe som gjør at vi antar at kjennskap til ebøker er relativt stor. Metoden vi benytter oss av er dermed deduktiv. Primærdataene blir samlet inn i en kvantitativ undersøkelse, utformet som en survey. En survey er et strukturert spørreskjema som gis til respondenter og som har som hensikt å fremskaffe relevant informasjon gjennom respondentenes besvarelser (Malhotra, 2004). For å støtte opp om resultatene fra undersøkelsen har vi benyttet oss av kvantitative sekundærdata som offentlige regnskapsdata, rapporter om bransjen, uttalelser fra aktører i bransjen og Bokkildens undersøkelse.

### **5.3 Utvalget**

Et utvalg består av en delmengde av en populasjon. En populasjon er alle individene man ønsker å kartlegge karakterstikka hos, som for eksempel alle innbyggerne i et land eller alle enhetene som utgjør et spesifikt marked. Å kartlegge karakteristika med utgangspunkt i undersøkelser av hele populasjonen er både kostbart og tidskrevende, samtidig som det krever et stort administrativt apparat. Det er derfor vanlig å gjøre et utvalg av individene i populasjonen, og bruke resultatene fra utvalget som en indikasjon på hvordan populasjonen ser ut (Selnes, 1999).

Valget av hvem som skal inngå i utvalget, ofte kalt utvalgsenheter, er avgjørende for kvaliteten på undersøkelsen, spesielt dersom man ønsker å generalisere resultatene til hele populasjonen. For at resultatene skal være generaliserbare må utvalget være representativt for hele populasjonen, og enkelte undergrupper må ikke være over- eller underrepresenterte. Det er vanlig å dele utvalgsmetoder inn i sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg. I et sannsynlighetsutvalg har hver enhet i populasjonen en kjent sannsynlighet for å bli valgt ut. I ikke-sannsynlighetsutvalg er de ulike enhetenes sannsynlighet for å bli valgt ut ikke kjent, og

kan heller ikke beregnes. Bekvemmelighetsutvalg, hvor man bruker de enhetene som er relativt lett tilgjengelige, er eksempel på slik utvalgsmetode. Det vil være mulig å få et representativt utvalg med et sannsynlighetsutvalg, men ikke med et ikke-sannsynlighetsutvalg. Resultatene fra ikke-sannsynlighetsutvalg bør derfor ikke brukes til å generalisere for hele populasjonen (Selnes, 1999).

Den totale populasjonen for ebokmarkedet er alle individene som leser bøker og som dermed også kan tenkes å lese ebøker. Siden populasjonen er stor er det nødvendig å foreta et utvalg. Vi ønsket å gjennomføre en spørreundersøkelse med et representativt sannsynlighetsutvalg for å generalisere resultatene til hele populasjonen. Med de begrensede midlene og tiden vi har tilgjengelige som masterstudenter er mulighetene for dette begrenset. Spørreundersøkelsen er derfor gjennomført med et ikke-sannsynlighetsutvalg.

Spørreundersøkelsen ble sendt ut til bachelor- og masterstudenter i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole (NHH). Vi valgte å bruke et bekvemmelighetsutvalg og sende spørreundersøkelsen til studenter ved NHH fordi vi kun gjennom skolens system kunne nå ut til et stort utvalg. Fordelen med bekvemmelighetsutvalg er at vi raskt og billig kan hente store mengder data og informasjon. Ulempen er som nevnt at det ikke utgjør et representativt utvalg og at resultatene ikke kan generaliseres til hele populasjonen. Studenter ved en økonomihøyskole er ikke et representativt utvalg fordi faktorer som utdanning, bakgrunn og alder vil være relativt homogene. Dette er en begrensning ved undersøkelsen. Dagens studenter utgjør likevel en betydelig del av ebokmarkedets potensielle og fremtidige kunder ettersom unge og utdannede mennesker er raske til å ta til seg innovasjoner og ny teknologi. Vi mener derfor at resultatene likevel er interessante og at de kan gi viktige indikasjoner på holdninger til ebøker og betalingsvillighet, samt at de kan være grunnlag for andre undersøkelser.

## **5.4 Valg av undersøkelsesmetode**

Spørreundersøkelsen ble utformet for å avdekke betalingsvillighet for ebøker, og da særlig i forhold til betalingsvilligheten for papirbøker. Betalingsvillighet reflekterer maksimal pris en kjøper er villig til å betale for et gitt kvantum av et gode (Wertenbroch & Skiera, 2002). Undersøkelser om betalingsvillighet blir typisk utført når et nytt produkt skal lanseres for å estimere potensielle kunders betalingsvillighet for produkter (Nysveen & Pedersen, 2006).

Det finnes i hovedsak fire metoder for å avdekke betalingsvillighet. Disse er transaksjonsmetoden, Contingent valuation (betinget verdsettelse), Vickrey-metoden, og Becker, DeGroot og Marschaks metode (BDM) (Wertenbroch & Skiera, 2002). Metodene varierer i kompleksitet og gjennomføringsform. Transaksjonsmetoden bruker priser fra reelle markedstransaksjoner eller markedsundersøkelser om betalingsvillighet, mens contingent valuation ber respondenter oppgi betalingsvillighet direkte i en spørreundersøkelse. Vickreymetoden er en eksperimentell metode utformet som en auksjon. BDM er den mest komplekse metoden der respondentene bes om oppgi sin betalingsvillighet, før de så får mulighet til å revidere den. Alle fire metodene evalueres etter hvorvidt den uttalte betalingsvilligheten har konsekvenser for respondenten, ofte omtalt som kontekstrealisme, og etter om respondenten har insentiver til å oppgi sin faktiske betalingsvillighet.

Vi valgte å benytte contingent valuation i undersøkelsen. Metoden er mye brukt for å avdekke betalingsvillighet for miljøgoder, men kan også benyttes på produkter. Basert på undersøkelsens formål og oppgavens omfang fant vi at denne metoden var best egnet. Metoden er relativt enkel og lett å forstå. Den lar seg også gjennomføre ved bruk av en fast spørreundersøkelse, og det er dermed lett å nå ut til mange respondenter. Resultatene fra undersøkelsen kan gi en god indikasjon på betalingsvillighet og egner seg også til å estimere en etterspørselskurve.

Contingent valuation undersøkelser kan enten være open-ended eller closed-ended (Wertenbroch & Skiera, 2002). I open-ended utgaver blir respondentene bedt om å oppgi hva de maksimalt er villig til å betale for det aktuelle produktet. I closed-ended utgaver, også kalt diskrete valg, får respondentene oppgitt en rekke forhåndsbestemte priser. De må da svare til hvilke av disse prisene de er villige til å kjøpe produktet. Vi valgte å gjennomføre en open-ended undersøkelse, fordi vi ikke ville gi respondentene føringer på pris.

Det er viktig å være bevisst svakhetene ved metoden man velger å bruke. Den største svakheten til contingent valuation er at metoden både har lav kontekstrealisme og insentiveffekt. Respondentene blir ikke stilt overfor en faktisk kjøpsituasjon, og dermed har ikke den oppgitte betalingsvilligheten konsekvenser for dem. Siden svarene i spørreundersøkelsen ikke er bindende for respondentene vil de også ha lave insentiver til å oppgi sin faktiske betalingsvillighet. Metodens to svakheter har ført til en del skepsis om hvorvidt metoden klarer å kartlegge faktisk betalingsvillighet. I SNF rapport No.13/06 refererer Nysveen og Pedersen til flere studier som viser at contingent valuation generelt



overvurderer konsumenters betalingsvillighet. En studie utført av Miller et. Al (2010) viser imidlertid at contingent valuation, til tross for sine svakheter, kan gi gode anslag på betalingsvillighet og etterspørselskurve.

I tillegg til å direkte avdekke betalingsvillighet gjennom contingent valuation har vi valgt å inkludere spørsmål fra Price Sensitivity Meter metoden (PSM). Hensikten er å ha en metode som supplerer contingent valuation, og samtidig kunne sammenligne våre resultater med resultatene fra Bokkildens undersøkelse som også bruker denne metoden. Price Sensitivity Meter, også kalt Price Sensitivity Measurement, er en enkel metode for å kartlegge kunders prisoppfattelse og forventninger. Det var den nederlandske økonomen Peter H. van Westendorp som introduserte metoden på 1970 – tallet. PSM baserer seg på at kunder har en formening om hva som er maksimum- og minimumpriser på et produkt. Ved en pris over maksimum vil de ikke kjøpe produktet, samtidig som en pris under minimumpris vil bli oppfattet som lureri eller skape tvil rundt produktets kvalitet.

Metoden bør ikke benyttes til å sette en eksakt pris fordi prisoppfattelse ikke kan sidestilles 100 % med kjøpsintensjon. Selv om en konsument oppfatter et produkt som dyrt kan vedkommende likevel velge å kjøpe det fordi produktet foretrekkes fremfor et billigere alternativ (Market Vision Research, 2003). Som contingent valuation er metoden kritisert for at den ikke replikerer en faktisk handleprosess, men ber i stedet respondenten ta stilling til en hypotetisk kjøpsituasjon.

PSM-metoden tar utgangspunkt i den kumulative fordelingen til respondentenes svar på fire prisrelaterte spørsmål. De fire spørsmålene tar for seg ved hvilken pris respondentene oppfatter produktet som billig, dyrt, så billig at de tviler på kvaliteten og så dyrt at det ikke er aktuelt å kjøpe det. Respondentene får en forhåndsbestemt skala å besvare spørsmålene ut i fra. Basert på prisskalaen illustrerer man den kumulative fordelingen i et diagram, og evaluerer skjæringspunktene mellom linjene. De fire skjæringspunktene er illustrert i tabell 5.1.

	<i>Billig</i>	<i>For billig</i>
<i>Dyrt</i>	<p><b><i>The indifferent price point (IPP)</i></b></p> <p>Skjæringspunktet der like mange respondenter oppfatter produktet som billig og som dyrt.</p>	<p><b><i>The point of marginal cheapness (PMC)</i></b></p> <p>Skjæringspunktet der like mange respondenter oppfatter produktet som dyrt og som for billig.</p>
<i>For dyrt</i>	<p><b><i>The point of marginal expensiveness (PME)</i></b></p> <p>Skjæringspunktet der like mange respondenter oppfatter produktet som dyrt og som for billig.</p>	<p><b><i>The optimal price point (OPP)</i></b></p> <p>Skjæringspunktet der like mange respondenter oppfatter produktet som for dyrt som for billig.</p>

Tabell 5.1: Skjæringspunktene i PSM-metoden (Market Vision Research, 2003, s. 3)

## 5.5 Utforming av undersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble utformet i Questback.<sup>3</sup> Det fullstendige spørreskjemaet ligger vedlagt i vedlegg . Questback letter arbeidet med å samle inn og analysere data. Ved bruk av et onlinebasert verktøy reduseres samtidig sjansene for inntastingsfeil man kunne fått ved bruk av papirskjema. Bruk av Questback har likevel sine begrensninger med at respondenten for eksempel ikke får sett et lesebrett og prøvd å lese en ebok, eller at vi ikke får lagt inn bilder. Siden vi ønsket et nettbasert verktøy ble Questback ansett som vårt beste alternativ.

Spørreundersøkelsen ble innledet med en informasjonstekst om ebøker og lesebrett. Undersøkelsen startet med karakteristikkspørsmål om respondentene. For å ha muligheten til å undersøke om det er systematiske forskjeller mellom menn og kvinners svar ble det stilt spørsmål om respondentenes kjønn. Respondentene ble videre spurt om når på året de var født. Spørsmålet ble stilt for å fordele respondentene tilfeldig på hvilket prisutgangspunkt de fikk på spørsmålene basert på contingent valuation. Siden Questback ikke har en funksjon for randomisering måtte undersøkelsen inneholde et spørsmål som skiller respondentene. Utvalget ble delt for å kunne undersøke om betalingsvillighet varierte med papirbokens utsalgspris.

I andre del av undersøkelsen ble respondentene spurt om antall bøker de har kjøpt de siste 12 månedene, både skjønnlitterære og faglitterære, og deretter om kjennskap til ebøker og

<sup>3</sup> Questback er et nettbasert spørreundersøkelsesverktøy som gir mulighet til å designe, utforme og distribuere en spørreundersøkelse.

lesebrett. Videre spørsmål omhandlet respondentens tanker angående kjøp av lesebrett og lesing av bøker i fremtiden.

Tredje del av undersøkelsen omhandlet pris på ebøker. Denne delen startet med to spørsmål basert på contingent valuation metoden. Avhengig av om respondentene er født tidlig eller sent på året, fikk de en referansepris på en innbundet papirbok på enten kr 399 eller kr 299. Vi brukte disse referanseprisene fordi nye skjønnlitterære bøker oftest prises i dette intervallet. Respondentene ble gitt forskjellig prisutgangspunkt slik at vi kunne undersøke om betalingsvillighet for en ebok avhenger av pris på tilsvarende papirbok. Det ble stilt spørsmål om maksimal betalingsvillighet, samt et spørsmål om kompensasjonskrav. Med bakgrunn i valget av en open-ended contingent valuation modell ble respondentene bedt om å selv skrive inn svarene. Målet med åpent svar var å få respondentene til å gi mer bevisste og gjennomtenkte svar, enn om de krysser av i en forhåndsbestemt skala. Spørreundersøkelsen inneholdt videre fire spørsmål bygd opp med utgangspunkt i Price Sensitivity Meter metoden. For at alle respondentene skulle besvare spørsmålene med samme utgangspunkt ble en innbundet papirbok til kr 399 oppgitt som referanse.

Til slutt i undersøkelsen ble respondentene spurt om holdninger til pris på ebøker, da spesifikt hvilken pris ebøker bør ha i forhold til innbundne- og pocketbøker. Alle som besvarte dette spørsmålet med at prisen bør være lavere enn en innbundet bok fikk oppfølgningsspørsmål om hvorfor holdningen til prisen var slik. Her fikk respondenten muligheten til å velge flere alternativ, samt å skrive inn eget svar.

## **5.6 Analysemetode**

I analysen av spørreundersøkelsen benytter vi oss av flere analysemetoder. Resultatene presenteres gjennom deskriptiv statistikk og krysstabulering. Videre brukes spørsmålene om betalingsvillighet til å beregne gjennomsnittspriser, estimere etterspørselskurver og konstruere prisgulv og pristak med utgangspunkt i PSM-metoden.

Ved å presentere resultatene gjennom deskriptiv statistikk forsøker man å organisere og presentere dataene på en informativ og oversiktlig måte. Deskriptiv statistikk er ofte det første steget i en analyse. Videre er det naturlig å krysstabulere svarene på ulike spørsmål. Krysstabulering er en mye benyttet analysemetode der spørsmålene brytes ned og der man studerer sammenhengen mellom to variabler (Selnes, 1999). Gjennomsnittsberegninger kan benyttes til å undersøke om ulike undergrupper skiller seg fra hverandre.

Spørsmålene om betalingsvillighet vil som nevnt bli belyst ved bruk av gjennomsnittspriser. For å undersøke om eventuelle forskjeller i gjennomsnittspriser skyldes tilfeldigheter utføres hypotesetester. Ved bruk av hypotesetester må et signifikansnivå velges. Signifikansnivået ( $\alpha$ ) forteller hvilken risiko som aksepteres for å ta feil (Selnes, 1999). Det er normalt å bruke et 5 % signifikansnivå, men også 1 % blir brukt dersom risikoen er høy. Ved bruk av 5 % signifikansnivå vil man være 95 % sikker på at det man observerer ikke skyldes tilfeldigheter, men er et faktisk forhold. I en hypotesetest settes det så opp en nullhypotese ( $H_0$ ), og en alternativhypotese ( $H_A$ ). Deretter beregnes p-verdien. P-verdien beregner den største sannsynligheten for å få de observerte verdien gitt at  $H_0$  er sann. P-verdien er også et uttrykk for hvor stor tiltro man har til  $H_0$ . En liten p-verdi gjør at man har liten tiltro til  $H_0$ .  $H_0$  forkastes dersom p-verdien er mindre enn signifikansnivået. Dersom nullhypotesen beholdes betyr ikke dette nødvendigvis at den er sann, men at den kan være sann.

Når man undersøker forskjeller mellom to gjennomsnitt der populasjonsvariansen er ukjent kan en t-test benyttes. Som oftest er populasjonsvariansen ukjent, og den må derfor beregnes basert på utvalget. I en t-test beregner man en t-observator og sammenligner denne med en kritisk t-verdi som gis av en tabell eller blir beregnet av et statistikkprogram. Forutsetningen for å benytte en t-test er at dataene er normalfordelte eller eventuelt at antall observasjoner ( $n$ ) er stor. Når en t-test benyttes til å undersøke om det er forskjeller mellom to gjennomsnitt er  $H_0$  at gjennomsnittene er like ( $\mu_1 - \mu_2 = 0$ ), og  $H_A$  at gjennomsnittene ikke er like ( $\mu_1 - \mu_2 \neq 0$ ). Dersom et gjennomsnitt fremstår som høyere enn det andre kan dette testes i en ensidig hypotesetest der  $H_0$  fortsatt er ( $\mu_1 - \mu_2 = 0$ ) og alternativhypotesen er at differansen mellom gjennomsnittene er større enn null ( $\mu_1 - \mu_2 > 0$ ). Vi vil i hovedsak benytte tosidige tester i analysen ettersom vi er interessert i teste om gjennomsnittene er forskjellige. Der det benyttes ensidige tester vil dette bli nevnt eksplisitt.  $H_0$  forkastes dersom t-observatoren er større enn kritisk t, eller dersom p-verdien er mindre enn signifikansnivået. Dersom  $H_0$  ikke kan forkastes på et 5 % signifikansnivå kan vi konkludere med at observerte forskjeller med 95 % sannsynlighet skyldes tilfeldigheter. Alternativt kan det finnes andre forklaringsvariabler som forklarer variasjonen, men som ikke er tatt hensyn til i vår spørreundersøkelse.

## Kapittel 6 : Resultater fra spørreundersøkelsen

I dette kapittelet presenteres resultatene fra spørreundersøkelsen vi gjennomførte i månedsskiftet mars/april 2010. Spørreskjemaet er i sin helhet gjengitt i vedlegg 1. Vi vil starte kapittelet med å presentere responsraten, før vi går videre til svarfordelingen på de ulike spørsmålene. Til slutt i kapittelet vil vi forsøke å avdekke betalingsvillighet for ebøker. Vi vil i denne sammenhengen benytte oss av de to metodene nevnt i avsnitt 5.4 om valg av undersøkelsesmetode. Resultatene fra spørreundersøkelsen og avdekkingen av betalingsvillighet vil bli brukt i den videre analysen for å belyse oppgavens problemstilling: ”Hvordan bør ebøker prises?”

I gjennomgangen av de ulike spørsmålene har vi benyttet de tilgjengelige analysene i Questback, og da spesielt krysstabulering mellom ulike spørsmål og kjønn. Ved summering av totalandeler oppstår det ved krysstabulering en summeringsfeil på noen av spørsmålene. Dette skyldes avrundingsfeil. Totalandelene er likevel hentet fra krysstabuleringen i Questback, da summeringsfeilen er svært liten.

### 6.1 Responsrate

Fra administrasjonen ved NHH fikk vi tilsendt 1001 epostadresser til masterstudenter og 1230 epostadresser til bachelorstudenter. Vi importerte derfor totalt 2231 epostadresser til Questback. Listene fra administrasjonen ved NHH inneholdt dupliserte epostadresser, noe som førte til at Questback sendte ut totalt 2195 invitasjoner. Mange studenter har også fulle innbokser som gjør at eposter ikke kan leveres. Totalt antall invitasjoner som ikke kunne leveres var 39. Antall mottakere av undersøkelsen var derfor 2156 studenter.

Det er totalt 498 studenter som har besvart spørreundersøkelsen. På noen spørsmål er det mindre enn 498 svar, da noen av respondentene ikke har svart på alle spørsmål. Ved beregning av responsrate legger vi likevel 498 svar til grunn, og at 2156 studenter mottok spørreundersøkelsen. Dette gir en responsrate på 23,1 %. I presentasjonen av svarene vises den prosentvise fordelingen etter hvor mange som har besvart spørsmålet, uavhengig om dette er færre enn, eller likt totalt antall svar.

## 6.2 Karakteristika ved respondentene

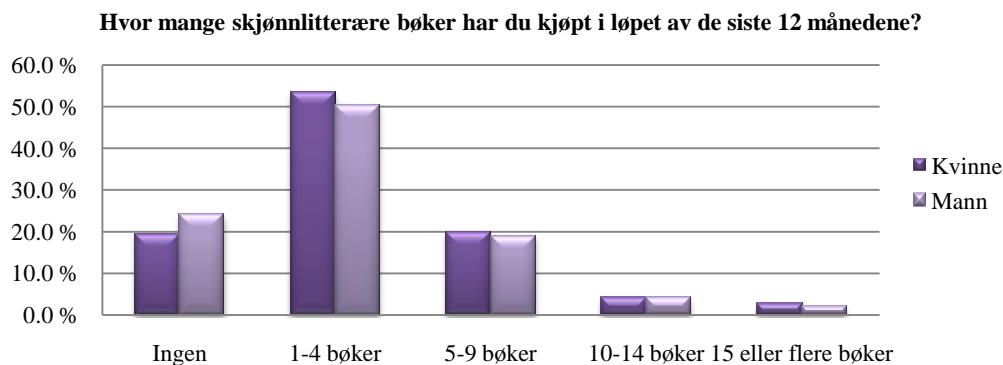
Respondentene ble innledningsvis i undersøkelsen stilt karakteristikkspørsmål. I det første spørsmålet ble respondenten bedt om å oppgi kjønn. Det var 63 flere menn enn kvinner som besvarte undersøkelsen. Dette ga en prosentvis fordeling på 56,4 % menn og 43,4 % kvinner. Svarene fordelte seg relativt jevnt mellom bachelor- og masterstudenter med 47,4 % som svarte at de gikk 1.- 3.kull, og 52,6 % at de gikk på enten på 4. eller 5.kull. Det var totalt 1209 bachelorstudenter og 947 masterstudenter som mottok undersøkelsen, noe som gir en svarprosent på henholdsvis 19,5 % og 27,7 %. Fordelingen basert på kull er vist i tabell 6.1.

	1.kull	2.kull	3.kull	4.kull	5.kull	Totalt
<b>Antall</b>	87	66	83	113	149	498
<b>Frekvens</b>	17,5 %	13,3 %	16,7 %	22,7 %	29,9 %	100 %

**Tabell 6.1: Antall respondenter fordelt på kull**

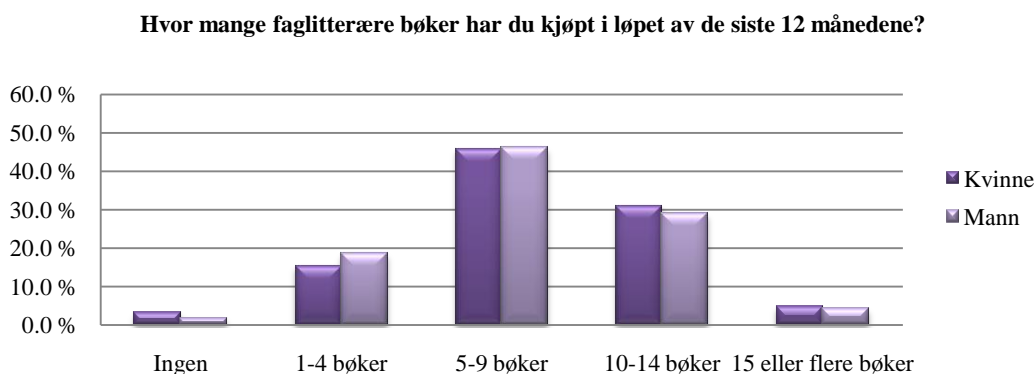
For å fordele respondentene tilfeldig mellom prisutgangspunkt i spørsmålene om maksimal betalingsvillighet stilte vi et spørsmål om når på året de er født. 47,9 % av respondentene svarte januar – juni, og fikk prisutgangspunkt kr 399. 52,1 % svarte juli – desember, og fikk prisutgangspunkt kr 299. Analyse av svarene om maksimal betalingsvillighet kommer senere i kapitlet.

Figur 6.1 viser antall skjønnlitterære bøker respondentene har kjøpt de siste 12 månedene. En relativt stor andel av respondentene, 22 %, svarer at de ikke har kjøpt noen skjønnlitterære bøker de siste 12 månedene. Den største andelen har kjøpt 1-4 bøker, og deretter 5-9 bøker. Til sammen har 70,8 % svart at de har kjøpt mellom 1 og 9 bøker. Det er ikke store forskjeller mellom menn og kvinner på dette spørsmålet, men det ser ut som om det er en tendens til at flere kvinner enn menn har kjøpt bøker.



Figur 6.1: Antall kjøpte skjønnlitterære bøker siste 12 måneder

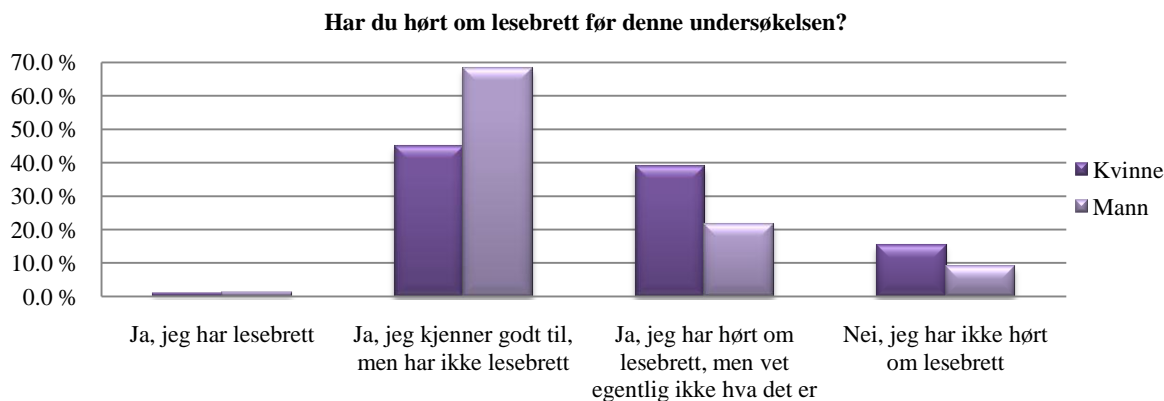
Når det gjelder antall kjøpte faglitterære bøker de siste 12 månedene er andelen som har svart alternativet ”ingen” kun 2,4 %. Siden våre respondenter består av studenter er det ikke overraskende at det er færre som svarer dette alternativet, og at antallet kjøpte faglitterære bøker generelt er høyere enn antall skjønnlitterære bøker. Flest respondenter har kjøpt 5-9 bøker. Dette er 45,8 % av respondentene. Fordelingen er illustrert i figur 6.2.



Figur 6.2: Antall kjøpte faglitterære bøker siste 12 måneder

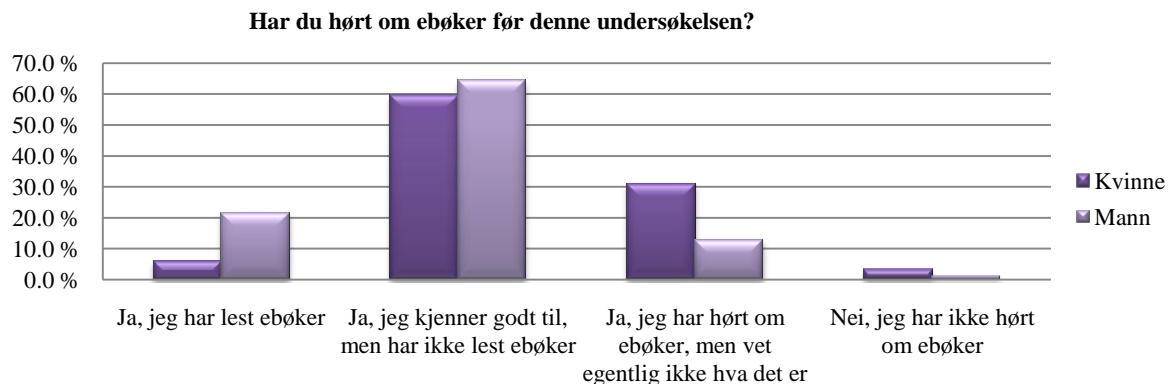
### 6.2.1 Kjennskap og erfaring med lese Brett og ebøker

I undersøkelsen ønsket vi videre å kartlegge respondentenes kjennskap til lese Brett og ebøker. Fem respondenter svarer at de har eget lese Brett, noe som tilsvarer kun 1 % av respondentene. En stor andel har hørt om lese Brett, men det varierer i hvilken grad de kjenner godt til, eller bare har hørt om men egentlig ikke vet hva et lese Brett er. 11,7 % av respondentene har svart at de ikke hørt om lese Brett. Kjennskap til lese Brett er vist i figur 6.3.



**Figur 6.3: Kjennskap til lesebrett**

Videre har de fleste respondentene hørt om ebøker før denne undersøkelsen. Det er kun 10 respondenter som ikke har hørt om ebøker, noe som utgjør en prosentandel på 2 %. 14,7 % av respondentene har lest ebøker. Ser man på svarene fordelt på kjønn, har de fleste menn og kvinne hørt om ebøker, men ikke lest dem. 21,6 % av mennene har lest ebøker, mens kun 6 % av kvinnene svarer det samme. Det er også en mindre andel av menn som ikke har hørt om ebøker enn kvinner. Kjennskap til ebøker er vist i figur 6.4.

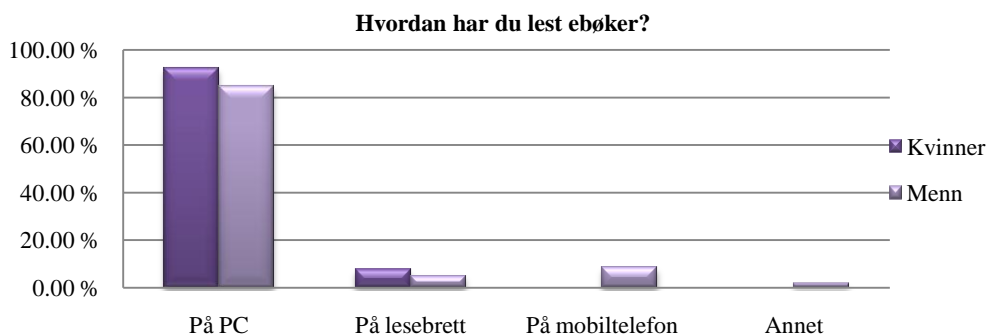


**Figur 6.4: Kjennskap til ebøker**

De respondentene som svarte at de hadde lest ebøker fikk oppfølgingsspørsmål om hvordan de har lest dem. Dette gjaldt 73 personer, noe som tilsvarer 14,7 % av respondentene. Respondentene hadde kun mulighet til å velge ett alternativ. De kunne velge mellom PC, lesebrett og mobiltelefon, eller eventuelt skrive inn eget svar. Én respondent hadde lest ebøker på iPod Touch, og to respondenter skrev de hadde lest på både PC og mobiltelefon. Disse to svarene kunne vi lagt til alternativene PC og mobiltelefon, men vi har valgt å ikke gjøre dette. Begrunnelsen er at det kan være flere som ville svart flere alternativ, men ikke tenkte på



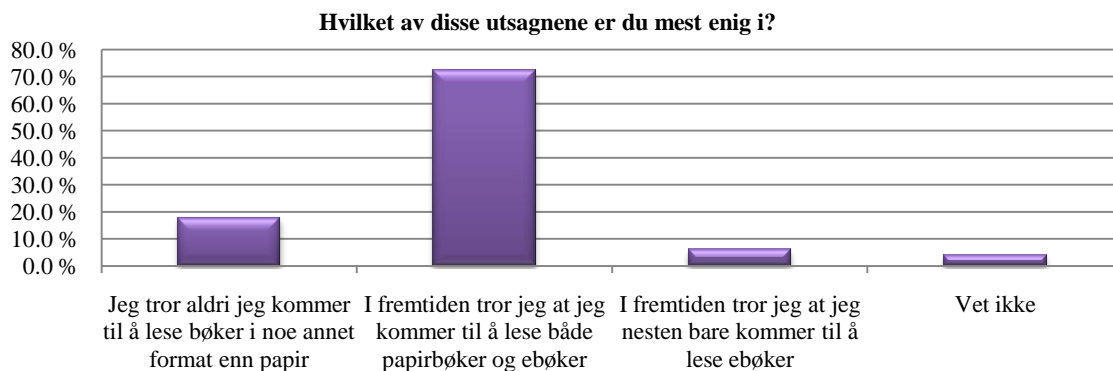
muligheten å skrive eget svar i tillegg. Vi valgte i stedet å fjerne disse to respondentenes svar. Andelen som svarte at de hadde lest ebøker på PC var hele 85,6 %. Kvinner har kun lest ebøker på PC eller lesebrett, mens 8,6 % av menn har lest ebøker på mobiltelefon. Fordelingen mellom menn og kvinner er vist i figur 6.5.



Figur 6.5: Tidligere benyttet leseplattform for ebøker

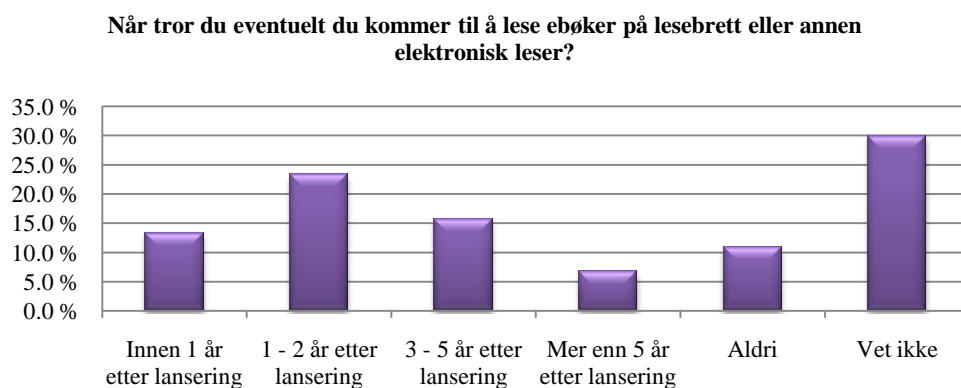
## 6.2.2 Respondentenes syn på fremtidig lese måte

For å kartlegge respondentenes tanker om fremtidig lese måte stilte vi spørsmål om hvilket leseformat de så for seg de ville bruke i fremtiden, og når respondentene trodde de ville begynne å lese ebøker. Spørsmålet om foretrukket leseformat i fremtiden kan oppfattes litt diffust siden respondentene ikke vet hvor langt tidsaspekt det er snakk om. ”I fremtiden” kan oppfattes ulikt blant respondentene. Svarfordelingen på spørsmålet er vist i figur 6.6. En klar overvekt av respondentene, det vil si 71,9 %, tror de kommer til å lese både ebøker og papirbøker i fremtiden. 6 % tror de nesten bare kommer til å lese ebøker, mens 17,7 % tror de aldri kommer til å lese annet enn papirbøker.



Figur 6.6: Leseformat i fremtiden

På spørsmålet om når respondentene tror de vil lese ebøker på lesebrett eller annen elektronisk leser er andelen som svarer ”vet ikke” stor, hele 30 %, se figur 6.7. Mange oppfatter det kanskje som vanskelig å ta stilling til spørsmålet. Likevel svarer over halvparten av respondentene at de tror de vil lese ebøker på lesebrett eller annen elektronisk leser innen 5 år etter lansering. På dette spørsmålet ble respondentene presentert for en introduksjonstekst som forklarte at de store norske forlagene skal ha en felles lansering av ebøker våren 2010, slik at ”etter lansering” betyr etter denne lanseringen. Det er verdt å nevne at introduksjonstesten ble skrevet før lanseringen ble utsatt på ubestemt tid. Dersom man kaller de som svarer alternativene 1 år eller 1- 2 år etter lansering for innovatører, består utvalget vårt av 36,7 % innovatører.



**Figur 6.7: Forventninger om når respondenten vil lese ebøker**

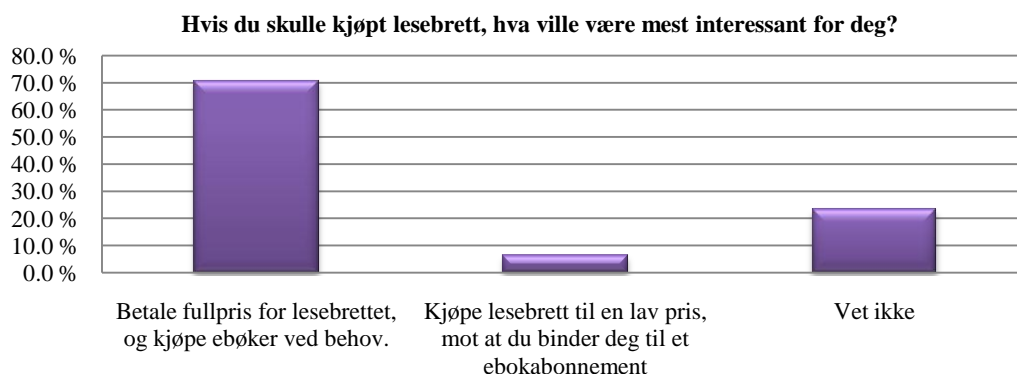
28,5 % av respondentene som tror de kommer til å lese både ebøker og papirbøker i fremtiden svarer at de vil lese ebøker på lesebrett eller annen elektronisk leser 1-2 år etter lansering. Av de 6 % som svarer at de tror de nesten bare kommer til å lese ebøker i fremtiden, tror 73,3 % at de vil lese ebøker innen 2 år etter lansering. Det er verdt å merke seg at av de 17,7 % som tror de aldri kommer til å lese bøker i et annet format enn papirbøker, har 14,7 % avstått fra å svare ”aldri” på spørsmålet om når de tror de kommer til å lese ebøker på lesebrett eller annen elektronisk leser. Krysstabuleringen mellom spørsmålene er vist i tabell 6.2. Kolonnen merket ”Totalt” viser hvordan respondentene har fordelt seg på spørsmålet om når de tror de vil lese ebøker, mens resten av kolonnene viser krysstabuleringen. Den første kolonnen viser eksempelvis hvordan respondentene som tror de kun vil lese papirbøker i fremtiden har fordelt seg på spørsmålet om når de tror de vil lese ebøker.

	Jeg tror aldri jeg kommer til å lese bøker i noe annet format enn papir	I fremtiden tror jeg at jeg kommer til å lese både papirbøker og ebøker	I fremtiden tror jeg at jeg nesten bare kommer til å lese ebøker	Vet ikke	Totalt
Innen 1 år etter lansering	1,1 %	15,4 %	33,3 %	0,0 %	13,3 %
1 - 2 år etter lansering	1,1 %	28,5 %	40,0 %	5,0 %	23,4 %
3 - 5 år etter lansering	4,5 %	19,3 %	13,3 %	5,0 %	15,7 %
Mer enn 5 år etter lansering	8,0 %	6,7 %	0,0 %	10,0 %	6,7 %
Aldri	51,1 %	1,4 %	0,0 %	20,0 %	10,9 %
Vet ikke	34,1 %	28,8 %	13,3 %	60,0 %	30,0 %
N	88	358	30	20	496

Tabell 6.2: Krysstabulering mellom når respondentene kommer til å lese ebøker og tanker om fremtidens leseformat

### 6.2.3 Respondentenes holdninger til pris på ebøker

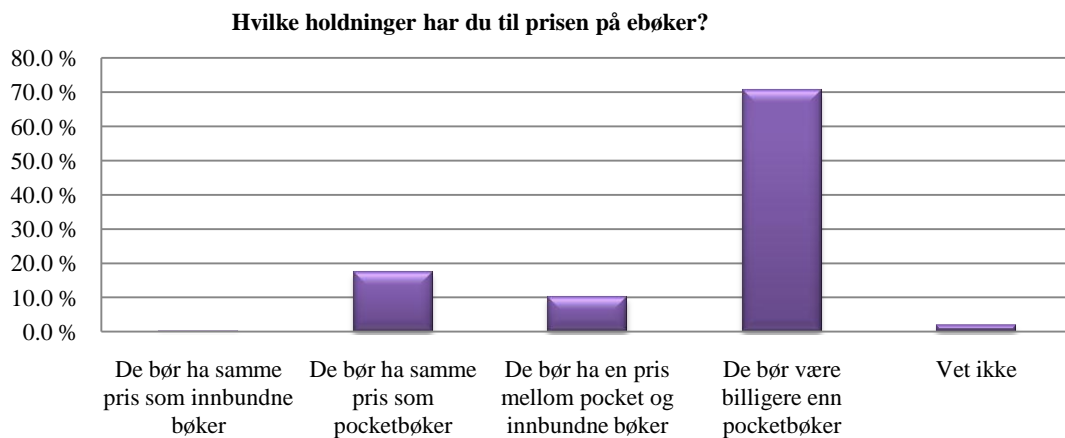
Gjennom spørreundersøkelsen ønsket vi å kartlegge respondentenes holdninger til pris på ebøker. Figur 6.8 viser respondentenes svarfordeling på spørsmålet om de foretrekker å kjøpe lesebrett til full pris og ebøker ved behov, eller å kjøpe lesebrett til en lav pris og binde seg til et ebokabonnement. Hele 70,7 % svarer at de foretrekker å betale fullpris for lesebrettet. For dette utvalget er det dermed ganske klart at en abonnementsordning ikke er interessant.



Figur 6.8: Holdninger til ebøker og lesebrett som separate produkt

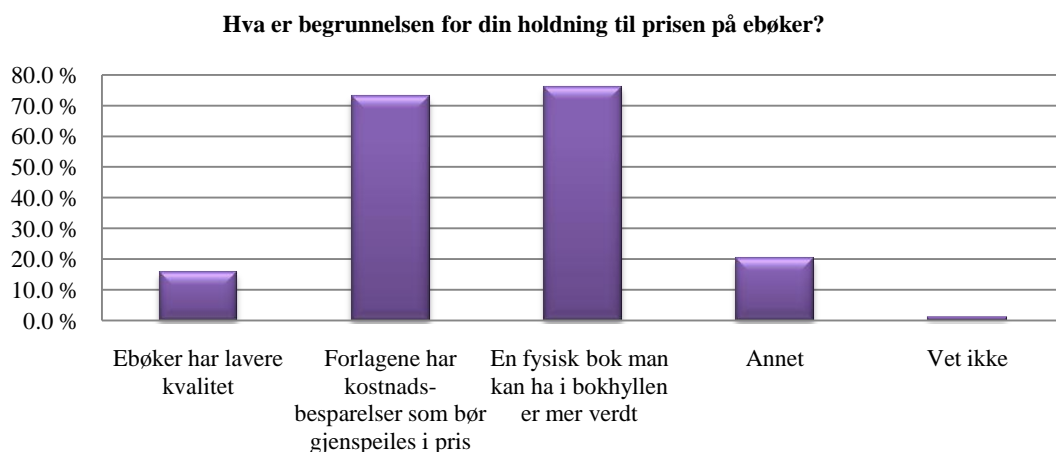
De fleste respondentene har en mening om hvordan ebøker bør prises i forhold til ulike utgaver av papirbøker. På spørsmålet om hvordan ebøker på generelt grunnlag bør prises i forhold til papirutgaver mente alle, bortsett fra én respondent, at ebøker bør være billigere enn innbundne bøker, og hele 70,5 % at de bør være billigere enn pocketutgaver. 17,3 % av

respondentene mener at ebøker bør koste det samme som pocketutgaver, og 10,2 % mener at ebøker bør prises mellom pocketutgaver og innbundne utgaver. Fordelingen er vist i figur 6.9.



**Figur 6.9: Holdninger til pris på ebøker**

Alle respondentene som mente at ebøker bør være billigere enn innbundne bøker fikk et oppfølgingsspørsmål for å avdekke årsaken til holdningen. Her fikk respondentene mulighet til å velge flere alternativ, samt å skrive inn eget svar. Alternativene respondentene fikk velge mellom var; i) ebøker har lavere kvalitet, ii) forlagene har kostnadsbesparelser som må gjenspeiles i pris, og iii) fysisk bok som kan stå i en bokhylle er mer verdt.



**Figur 6.10: Begrunnelse for prisholdninger**

Ut ifra figur 6.10 kan vi se at flest respondenter mener en fysisk bok de kan ha i bokhyllen er mer verdt enn en ebok, og at forlagene har kostnadsbesparelser som bør gjenspeiles i pris. 98 respondenter benyttet seg av muligheten til å skrive eget svar. Etersom flere av

respondentene skrev mer enn én begrunnelse var det til sammen 113 andre årsaker til prisholdningen. Mange av de samme begrunnelsene gikk igjen, og ved nærmere sortering kom vi frem til 13 kategorier som de fleste svarene kan plasseres i:

- Det er mer slitsomt å lese ebøker.
- Det er bedre å lese papirbøker fordi det er ulemper ved å lese digitalt.
- Leseopplevelsen er lavere på grunn av mindre kos og hygge.
- En fysisk bok er mer verdt på grunn av høyere nytte, eierfølelse, samle verdi og estetisk verdi.
- Marginalkostnaden er null, og en slik kostnadsbesparelse bør reflekteres i pris.
- Betalingsvilligheten er lav fordi ebøker kan lastes ned gratis på nett (ulovlig).
- Betalingsvilligheten er lav fordi bøker kan lånes gratis på biblioteket.
- Det er lavere mulighet for å låne bøker venner imellom.
- Brukervennligheten er lavere, og det er lettere å ødelegge lesebrett enn papirbøker.
- Liker ikke å være avhengig av digitalt media.
- Det er dyrt å kjøpe lesebrett.
- Elektroniske produkt har kort levetid.
- Bøker på Amazon er billig, og derfor bør norske bøker være også være det.

Begrunnelsen som gikk igjen mest var at det er mer slitsomt å lese ebøker. 25,5 % av de som spesifiserte ”annet” hadde dette som begrunnelse. Ulemper ved å lese digitalt og lavere leseopplevelse var de to andre mest nevnte årsakene. Det er også en del respondenter som spesifiserer kostnadsbesparelsen nærmere. De mener at marginalkostnaden i produksjon av ebøker er null og at ebøker derfor bør være billige. Denne oppfatningen er noe vi vil kommentere i avsnitt 7.5. Til slutt var det noen respondenter som skrev kommentarer som ikke direkte gikk på årsaken til hvorfor de mener ebøker bør være billigere enn innbundne bøker. Noen kommenterte at lav pris på ebøker fører til tvil omkring kvalitet. Selv om de fleste kommentarene var begrunnelser for hvorfor ebøker bør være billigere enn innbundne bøker, benyttet noen respondenter likevel muligheten til å nevne fordeler ved å lese ebøker. De fordelene som gikk igjen var søkbarhet, mobilitet, at det går raskt å kjøpe en e-bok på nett, mulighet for rimelige oppdateringer på fagbøker, at ebøker aldri går tom på lager, miljøvennlighet og at ebøker gjør det lettere ha med seg flere bøker på ferie.

### 6.3 Betalingsvillighet

Et av hovedmålene med spørreundersøkelsen var å avdekke respondentenes betalingsvillighet for ebøker. Som nevnt i avsnitt 5.5 inneholdt spørreundersøkelsen et spørsmål om maksimal betalingsvillighet og et om kompensasjonskrav. I begge spørsmålene fikk respondentene et prisutgangspunkt, der den ene gruppen tok utgangspunkt i en papirbok til kr 399 og den andre i en papirbok til kr 299. Avsnitt 6.2 forklarer fremgangsmåten benyttet for å fordele respondentene mellom de ulike gruppene.

Basert på prisutgangspunktene ble respondentene bedt om å oppgi summen de maksimalt var villig til å betale for ebokversjonen av den samme tittelen. Selv om respondentene hadde mulighet til å skrive inn den summen de selv ville, har de fleste oppgitt priser rundt det man kan forvente at en bok koster. Dette tyder på at konsumentene har blitt vant til psykologiske prising som observeres generelt i samfunnet, siden det faller dem mer naturlig å betale for eksempel kr 199 enn kr 200. Av de som hadde et prisutgangspunkt på kr 399, har 28,1 % svart at de er villige til å betale omtrent kr 199, 13,6 % har svart omtrent kr 149, 24,7 % har svart omtrent kr 99, og 15,3 % har besvart omtrent kr 49. De resterende 18,3 % av respondentene har fordelt seg et sted mellom kr 0 og kr 400. Av de som hadde prisutgangspunkt på kr 299 har 8,6 % av respondentene svart at de er villige til å betale omtrent kr 249, 16,7 % har svart omtrent kr 149, 35,4 % har svart omtrent kr 99 og 16 % har besvart omtrent kr 49. De resterende 23,3 % av respondentene har fordelt seg mellom kr 0 og kr 300. Den gjennomsnittlige betalingsvilligheten er oppsummert i figur 6.3. Ved utregningen av gjennomsnittene har vi tatt vekk de respondentene som har oppgitt at de maksimalt er villige til å betale kr 0 for en ebok. Begrunnelsen er at disse respondentene i praksis ikke ønsker å kjøpe ebøker. De er dermed ikke relevante for prisfastsettingen.

	Prisutgangspunkt kr 399	Prisutgangspunkt kr 299
Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet i kroner	148	112
Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet i prosent av prisutgangspunkt	37,0 %	37,6 %
Standardavvik	79,2	57,6
Minimumsverdi i kroner	20	3
Maksimumsverdi i kroner	400	300

Tabell 6.3: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet

I tabell 6.3 er tallene avrundet til nærmeste heltall. Respondentene som hadde kr 399 som prisutgangspunkt var i gjennomsnitt villig til å betale kr 148 for ebokversjonen av en innbundet bok. Dette tilsvarer 37 % av den innbundne bokens utsalgspris. Respondentene som hadde kr 299 som prisutgangspunkt, var i gjennomsnitt villig til å betale kr 112 for ebokversjonen. Dette tilsvarer 37,6 % av den innbundne bokens utsalgspris. Gjennomsnittlig forskjell i betalingsvillighet i absolutte termer er dermed kr 36. Den gjennomsnittlige betalingsvilligheten er forskjellig mellom de to gruppene fordi prisutgangspunktene er forskjellige. Basert på gjennomsnittlig betalingsvillighet i absolutte termer virker det som om det ikke finnes én ”ideell” ebokpris, men at betalingsvilligheten for en ebok avhenger av prisen på den samme tittelen i papirutgave.

Den gjennomsnittlige maksimale betalingsvilligheten, i prosent av prisutgangspunkt, er nesten identisk for begge prisutgangspunktene. For å teste om gjennomsnittene i prosent av prisutgangspunkt faktisk er like utførte vi en t-test. Vi gjennomførte først en F-test for å undersøke om variansene i våre to utvalg er like. Basert på F-testen kunne vi konkludere med at variansene var like, og vi utførte dermed en t-test med antatt like varianser. Resultatene fra t- testen er vist i tabell 6.4. Resultater av F-tester og t-tester som er brukt i den videre analysen finnes i vedlegg 2.

<b>T-test med antall like varianser</b>		
	<i>Spørsmål 12</i>	<i>Spørsmål 14</i>
Gjennomsnitt	0,370	0,376
Varians	0,0394	0,0371
Observasjoner	231	251
Gruppevarians	0,0382	
Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
fg	480	
t-Stat	-0,3228	
P(T<=t) ensidig	0,3735	
T-kritisk, ensidig	1,6480	
P(T<=t) tosidig	0,7470	
T-kritisk, tosidig	1,9649	

**Tabell 6.4: T-test for gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet**

På et 5 % signifikansnivå kan ikke nullhypotesen om at gjennomsnittene er like forkastes. Dermed kan vi konkludere at de to gruppene med 95 % sannsynlighet er villige til å betale den samme prosentvise satsen av papirbokens utsalgspris for ebokversjonen, og at de små

forskjellene i gjennomsnittene skyldes tilfeldigheter eller andre forklaringsvariabler som ikke er tatt hensyn til. Betalingsvilligheten for en ebok er dermed omtrent 37 % av prisen for samme tittel som innbundet papirbok.

For å få et mer nyansert bilde av respondentenes betalingsvillighet for ebøker har vi valgt å se på hvordan den varierer med ulike karakteristika ved respondentene. I denne sammenheng har vi sett på betalingsvillighet basert på kjønn og kjennskap til ebøker. Formålet er å undersøke om ulike grupper har ulik betalingsvillighet. Vi vil i det følgende fortsette å skille mellom de to prisutgangspunktene brukt i undersøkelsen, og ta vekk respondentene som maksimalt er villige til å betale kr 0 for en ebok.

Den gjennomsnittlige maksimale betalingsvilligheten for kvinner og menn er vist i tabell 6.5. Kvinnene som hadde en papirbok til kr 399 som prisutgangspunkt hadde en gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet på kr 156 for den samme tittelen i ebokversjon. Tilsvarende betalingsvillighet for kvinnene med kr 299 som prisutgangspunkt var kr 115. Forskjellen i betalingsvillighet i absolutte termer var dermed på kr 41. Den gjennomsnittlige betalingsvilligheten utgjorde henholdsvis 39 % av kr 399 og 38,4 % av kr 299. Menn som hadde en papirbok til kr 399 som prisutgangspunkt, var villige til å betale i gjennomsnitt maksimalt kr 141 for ebokversjonen. Den tilsvarende betalingsvilligheten hos menn med prisutgangspunkt på kr 299, var kr 110. Blant menn var forskjellen i betalingsvillighet i absolutte termer kr 31. Den maksimale betalingsvilligheten utgjorde henholdsvis 35,3 % av kr 399 og 36,9 % av kr 299.

	Prisutgangspunkt kr 399		Prisutgangspunkt kr 299	
	Kvinner	Menn	Kvinner	Menn
Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet i kroner	156	141	115	110
Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet i prosent av prisutgangspunkt	39,0 %	35,3 %	38,4 %	36,9 %
Standardavvik	80,7	76,5	61,4	54,6
Minimumsverdi i kroner	39	20	20	3
Maksimumsverdi i kroner	399	400	300	299

**Tabell 6.5: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet fordelt på kjønn.**



Basert på resultatene kan det se ut som om kvinner i gjennomsnitt har høyere betalingsvillighet for ebøker enn menn. For å teste validiteten til resultatene utførte vi en ensidig t-test. Resultatet av testen viste imidlertid at man på et 5 % signifikansnivå ikke kan forkaste nullhypotesen om at gjennomsnittlig betalingsvillighet hos menn og kvinner er lik, og resultatet ble det samme for begge prisutgangspunktene. En mulig årsak til forskjellene kunne vært at det er "outliers" som drar snittet opp eller ned, men analyse av svarene viser at dette ikke er tilfelle her. Forskjellen i betalingsvillighet mellom kvinner og menn skyldes med 95 % sannsynlighet tilfeldigheter eller andre forklaringsvariabler vi ikke har tatt hensyn til. Vi brukte også t-testen til å teste hvorvidt det er forskjeller i betalingsvillighet mellom kvinner med ulikt prisutgangspunkt, og mellom menn med ulikt prisutgangspunkt. For både kvinner og menn kan man på et 5 % signifikansnivå forkaste en nullhypotese om at gjennomsnittlig betalingsvillighet er lik. Dette skyldes som tidligere nevnt at prisutgangspunktene er forskjellige, og resultatet av t-testen stemmer dermed overens med den tidligere konklusjonen om at det ikke finnes en fast betalingsvillighet, men at den avhenger av papirbokens utsalgspris.

Vi undersøkte videre om den maksimale betalingsvilligheten varierer med kjennskap til ebøker. Betalingsvillighet fordelt på kjennskap til ebøker er vist i Tabell 6.6. Respondentene som svarte at de hadde lest ebøker var i gjennomsnitt maksimalt villige til å betale kr 122 for ebokversjonen av en papirbok som koster kr 399. For en papirbok som koster kr 299 var tilsvarende betalingsvillighet kr 96. Dette utgjør en forskjell i betalingsvillighet på kr 26, og er henholdsvis 30,5 % og 32,2 % av papirbokens utsalgspris. Av tabell 6.6 kan vi se at respondentene som har lest ebøker har den laveste betalingsvilligheten både blant de som har kr 399 og kr 299 som prisutgangspunkt. Dette er noe overraskende resultater og kan være en indikasjon på at kvaliteten eller leseopplevelsen på ebøker er lavere enn forventet hos respondentene.

Kjennskap til ebøker	Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet			
	Prisutgangspunkt kr 399		Prisutgangspunkt kr 299	
	Kr	% av utsalgspris	Kr	% av utsalgspris
Jeg har lest ebøker	122	30,5 %	96	32,2 %
Jeg kjenner godt til, men har ikke lest ebøker	145	36,4 %	112	37,4 %
Jeg har hørt om ebøker, men vet egentlig ikke hva det er	162	40,6 %	129	43,1 %
Jeg har ikke hørt om ebøker	150	37,5 %	117	39,0 %

**Tabell 6.6: Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet fordelt på kjennskap til ebøker**

For å teste forskjellene i betalingsvillighet utførte vi også her en t-test. Vi testet gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet for de som hadde lest ebøker mot gjennomsnittlig betalingsvillighet for alle som ikke hadde lest ebøker. I beregningen av gjennomsnittlig betalingsvillighet for alle som ikke har lest ebøker, har vi tatt vekk respondentene som ikke har hørt om ebøker. Ettersom de ikke vet hva ebøker er, er det stor sannsynlighet for at deres oppgitte betalingsvillighet er et tilfeldig tall og dermed i liten grad relevant for prisfastsettingen. Den gjennomsnittlige betalingsvilligheten for de som kjenner til og har hørt om ebøker, men ikke har lest dem, var på kr 150 for respondentene med prisutgangspunkt på kr 399, og kr 116 for respondentene med prisutgangspunkt på kr 299. For respondentene med prisutgangspunkt på kr 399 kan vi ikke forkaste nullhypotesen om at de som har lest ebøker og de som ikke har lest ebøker har lik gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet. I den tilsvarende testen hos respondenter som hadde prisutgangspunkt på kr 299 kan vi forkaste nullhypotesen. Resultatene gjelder på et 5 % signifikansnivå. Dette innebærer at man med 95 % sannsynlighet kan si at forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet skyldes tilfeldigheter hos respondentene med prisutgangspunkt på kr 399, mens man får den motsatte konklusjonen hos respondentene med prisutgangspunkt på kr 299. Det blir dermed vanskelig å trekke en konklusjon på om kjennskap til ebøker faktisk har betydning for maksimal betalingsvillighet.

I det siste av de to spørsmålene om betalingsvillighet stilte vi et direkte spørsmål om kompensasjonskrav. Respondentene ble bedt om å se for seg at de eide den innbundne utgaven av samme bok som i forrige spørsmål, og at de fikk et tilbud om å bytte den mot en ebokutgave. De ble så bedt om å oppgi hvor stor kompensasjon de krevde for dette byttet. Vi

har gjort om svarene til prosent av prisutgangspunkt, og resultatene er vist i tabell 6.7. Vi har tatt vekk respondentene som svarte at de krevde 100 % eller mer i kompensasjon for byttet. Begrunnelsen for dette er igjen at disse respondentene i praksis ikke ønsker å kjøpe ebøker og dermed ikke er relevante for prisfastsettingen.

	Prisutgangspunkt kr 399	Prisutgangspunkt kr 299
Gjennomsnittlig kompensasjonskrav i prosent av prisutgangspunkt	56,3 %	55,0 %
Standardavvik	0,22	0,21
Minimumsverdi i prosent av prisutgangspunkt	0 %	0 %
Maksimumsverdi i prosent av prisutgangspunkt	95,2 %	97,0 %

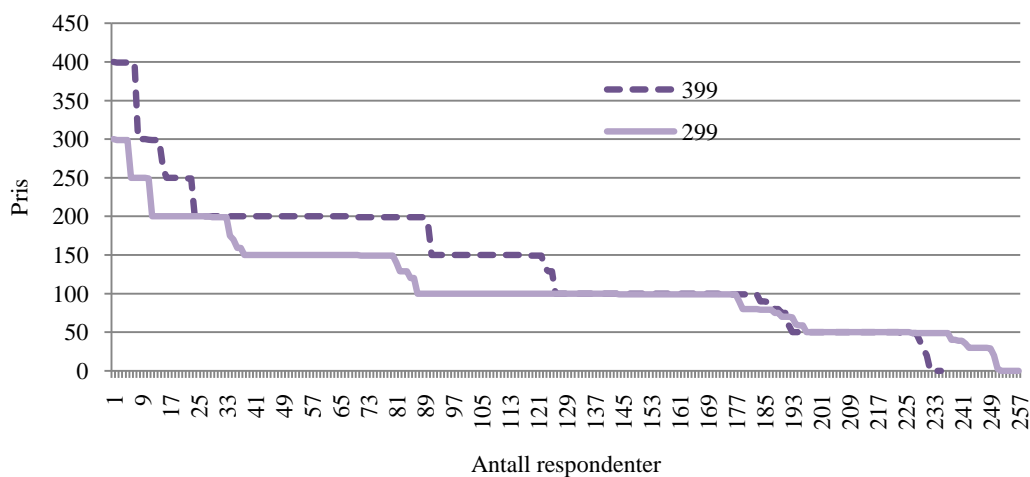
**Tabell 6.7: Gjennomsnittlig kompensasjonskrav i prosent av prisutgangspunkt**

Respondentene som hadde kr 399 som prisutgangspunkt krevde i gjennomsnitt 56,3 % i kompensasjon, mens respondentene med kr 299 som prisutgangspunkt krevde 55 % i kompensasjon. Ved å utføre en t-test kan vi også her beholde nullhypotesen om at gjennomsnittene i prosent av prisutgangspunkt er like. Med 95 % sannsynlighet konkluderer vi dermed at forskjellene skyldes tilfeldigheter eller andre forklaringsvariabler som ikke er tatt hensyn til. Resultatene viser igjen at respondentenes betalingsvillighet for ebøker avhenger av prisen på tilsvarende papirbøker, og at det ikke finnes en fast ebokpris. Siden betalingsvilligheten for en ebok er omtrent 37 % av prisen for samme tittel som papirbok kan det basert på spørsmålene om betalingsvillighet se ut som om kompensasjonskravet er omtrent 63 %. Procentsatsen er noe høyere enn i det direkte spørsmålet om kompensasjonskrav. Dette kan skyldes at utgangspunktet for spørsmålene er forskjellig, der respondentene i det ene spørsmålet skal kjøpe en ny ebok, mens de i det andre spørsmålet skal foreta et bytte. Procentsatsene ligger likevel i samme område og indikerer at kompensasjonskraver ligger mellom 55 % og 65 %.

## 6.4 Estimering av etterspørsel

Spørsmålene om maksimal betalingsvillighet kan brukes til å estimere etterspørselskurver for ebøker. En etterspørselskurve viser som nevnt i avsnitt 2.2 sammenhengen mellom pris på en vare og tilsvarende kvantum konsumenter er villig til å kjøpe. En etterspørselskurve er som regel fallende siden konsumenter normalt vil kjøpe mer av et produkt når prisen faller.

Ved å anta at respondentene vil ønske å kjøpe en ebok til den maksimale prisen de oppgir kan vi konstruere etterspørselskurver basert på respondentenes svar. Etterspørselskurvene får en trappelignende form siden ikke alle mulige priser er svart av respondentene. ”Trinnene” i trappen blir ulike siden antallet respondenter som ønske å kjøpe en ebok i hvert prispunkt er forskjellig. Respondentene er som nevnt delt i to grupper med hvert sitt prisutgangspunkt. Figur 6.11 viser derfor to etterspørselskurver, en for hver av de to prisutgangspunktene kr 399 og kr 299.



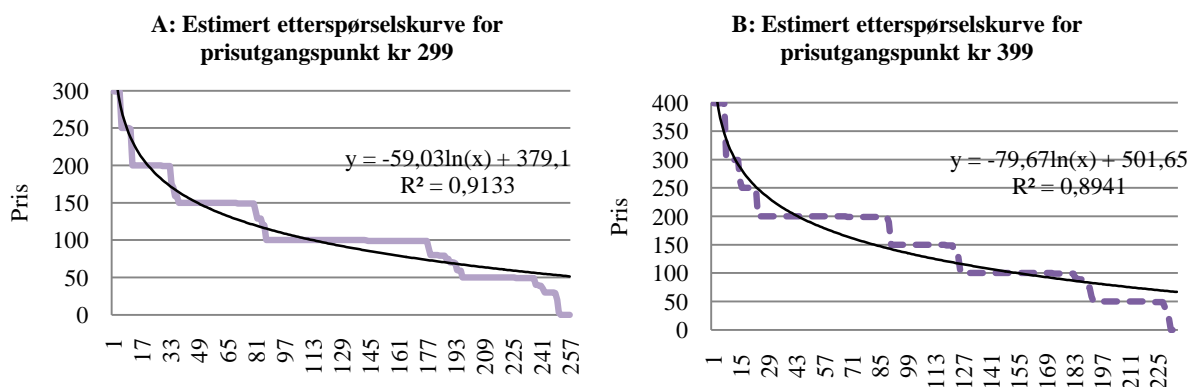
Figur 6.11: Etterspørsel basert på maksimal betalingsvillighet

Den høyeste prisen respondentene er villige til å betale for en ebok er omtrent prisen for en tilsvarende papirbok. De to kurvenes startpunkt er derfor på henholdsvis kr 400 og kr 300. Av figuren ser man at etterspørselskurvene følger hverandres form. Selv om forskjellen i prisutgangspunktene er kr 100, er forskjellen mellom etterspørselskurvene ca kr 50. Kurvene indikerer at konsumentene er villige til å betale en prosentvis andel av papirbokens utsalgspris for eboken, og ikke krever en prisreduksjon i absolutt kroneverdi.

Etterspørselen etter ebøker er lav ved høye priser. Figuren viser at forlagene kan øke salget betydelig ved å senke prisen. I kurven basert på prisutgangspunktet kr 399 begynner utslagene i etterspørsel å bli av betydning når eboken prises til omtrent kr 199. Når prisen på en ebok halveres i forhold til papirboken vil altså etterspørselen øke betraktelig. Det første store utslaget vil man få ved en prisreduksjon fra omtrent kr 249 til kr 199. Reduksjon er kr 50, noe som tilsvarer omtrent en 20 % prisreduksjon. Prisreduksjonen fører til at etterspørselen øker fra omtrent 20 til 80 kunder, noe som nesten tilsvarer en firedobling i etterspørsel. Videre prisreduksjoner, til omtrent kr 149 og deretter omtrent kr 99, gir også utslag i etterspørsel.

Kurven der prisutgangspunktet er kr 299 viser lignende tendenser. I denne kurven kommer det første store utslaget i etterspørsel også ved en prisreduksjon fra omtrent kr 249 til kr 199. Ved denne reduksjonen dobles det totale antallet respondenter som ønsker å kjøpe e-boken. Begge etterspørselskurvene gjør store hopp når pris reduseres i intervaller på kr 50.

Basert på kurvene i figur 6.11 kan man vurdere etterspørselens elastisitet. For å få glattere etterspørselskurver og lettere tallfeste elastisitet kan man for begge kurvene finne den funksjonen som er best tilpasset til den originale kurven. Den beste tilpasningen for begge kurvene er illustrert i figur 6.12.



Figur 6.12: Estimerte etterspørselskurver for prisutgangspunktene kr 299 og kr 399

En lineær regresjonslinje gir en grov tilpasning, og vi har derfor benyttet oss av en funksjon med naturlig logaritme. Den naturlige logaritmiske kurven som passer best med de observerte verdiene for prisutgangspunkt kr 299 er  $y = 379,1 - 59,03\ln x$ . Denne linjen har en forklaringsgrad ( $R^2$ ) på 91,3 %. Forklaringsgraden er et mål for hvor godt modellen passer til dataene. Den naturlige logaritmiske kurven som passer best med de observerte verdiene for prisutgangspunkt kr 399 er  $y = 501,65 - 79,67\ln x$ . Forklaringsgraden til linjen er 89,41 %.

Kurvene over er inverse etterspørselskurver der y-aksen representerer pris og x-aksen kvantum. For å kunne beregne elastisiteter må kurvene inverteres. De inverse etterspørselskurvene kan på generelt grunnlag skrives på formen  $y = a - b * \ln x$ , der a er konstantleddene 379,1 og 501,65, og b er stigningstallene 59,03 og 79,67. Ved å invertere får vi først at den generelle funksjonen kan skrives på formen  $\ln x = \frac{(a-p)}{b}$ . Dette kan videre skrives som  $x = e^{\left(\frac{a-p}{b}\right)}$ .

Ved beregningen av punktelastisiteter er  $\varepsilon = \frac{dx}{dp} * \frac{p}{x}$ . For etterspørselsfunksjonene våre er den deriverte  $\frac{dx}{dp} = e^{\frac{379,1-p}{59,03}} * -\frac{1}{59,03}$  for prisutgangspunkt kr 299, og  $(\frac{dx}{dp}) = e^{\frac{501,5-p}{79,67}} * -\frac{1}{79,67}$  for prisutgangspunkt kr 399. Punktelastisiteter for gitte priser og kvantum er gjengitt Tabell 6.8. Elastisitetene kan også beregnes direkte på den generelle formen  $-\frac{p}{b}$ . Dette gir  $-\frac{p}{59,03}$  for prisutgangspunkt kr 299, og  $\frac{p}{79,67}$  for prisutgangspunkt kr 399. Elastisiteten er dermed uavhengig av konstantleddet a.

Prisutgangspunkt kr 299			Prisutgangspunkt kr 399		
Pris	Kvantum	Elastisitet	Pris	Kvantum	Elastisitet
299	4	-5,07	399	4	-5,01
249	9	-4,22	349	7	-4,38
199	21	-3,37	299	13	-3,75
149	49	-2,52	249	24	-3,13
99	115	-1,68	199	45	-2,50
49	268	-0,83	149	84	-1,87
			99	157	-1,24
			49	293	-0,62

**Tabell 6.8: Elastisiteter ved gitte prispunkt**

Tabell 6.8 viser et sett priser, og tilhørende kvantum og elastisiteter for de to prisutgangspunktene kr 299 og kr 399. Elastisitetene er høye for begge prisutgangspunktene ved høye priser, og avtar etter hvert som prisen blir lavere. En høy elastisitet indikerer at prisen er for høy, og at man kan vinne kunder ved å senke prisen. Ved priser på henholdsvis kr 299 og kr 399, det vil si når ebøker har lik pris som papirbøker, er elastisiteten omtrent 5 i absolutte tall. Elastisitetene viser at forlagene kan kapre nye kunder dersom prisen på ebøker reduseres i forhold til prisen på tilsvarende trykte bøker. Tilgangen av nye kunder vil være stor ved alle prisreduksjoner frem til en kr 99. Prisreduksjoner som gir en ebokpris under kr 99 vil ha liten effekt på antallet nye kunder. Basert på teori om elastisiteter er etterspørselen etter ebøker elastisk frem til en pris på kr 99, men ikke når ebøker prises til kr 49.

Det er utført ulike studier om elastisiteter i bokmarkedet. Ringstad og Løyland (2002) viser til en studie utført av Hjort-Andersen i 1996 på det danske bokmarkedet i perioden 1973 til 1991. Hjort-Andersens resultater indikerer at etterspørselen etter bøker er priselastisk med en priselastisitet på -1,45. I Ringstad og Løyland (2006) gjennomgås ulike metoder for å beregne elastisiteter. Felles for dem alle er at den direkte priselastisiteten for bøker er godt under -1.

De estimerte standardfeilene er imidlertid store slik at resultatene er usikre. Likevel viser resultatene det samme som konklusjonene til Hjort – Andersen, og begge studiene indikerer at etterspørselen etter bøker er relativt priselastisk.

Det er ikke utført tilsvarende studier på hvor prissensitive konsumenter er når det gjelder ebøker. Vår fremgangsmåte er en forenkling, og dermed er ikke resultatene robuste nok til å generaliseres, men de indikerer likevel at etterspørselen etter ebøker er priselastisk. Samtidig er det ingen grunn til å tro at etterspørselen etter ebøker skal være mindre priselastisk enn etterspørselen etter papirbøker siden ebøker er et nytt produkt. Sammenligning av vår undersøkelse med studiene over kan tyde på at etterspørselen etter ebøker kan være mer elastisk enn papirbøker, spesielt i innføringsfasen som forlagene står overfor. For å oppnå en priselastisitet på omtrent -1,45, som Hjort-Andersen fant for det danske bokmarkedet, må ebokprisen ligge mellom kr 99 og kr 149 når tilsvarende papirbok koster kr 399, og mellom kr 49 og kr 99 når tilsvarende papirbok koster kr 299.

Årsaken til at ebøker ser ut til å ha en høyere priselastisitet enn papirbøker er sannsynligvis at konsumenter oppfatter ebøker som et lavkvalitetsprodukt i forhold til papirbøker. Dermed vil de oppfatte en pris nær prisen på tilsvarende ebok som for høy. Forlagene vil derfor vinne kunder ved å redusere pris. Dette støttes opp av vår spørreundersøkelse og resultatene vist i avsnitt 6.2.3. Her mener de fleste respondentene at ebøker bør koste like mye, eller mindre enn pocketutgaven av en bok. Siden priselastisiteten for ebøker synes å være høyere enn for papirbøker vil dette også bety at en lik pris på ebøker og papirbøker vil være en suboptimal pris.

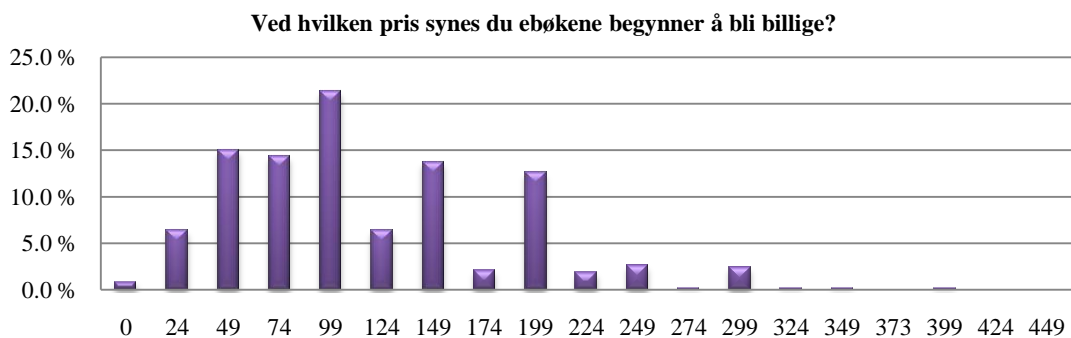
Resultatene fra spørreundersøkelsen indikerer at etterspørselen etter ebøker er mer elastisk enn etterspørselen etter papirbøker. Etterspørselskurvene er veldig elastiske ved høye priser, og forlagene vil kunne vinne kunder ved å redusere prisen på eboken i forhold til pris på tilsvarende tittel som papirbok. Tilgangen av nye kunder vil være stor ved alle prisreduksjoner frem til en ebokpris på kr 99, men en reduksjon under kr 99 vil imidlertid ikke ha særlig stor effekt på etterspørselen. Resultatene gjelder for begge prisutgangspunktene.

## 6.5 Price Sensitivity Meter (PSM)

Spørsmålene basert på Price Sensitivity Meter – metoden kan som nevnt i avsnitt 5.4 brukes til å kartlegge konsumenters prisoppfattelse. Vi vil først beskrive svarfordelingen på de fire spørsmålene, før vi i avsnitt 6.5.1 analyserer resultatene nærmere.

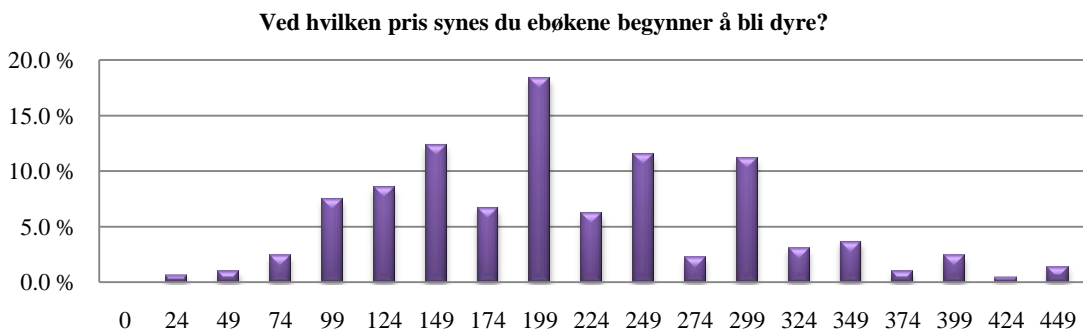
I denne delen av spørreundersøkelsen ble alle respondentene bedt om å ta utgangspunkt i at en papirbok koster 399. De ble deretter bedt om å oppgi ved hvilken pris de syns ebøker begynner å bli billige, dyre, for billige og for dyre. Respondentene kunne velge mellom priser i en forhåndsbestemt prisskala.

På spørsmål om når ebøker begynner å bli billige, er det kr 99 som får flest svar. 21,3 % av respondentene svarer dette. I gjennomsnitt syns respondentene at ebøker begynner å bli billige når de koster kr 118. Fordelingen er illustrert i figur 6.13.



Figur 6.13: Respondentenes oppfatning om når ebøker begynner å bli billige

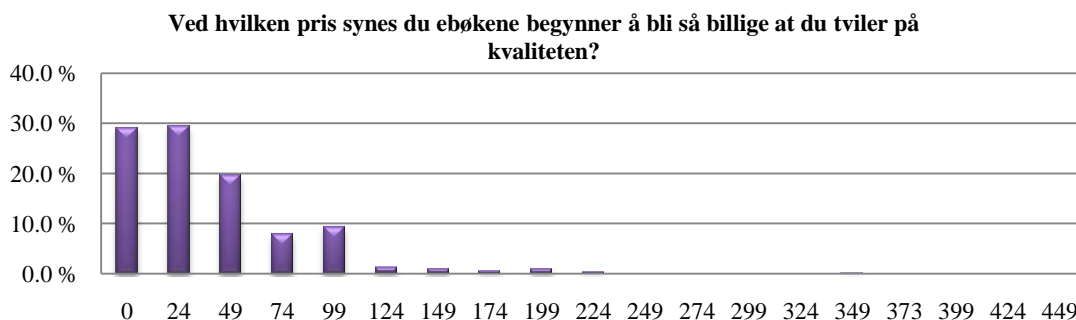
Gjennomsnittsprisen for når respondentene syns ebøker begynner å bli dyre er kr 212. På dette spørsmålet er det kr 199 som får flest svar med 18,3 %. Fordelingen til dette spørsmålet er vist i figur 6.14.



Figur 6.14: Respondentenes oppfatning om når ebøker begynner å bli dyre

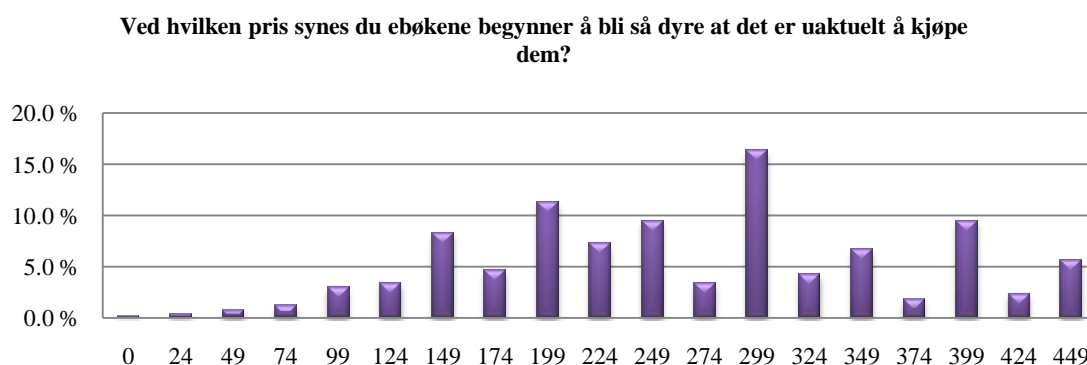


Basert på utvalget vårt må prisen på ebøker være ganske lav før respondentene begynner å tvile på ebøkernes kvalitet. I gjennomsnitt må prisen være under 40 kr før kvaliteten betviles. Fordelingen er vist i figur 6.15.



**Figur 6.15: Respondentenes oppfatning om når ebøker begynner å bli for billige**

På det siste spørsmålet om ved hvilken pris ebøker er så dyre at det er uaktuelt å kjøpe dem, svarte respondentene i gjennomsnitt kr 267. Fordelingen er vist i figur 6.16.

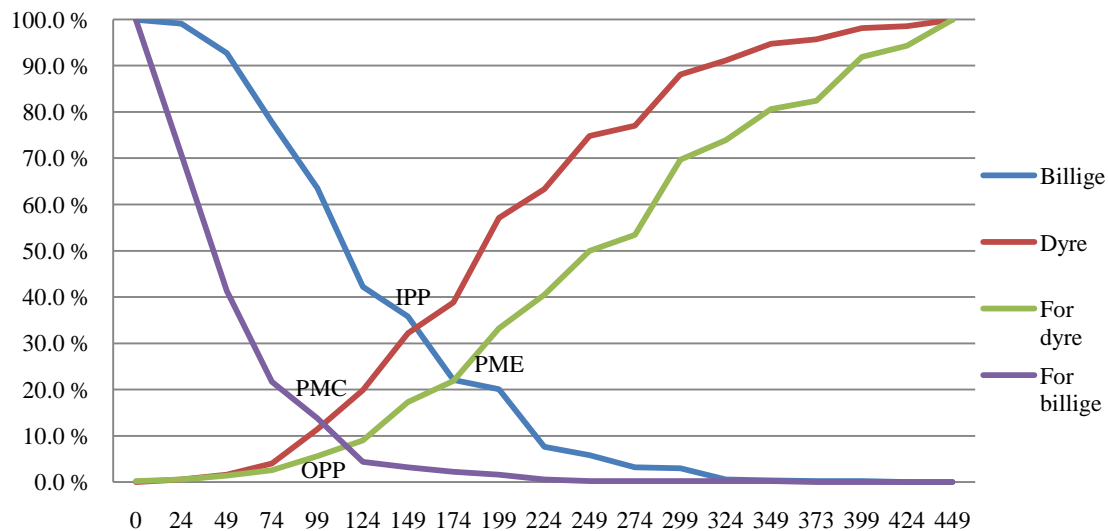


**Figur 6.16: Respondentenes oppfatning om når ebøker begynner å bli for dyre**

### 6.5.1 Analyse basert på PSM

Første steg i analysen av svarene, er å lage en kumulativ fordeling. På de to spørsmålene om når respondenten synes ebøker begynner å bli billige og når de begynner å bli for billige startes summeringen på det høyeste prisalternativet, det vil si kr 449. Ved å summere på denne måten får vi at ingen av våre respondenter synes ebøker er billige eller for billige når de koster kr 449, og at 100 % synes ebøker er billige eller for billige når de koster kr 0. På spørsmålene om når respondentene synes ebøker begynner å bli dyre og for dyre, startes summeringen på motsatt ende av skalaen, det vil si på alternativet at prisen på ebøker er kr 0. Ingen av respondentene

våre syns ebøker er dyre eller for dyre når de koster kr 0, og 100 % av respondentene syns ebøker er dyre eller for dyre når de koster kr 449. Etter å ha laget en kumulativ fordeling for alle fire spørsmålene plottes fordelingene inn i et diagram. Den kumulative fordelingen på spørsmålene er vist i figur 6.17.



Figur 6.17: Analyse basert på PSM-metoden

Basert på de fire linjene kan vi vurdere respondentenes prisoppfattelse. Det er spesielt skjæringspunktene mellom linjene som er interessante. Skjæringspunktet mellom linjene "Billige" og "Dyre" kalles Indifference Price Point (IPP). I dette punktet er antallet respondenter som syns ebøker er billige og dyre like stort. Av figuren kan vi se at IPP er omtrent kr 149, og til denne prisen er flest respondenter indifferente til om ebøker er billige eller dyre. I skjæringspunktet mellom linjene "For billige" og "For dyre" finner man det Van Westendorp, se avsnitt 5.4, kaller Optimal Price Point (OPP). Dette skjæringspunktet representerer prisen der like mange respondenter syns ebøker er for dyre og for billige. OPP er her omtrent kr 112. I følge PSM- metoden er dette den optimale prisen for ebøker. PSM-metoden er imidlertid en enkel metode, og man bør være forsiktig med å kun legge vekt på metodens resultater. Det er derfor ikke gitt at den optimale prisen for ebøker er akkurat kr 112, den bør heller brukes som en indikasjon eller retningslinje i prissettingen.

PSM-metoden kan videre brukes til å finne et akseptabelt prisintervall for ebøker. Skjæringspunktet mellom linjene "Dyre" og "For billige" kalles Point of Marginal Cheapness (PMC). I dette skjæringspunktet er det like mange respondenter som syns ebøker er dyre og for billige. Av Figur 6.17 kan vi se at PMC er omtrent kr 99, og dette er den nedre

prisgrensen. I skjæringspunktet mellom linjene ”Billige” og ”For dyre” finner man den øvre prisgrensen. Den kalles Point of Marginal Expensiveness (PME), og representerer den prisen der like mange respondenter synes ebøker er for dyre og billige. PME, og dermed den øvre prisgrensen for ebøker, er omtrent kr 174. I følge PSM – metoden viser resultatene fra vår undersøkelse dermed at alle priser mellom kr 99 og kr 174 vil være akseptable, men at den optimale prisen på ebøker ligger rundt kr 110 når tilsvarende papirbok koster kr 399.

En sammenligning av det optimale prisintervallet med de beregnede elastisitetene i avsnitt 6.4 viser at intervallet ligger i den elastiske delen av begge etterspørselskurvene. Elastisiteten er høyest i den øvre delen av prisintervallet og avtar etter hvert som prisen beveger seg nedover i intervallet. Forlagene har dermed mer å vinne på å redusere prisen fra for eksempel kr 174 til kr 149, enn fra kr 119 til kr 99, og prisen på ebøker bør derfor ligge i øvre del av prisintervallet. Både PSM-analysen og de beregnede elastisitetene viser videre at forlagene ikke har mye å vinne på å redusere prisen til under kr 99, ettersom etterspørselen er uelastisk ved pris lavere enn kr 99. Prisintervallet overstiger maksimal betalingsvillighet på 37 % av papirbokens pris, men det betyr ikke at pris i øvre del av prisintervallet ikke er hensiktsmessig, fordi maksimal betalingsvillighet er et gjennomsnittstall. Det finnes dermed kunder som har en betalingsvillighet som samsvarer med øvre del av prisintervallet, og som til og med har betalingsvillighet som overstiger prisintervallet.

### **6.5.2 Alternativ PSM-metode**

I analysen over har vi tatt utgangspunkt i svarene på alle fire spørsmålene PSM- metoden bygger på. I Monroe (2003) illustreres imidlertid en ytterligere og litt annerledes måte å analysere resultatene på. Denne metoden bruker kun svarene fra to av spørsmålene til å utføre en nesten identisk analyse. Spørsmålene som brukes er når respondentene synes ebøker begynner å bli for billige, og når de synes ebøker begynner å bli for dyre. Første del av analysen er identisk som over, det vil si at man starter med å finne den kumulative fordelingen til de to spørsmålene. Det neste steget er annerledes fordi vi her tar utgangspunkt i de to fordelingene og bruker dem til å lage kumulative fordelinger for når ebøker bli ansett som billige og dyre. Hvert punkt på linjene finnes som den inverse av fordelingen på de to opprinnelige spørsmålene. Skjæringspunktene mellom linjene kan evalueres på samme måte som i forrige avsnitt. Denne alternative analysemetoden gir ofte et større prisintervall enn den forrige metoden.

Vi har analysert vår spørreundersøkelse basert på denne metoden også, for å se om resultatene blir forskjellige. Den nedre prisgrensen blir omtrent kr 49, og den øvre prisgrensen omtrent kr 249. Prisintervallet ble som forventet større. I tillegg gir denne metoden en Buy Price på omtrent kr 125. Buy Price er skjæringspunktet mellom linjene for uakseptabelt høye og uakseptabelt lave priser, som også er likt skjæringspunktet mellom akseptabelt høye og akseptabelt lave priser. I følge Monroe (2003) er Buy Price den ebokprisen som vil føre til lavest motstand hos respondentene, og er dermed den prisen med høyest akseptate.

En oppsummering av resultatene for begge metodene er vist i tabell 6.9. Med utgangspunkt i vår spørreundersøkelse bør prisintervallet på ebøker være mellom kr 49 og kr 249 basert på Monroes metode. Den prisen som gir høyest aksept er kr 124. Analysen basert på Van Westendorps metode gir et mindre prisintervall, og indikerer at prisen på ebøker bør ligge mellom kr 99 og kr 174. Den optimale prisen bør videre ligge rundt kr 110, noe som er litt lavere enn Buy Price basert på Monroes metode.

	Nedre prisgrense	Øvre prisgrense	IPP	OPP	Buy Price
PSM basert på Van Westendorp	99	174	149	110	-
PSM basert på Monroe	49	249	-	-	124

Tabell 6.9: Oppsummering av resultatene fra PSM-analysene.

Videre i oppgaven kommer vi til å benytte oss av resultatene basert på metoden til Van Westendorp fordi denne analysen tar utgangspunkt i resultatene fra alle fire spørsmålene. Alle kurvene i diagrammet blir laget med utgangspunkt i respondentenes avgitte svar, og det gjøres ingen tilnærminger. Vi mener dette vil gi det riktigste bildet av respondentenes holdninger til akseptable og uakseptable priser, og velger derfor å bruke resultatene fra denne metoden.

Siden respondentene skulle ta utgangspunkt i en innbundet papirbok som koster kr 399 indikerer resultatene basert på Van Westendorps metode at prisen på ebøker minst bør halveres i forhold til prisen på tilsvarende innbundne papirbøker. Dersom man skal prise basert på etterspørselssiden, det vil si kundenes betalingsvillighet, bør prisen på ebøker i følge analysen av vår undersøkelse ligge mellom omtrent 25 % og 45 % av det den innbundne papirboken koster. Det som kalles den optimale prisen bør være omtrent 27,5 % av papirbokens utsalgspris. Respondentene krever altså en betydelig priskompensasjon for å lese ebøker i stedet for papirbøker, og betalingsvilligheten er forholdsvis lav.

## 6.6 Bokkildens spørreundersøkelse

Som nevnt i kapittel 5 har vi fått tilgang til en spørreundersøkelse om ebøker utført av Bokkilden i perioden januar – februar 2010. Undersøkelsen ble sendt ut til Bokkildens kunder og hadde 433 respondenter.

Aldersspredningen var stor i undersøkelsen. Respondentene hadde mulighet til å svare fra ”30 år eller yngre” og opp til ”over 60 år”. Den største gruppen var de mellom 41 og 50 år. Videre var respondentene godt utdannet. 71,6 % hadde universitets- eller høyskoleutdannelse fordelt på alternativene ”inntil 3 år” eller ”4 år eller mer”. I motsetning til vår undersøkelse som ble distribuert til studenter svarer kun 7,4 % av Bokkildens respondenter at de er skoleelever eller studenter, mens hele 78,5 % er i jobb. Fordelingen mellom jobb i offentlig og privat sektor er jevn med henholdsvis 51,8 % og 48,2 %. Siden denne undersøkelsen er distribuert til Bokkildens kunder er det ikke overraskende at deres respondenter har kjøpt flere bøker enn våre respondenter de siste 12 månedene. 85,4 % oppgir at de har kjøpt 19 eller færre bøker de siste 12 månedene.

Når det gjelder kjennskap til ebøker svarer 15,7 % av respondentene at de ikke har hørt om ebøker. Denne andelen er relativt stor i forhold til at respondentene er kunder i en internettbokhandel. Kun 3 % oppgir at de har lest ebøker. Andelen er overraskende liten sett til at utvalget består av respondenter som trolig leser mye, og til at den tilsvarende andelen i vår spørreundersøkelse var 14,7 %. De fleste respondentene har lest ebøker på PC, men noen har også lest på lesebrett og mobiltelefon.

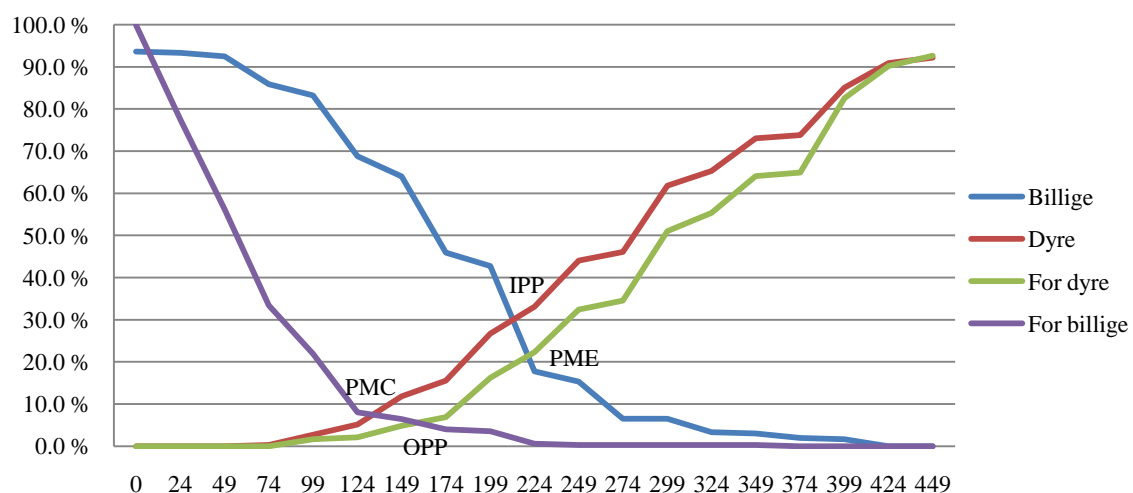
Tankene om fremtidig leseformat er relativt like som i vår undersøkelse. 86,4 % svarer at de tror de vil lese både ebøker og papirbøker i fremtiden. I likhet med vår undersøkelse svarer de fleste at de vil være mest interessert i å kjøpe ebøker og lesebrett hver for seg, og ikke i en abonnementsordning. En relativt stor andel på 17,6 % av respondentene tror de vil skaffe seg lesebrett innen 1 år etter at ebøker og lesebrett er lansert i Norge, mens 28 % svarer de vil gjøre det samme innen 1-2 år etter lansering. Ved å definere innovatører som de respondentene som tenker å anskaffe seg lesebrett innen to år etter lansering, ser vi at andelen innovatører er 45,6 % og ganske stor blant Bokkildens respondenter. Til sammenligning var denne andelen 36,7 % i vår spørreundersøkelse.

Bokkildens respondenter ble også spurt om hva de mener er de viktigste grunnene til å benytte lesebrett. Respondentene hadde mulighet til å sette tre kryss, og de fire alternativene som fikk

flest svar var tilgjengelighet, plasshensyn, nysgjerrighet og pris gitt at prisen på ebøker er vesentlig lavere enn for papirbøker.

### 6.6.1 PSM-analyse basert på Bokkildens undersøkelse

Bokkilden stilte også de fire spørsmålene som PSM - metoden bygger på, og vi kan dermed analysere deres svarfordeling og sammenligne resultatene med våre. En sammenligning vil være interessant fordi utvalgene forskjellige. Vår spørreundersøkelse er distribuert til studenter ved NHH, mens Bokkilden har sendt undersøkelsen til sine kunder. Deres utvalg vil dermed ha større spredning i karakteristika som for eksempel alder og utdanning. På den andre siden representerer utvalget til Bokkilden en gruppe som har høy betalingsvillighet siden de er kunder i en nettbokhandel, og dermed sannsynligvis leser bøker jevnlig. Dermed vil heller ikke deres utvalg være representativt for hele populasjonen. Bokkildens undersøkelse gir oss mulighet til å sammenligne hvorvidt det er forskjeller i prisoppfatningen mellom de to utvalgene. Figur 6.18 viser resultatene fra Bokkildens undersøkelse. Figuren bygger på svar fra ca 375 respondenter, og viser den kumulative fordelingen for spørsmålene ved hvilken pris ebøker begynner å bli billige, dyre, for billige og for dyre. Ved besvarelse ble respondentene, i likhet med i vår spørreundersøkelse, bedt om å ta utgangspunkt i at en papirbok koster kr 399.



Figur 6.18: Analyse av Bokkildens undersøkelse basert på PSM-metoden

Figur 6.18 viser at indifferensprisen (IPP) for ebøker er kr 199, altså kr 50 høyere enn det vi kom frem til basert på resultatene fra vår spørreundersøkelse. Videre er OPP omtrent kr 149, det vil si kr 37 høyere enn i vår undersøkelse. PMC og PME, som definerer nedre og øvre

prisgrense, er på omtrent kr 115 og omtrent kr 210, igjen noe høyere enn det analysen av vår undersøkelse viser. En mulig forklaring på dette er at det ikke finnes en etablert, felles oppfattelse av hva prisintervallet for ebøker bør være siden dette er et nytt og fortsatt lite brukt produkt. En annen forklaring kan være at Bokkildens kunder som nevnt er en gruppe med høy betalingsvillighet, samtidig som studenter har relativt lav betalingsvillighet på grunn av lavere inntektsnivå og dermed er mer prissensitive.

Resultatene basert på vår og Bokkildens spørreundersøkelser er noe forskjellige. Likevel kan det hevdes at forskjellene ikke er spesielt store, særlig ettersom ebøker er et nytt produkt i introduksjonsfasen som veldig få har brukt enda. Dersom man også tar hensyn til at analysene er utført på to forskjellige utvalg, ser man at de fire kritiske punktene i PSM - analysen egentlig gir relativt like konklusjoner. Begge analysene indikerer at ebokpriser mellom omtrent kr 100 og kr 200 oppfattes som akseptable. Dette tilsvarer et intervall mellom omtrent 25 % til 50 % av referansepris på tilsvarende papirbok på kr 399. Respondentene vil være mest indifferente til om ebøker er billige eller dyre dersom prisen ligger rundt kr 149 i vår undersøkelse og kr 199 i Bokkildens. Videre vil det som Van Westendorp definerer som den optimale prisen ligge noe under indifferensprisen, og bør ikke overstige kr 149.

Som nevnt i analysen av vår spørreundersøkelse kan PSM-analysen utføres på en alternativ måte. Vi har valgt å ikke benytte oss av resultatene basert på Monroes metode i den videre analysen, men vi viser likevel resultatene fra denne analysen for illustrative formål. Basert på Bokkildens spørreundersøkelse gir metoden en nedre og øvre prisgrense på omtrent kr 49 og kr 299. Prisintervallet er igjen større når Monroes analysemetode benyttes. Buy Price blir omtrent kr 149, som er lik OPP i den opprinnelige analysen. Resultatene fra vår og Bokkildens spørreundersøkelse blir relativt like når vi benytter Monroes analysemetode.

	Nedre prisgrense	Øvre prisgrense	IPP	OPP	Buy Price
PSM basert på Van Westendorp	115	210	199	149	-
PSM basert på Monroe	49	299	-	-	149

Tabell 6.10: Oppsummering av resultatene fra PSM-analysene basert på Bokkildens undersøkelse.

## 6.7 Oppsummering av resultatene

I dette kapittelet har vi presentert resultatene fra vår spørreundersøkelse som ble gjennomført blant studenter ved NHH i perioden mars – april 2010. I tillegg har vi belyst Bokkildens spørreundersøkelse som ble utført i perioden januar – februar 2010.

De fleste respondentene har hørt om ebøker, men relativt få har lest ebøker. Utvalget består av 36,7 % innovatører, og 72,3 % av respondentene tror de kommer til å lese både papir- og ebøker i fremtiden.

De fleste respondentene mente at ebøker bør være billigere enn innbundne papirbøker. Begrunnelsene for dette var blant annet at fysiske bøker er mer verdt, at forlagenes kostnadsbesparelser bør gjenspeiles i pris, at ebøker har lavere kvalitet og at det er slitsomt å lese ebøker. Gjennomsnittlig maksimal betalingsvillighet for respondentene med kr 399 og kr 299 som prisutgangspunkt er henholdsvis kr 148 og kr 112. Det kunne se ut som om kvinner hadde en høyere betalingsvillighet enn menn, men en nullhypotese om at gjennomsnittene er like kunne likevel ikke forkastes. Dermed blir konklusjonen at de observerte forskjellene med 95 % sannsynlighet skyldes tilfeldigheter eller andre forklaringsvariabler vi ikke har tatt hensyn til.

Vi testet videre om det var forskjell i betalingsvilligheten med hensyn til kjennskap til ebøker. Med 95 % sannsynlighet kan vi konkludere med at forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet skyldes tilfeldigheter hos respondentene med prisutgangspunkt på kr 399, mens vi får den motsatte konklusjonen hos respondentene med kr 299 som prisutgangspunkt. Siden konklusjonene varierer er det vanskelig å gi en entydig konklusjon.

Sammenligning av de direkte spørsmålene om betalingsvillighet og kompensasjonskrav viser konsekvente resultater. Siden spørsmålene om maksimal betalingsvillighet gir en maksimal betalingsvillighet på omtrent 37 % av papirbokens utsalgspris, betyr det at kompensasjonskravet er omtrent 63 %. Den gjennomsnittlige kompensasjonen i prosent av papirbokens utsalgspris er på 56,3 % for de med kr 399 som prisutgangspunkt, og 55,0 % for de med kr 299 som utgangspunkt. De små forskjellene i gjennomsnittlig kompensasjonskrav skyldes med 95 % sannsynlighet tilfeldigheter eller utelatte forklaringsvariabler.

Vi estimerte to etterspørselskurver basert på spørsmålene om maksimal betalingsvillighet. Begge etterspørselskurvene indikerer at etterspørselen etter ebøker er elastisk og



sammenligning med tidligere utførte studier på papirbøker indikerer at den er mer elastisk enn for papirbøker. Forlagene kan dermed tiltrekke seg mange nye kunder ved å redusere prisen på ebøker i forhold til prisen på tilsvarende papirbøker.

Spørsmålene basert på Price Sensitivity Meter metoden tok utgangspunkt i en innbundet papirbok til kr 399. Analyse av svarene i vår og Bokkildens spørreundersøkelse viser at prisen på ebøker bør være mellom 25 % og 50 % av det den samme boken koster som innbundet papirbok.

# Kapittel 7 : Strategisk prising av ebøker

## 7.1 Relevant marked

For å finne det relevante markedet for ebøker må vi identifisere etterspørselssubstitutter ved å kartlegge produktmarkedet og det geografiske markedet. Produktmarkedet for ebøker består av alle andre produkter som konkurrer om de samme konsumentene. Det geografiske markedet er alle steder og områder der ebøker selges.

En vanlig definisjon av det totale markedet for bøker er at det består av trykte bøker, lydbøker og som nyeste tilføyelse elektroniske bøker (Fedje & Røttingen, 2005). Når en skjønnlitterær bok utgis i Norge i dag vil den finnes i en trykt versjon ved lansering. Dersom den samme tittelen blir gitt ut som lydbok vil den komme i tillegg til den trykte versjonen. Lydbøker og trykte bøker henvender seg til en viss grad til to forskjellige kundetyper, de som foretrekker å lese selv og de som foretrekker eller må høre bøker bli opplest. Ebøker vil i denne sammenhengen henvende seg til samme kundetype som trykte bøker siden kunden må lese ebøkene selv. Alle boktypene vil uansett ha det samme formålet, nemlig å formidle bokens historie til leseren. Trykte bøker, lydbøker og elektroniske bøker skiller seg derfor bare på måten historien blir formidlet på, enten ved at historien leses av leseren selv eller ved at den blir opplest til ham. Med bakgrunn i dette vil derfor alle tre boktypene i utgangspunktet konkurrere om de samme kundene, og kan derfor sies å være i det samme relevante produktmarkedet.

Trykte bøker utgis i forskjellige utgaver der det skilles mellom innbundne bøker (hardcover), pocketutgaver (softpocket) og billigutgaver (hardpocket). De ulike bokutgavene har forskjellig pris på grunn av ulik kvalitet. Innbundne bøker har høyest pris og kvalitet på grunn av det harde coveret. Siden ebøker gis ut digitalt og ikke har en fysisk form, vil ikke dette aspektet ved kvalitet være av betydning. Ebøker vil derfor i utgangspunktet konkurrere med alle tre bokutgavene. Både innbundne bøker, pocketutgaver og billigutgaver vil dermed være en del av det relevante produktmarkedet for ebøker. Resultatene fra spørreundersøkelsen vår viser imidlertid at nesten alle respondentene synes ebøker bør være billigere enn innbundne bøker, og hele 70,5 % av respondentene mener de bør være billigere enn pocketbøker. I undersøkelsen virker det videre som om den generelle oppfatningen er at ebøker har lavere kvalitet, og bør være billigere enn innbundne bøker, og ligge nærmere prisen på

pocketutgaver. Pocketutgaver vil derfor være nærmeste substitutt, og den hardeste produktkonkurrenten til ebøker, etterfulgt av billigutgaver og så innbundne bøker.

Bøker kan deles inn i ulike grupper uavhengig av format. Det finnes totalt ni forskjellige bokgrupper (Den Norske Forleggerforening, 2009). Bokgruppene omfatter alt fra ulike typer skolebøker til sakprosa, skjønnlitteratur og kommisjonsbøker. Skjønnlitterære bøker er ikke substitutter for faglitterære bøker, og omvendt. Samtidig har vi tidligere avgrenset oss til prising av norske, skjønnlitterære ebøker, og derfor vil kun noen av bokgruppene være en del av det relevante markedet i denne oppgaven. Bokgruppe 4 består av norsk og oversatt skjønnlitteratur, både for voksne og for barn. Fra denne bokgruppen vil derfor all skjønnlitteratur være en del av det relevante markedet når ebøker skal prises. Bokgruppe 5 består av blant annet norske og oversatte skjønnlitterære billigbøker. De skjønnlitterære verkene som inngår i denne bokgruppen vil også være en del av det relevante markedet. I tillegg inngår lydbøker i bokgruppe 8 og i bokgruppe 9 finner man annen skjønnlitteratur. Disse undergruppene vil være en del av det relevante produktmarkedet.

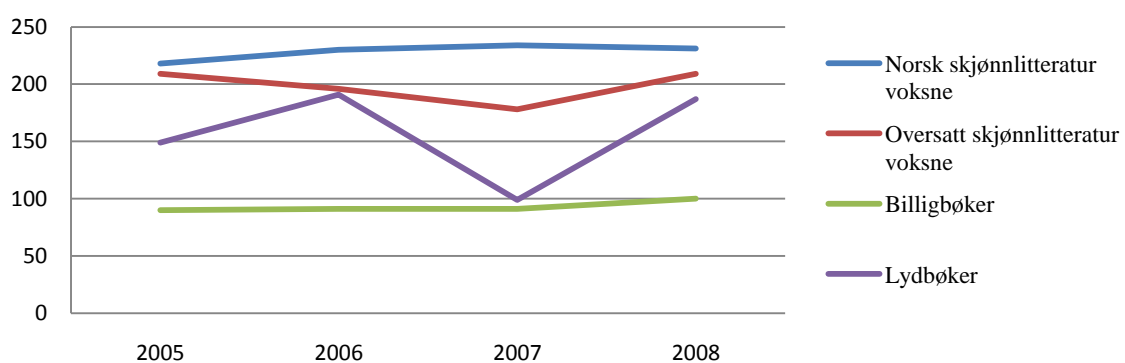
Spørsmålet er videre om norske titler i ebokutgave vil være en del av det samme markedet som ebøker utgitt på andre språk. Flere nordmenn leser engelske bøker nå enn tidligere. Engelske ebøker kan derfor tenkes å være substitutt for norske ebøker i enkelte markedssegmenter eller for enkelte kundetyper, men dette gjelder per i dag sannsynligvis ikke for store deler av markedet. Den lave prisen på engelske ebøker solgt på for eksempel Amazon kan videre skape forventninger om prisnivå på norske ebøker. Forventingene alene er ikke nok til å fastslå at norske og engelske ebøker er i samme marked. Videre vil ikke norske forlag ha rettigheter til for eksempel engelske titler, og norske bøker vil ikke bli solgt av utenlandske forlag. Bøkene utgis til forskjellige kundegrupper og vi vil derfor hevde at norske og internasjonale titler utgjør forskjellige markeder. I tillegg gis bøkene ut i land med forskjellige omgivelser, markedsbetingelser og konkurranseforhold. En direkte sammenligning av prisnivåer vil derfor ikke være hensiktsmessig, spesielt med tanke på den lave prisen som for eksempel Amazon selger ebøker til. Det relevante markedet består derfor i dag kun av norske titler utgitt av norske forlag. I fremtiden kan det imidlertid tenkes at engelske ebøker må inkluderes i det relevante produktmarkedet til norske ebøker.

For å avgrense det relevante geografiske markedet må vi kartlegge hvor potensielle kunder bor, og hvor det sannsynligvis kommer til å selges ebøker. Salg av ebøker vil i første omgang skje over internett, og ebøker vil dermed være lett tilgjengelige for alle med internettilgang.

Dette betyr at bosatte i alle deler av Norge vil ha mulighet til å kjøpe ebøker, og at hele Norge inngår i det relevante geografiske markedet, slik tilfellet også er for alle andre boktyper.

Salg av ebøker over internett betyr at nordmenn som bor i andre deler av verden, og eventuelle personer av andre nasjonaliteter som leser norske bøker, vil ha mulighet til å kjøpe ebøker gjennom norske nettbokhandlere. Med bakgrunn i dette kan det hevdes at det relevante geografiske markedet er større enn kun Norge, og omfatter store deler av verden. Denne gruppen av potensielle kunder er imidlertid liten og vanskelig å få oversikt over. Det er også vanskelig å vite i hvilken grad de leser norske bøker i det hele tatt. Norge vil derfor likevel være det geografiske hovedmarkedet for norske ebøker.

Siden ebøker er et nytt produkt er det vanskelig å gjennomføre empiriske analyser og tester, som for eksempel å se på samvariasjon av priser for ebøker og andre produkter. Det finnes ikke historiske tall for priser, omsetning og andre variabler man er avhengig av for å gjøre statistiske tester. Det er imidlertid mulig å sammenligne prisnivå for ulike typer trykte bøker og lydbøker over tid for å kontrollere konklusjonene over. Vi har tidligere konkludert at ebøker inngår i samme marked som trykte skjønnlitterære bøker på norsk. Dersom prisnivå over tid for skjønnlitterære bøker, billigbøker og lydbøker er noenlunde likt kan dette indikere at de tilhører samme marked, og dermed hører alle til det relevante produktmarkedet for ebøker. En sammenligning av prisnivåene er vist i figur 7.1. Tallene for prisnivå er hentet fra Forleggerforeningens bransjestatistikk for 2008.



Figur 7.1: Prisnivåutvikling

Av figur 7.1 kan vi se at norske og oversatte skjønnlitterære bøker for voksne har relativt lik prisutvikling over tid. Prisnivået for billigbøker er en del lavere, men følger samme flate trend som skjønnlitterære bøker. Forskjellen i prisnivå skyldes sannsynligvis vertikal

differensiering på kvalitet, og trenger ikke bety at bøkene ikke er en del av det samme markedet, men heller at de er substitutter. Prisnivået på lydbøker svinger en del i perioden, og er litt lavere enn for vanlige skjønnlitterære bøker. Denne prisnivåforskjellen kan også skyldes differensiering. Ut fra sammenligning av prisnivå kan vi dermed fortsatt konkludere at alle boktypene inngår i det samme markedet.

I avnitt 2.2 om priselastisitet nevnte vi at dersom et produkt har gode substitutter vil elastisiteten være stor. Gjennom vår spørreundersøkelse antydte vi at etterspørselen etter ebøker er elastisk. Dermed støtter elastisiteten også opp om at alle typer papirbøker inngår i det samme produktmarkedet som ebøker.

Analysen i avsnittet viser at det relevante markedet for ebøker omfatter både trykte bøker og lydbøker. Trykte bøker kan deles inn i innbundne bøker, pocketbøker og billigbøker, og alle tre boktypene vil inngå i det relevante markedet. Videre kan vi konkludere at alle skjønnlitterære bøker på norsk som inngår i bokgruppe 4, 5, 8 og 9 er en del av produktmarkedet. Det geografiske hovedmarkedet for ebøker er hele Norge.

## **7.2 Etableringsbarrierer**

I avsnitt 3.2 nevnte vi at man kan anta at det finnes omtrent 400 forlag i Norge. Bransjen domineres av de tre store forlagshusene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm, men består også av veldig mange små forlag. Med tanke på at antall forlag i Norge er stort, virker det som om det er lett å etablere et forlag. Dersom man ønsker å gi ut en bok kan man kan i prinsippet etablere et forlag kun for å gi ut denne boken. I selve produksjonsprosessen vil et nyetablert forlag derfor ikke ha spesielle ulemper selv om markedet er dominert av et fåtall store aktører. Det kan likevel tenkes at det finnes stordriftsfordeler for store forlag som for eksempel volumrabatt, siden de trykker flere bøker og ofte større opplag. Eventuelle stordriftsfordeler vil være en kostnadsfordel, men vil likevel ikke utgjøre en stor etableringsbarriere. Samme konklusjon vil være gjeldende dersom man skulle ønske å etablere et forlag kun for å gi ut ebøker. De store forlagshusene kan imidlertid ha en fordel i at de har en større og mer erfaren redaksjonell stab. Dette kan være en ulempe for små forlag når de skal konkurrere med de store forlagshusene. Det vil imidlertid ikke påvirke selve etableringen, og kan dermed ikke betraktes som en etableringsbarriere.

Alle forlag i Norge kan inngå en avtale med Bokbasen og dermed bli forlagskunde hos dem. Registrering i Bokbasen gjør at informasjon om forlagenes bøker er lett tilgjengelig for

bokhandlere, bibliotek, skoler og nettbokhandlere. Informasjonstilgjengelighet er en avgjørende faktor for at forlagenes bøker skal bli kjent for bokhandlere og biblioteker. Siden Bokbasen ikke skiller mellom store og små forlag vil ikke registrering her fungere som en etableringsbarriere.

Et forlags viktigste ressurs er forfatterne. Uten dem vil ikke forlagsvirksomheten ha grunnlag for å eksistere. Opphavsrett til ulike forfattere kan derfor fungere som en strukturell etableringsbarriere. Et forlag med en suksessforfatter i sin stall vil ha en fordel ved utgivelse av en bok av denne forfatteren, samtidig som et annet forlag gir ut en bok av en ukjent, eller mindre kjent, forfatter. Utgivelser av suksessfulle forfattere kan også subsidiere andre mindre utgivelser. Konkurransen om, og rettigheter til, kjente forfattere kan derfor fungere som en etableringsbarriere. Likevel vil ikke opphavsrett fungere som en stor barriere, i hvert fall ikke på sikt. Bransjen er hele tiden avhengig av å fornye seg, og det kommer stadig nye forfattere til markedet. Forlag kan også oppleve at forfattere ønsker å ha større påvirkningskraft og dermed være en del av et mindre forlag for ikke å bli en forfatter ”i mengden”.

Det kan eksistere strukturelle etableringsbarrierer i bokmarkedet, og da særlig markedsføringsfordeler for de etablerte i forhold til nykommere. De store forlagene vil ha mer økonomiske midler til å profilere nye utgivelser enn små forlag. Dette kan gjøre at salget av de stores utgivelser vil bli mer synlige enn de mindre forlagenes utgivelser. I markedsføringen vil forfatter og tittel være avgjørende faktorer, og forlagenes merkenavn vil være av mindre betydning. En potensiell leser vil trolig bry seg lite om det er et av de store forlagshusene eller et mindre forlag som gir ut en bok. Det kan kanskje til en viss grad virke som et kvalitetsstempel at bøker gis ut av de store forlagshusene, men forfatterens rykte, anmeldelser og anbefalinger av bøkene vil nok trolig ha større innvirkning når man skal kjøpe en e-bok.

Strategiske bindinger i form av leverandøravtaler og distributøravtaler kan også fungere som etableringsbarrierer. Vi har vist i avsnitt 3.2 om bransjestruktur at det er en stor grad av vertikal integrasjon i bokbransjen. De store forlagshusene eier både distribueringsentraler, bokhandlere og bokklubber. Spørsmålet er om den vertikale integrasjonen kan fungere som en binding og dermed bli en etableringsbarriere for nykommere. Forlagene kan få tilgang til bedre distribusjonsavtaler, og bedre markedsføring og hylleplassering i bokhandler de eier. Dette kan redusere den forventede profitten til et nytt forlag, og gjøre det ulønnsomt å etablere seg. Profitten per bok til en vertikalt integrert bedrift er salgspris fratrukket produksjonskostnad. Dersom en bokhandel i stedet selger bøker fra et konkurrerende

uavhengig forlag er profitten salgspris fratrukket innkjøpspris, noe som er betydelig lavere (Fedje & Røttingen, 2005). Profitten øker altså dersom man integrerer vertikalt. En av farene ved vertikal integrasjon er at uavhengige aktører, enten på forlags- eller bokhandlersiden, blir utestengt eller tilbudt betydelig dårlige avtalevilkår. Den vertikale integrasjonen kan dermed fungere som en etableringsbarriere.

Dersom utestengning eller dårligere avtalevilkår blir utnyttet av aktørene kan resultatet bli dårligere utvalg i bokhandler, enten ved at forlag ikke leverer til noen bokhandlere eller ved at bokhandlere ikke vil ta inn bøker fra visse forlag. Konsekvensen er at verdien og kvaliteten i totalmarkedet reduseres. En slik strategi med total utestengning vil derfor skade både den integrerte enheten og markedet på sikt, og virker derfor lite sannsynlig i bokmarkedet (Fedje & Røttingen, 2005). Selv om total utestenging er lite sannsynlig kan det likevel forekomme avtaler i den vertikalt integrerte enheten som gjør det dyrere for nye forlag å etablere seg.

Etablering i ebokmarkedet vil i stor grad foregå på samme måte som i bokmarkedet. De store forlagene vil også her kunne dra nytte av erfarne redaksjonsstaber og opphavsretten til de forfatterne de har i sin stab. Likevel vil opphavsretten også her i liten grad være opphav til etableringsbarrierer. Den største etableringsbarrieren i ebokmarkedet er kostnaden og usikkerhet med hensyn til tilrettelegging. Her vil de store forlagene stå bedre rustet økonomisk, og kanskje til en viss grad teknologisk til å være først ute. Dette vises igjen ved at mange små forlag nå sitter litt på gjerdet og venter på å se hvordan de større forlagene gjør det i markedet.

Salget av ebøker vil i stor grad foregå på internett, og kostnader ved produksjon vil være mindre enn ved trykte bøker. Samtidig låser ikke forlagene seg til et bestemt opplag, ettersom en ebok ikke vil måtte bli trykt opp på nytt dersom første opplag er utsolgt. Derfor vil etablering i ebokmarkedet, forutsatt at de store forlagene har gått i bresjen og markedet har tatt litt av, til dels være enklere enn etablering i det tradisjonelle bokmarkedet.

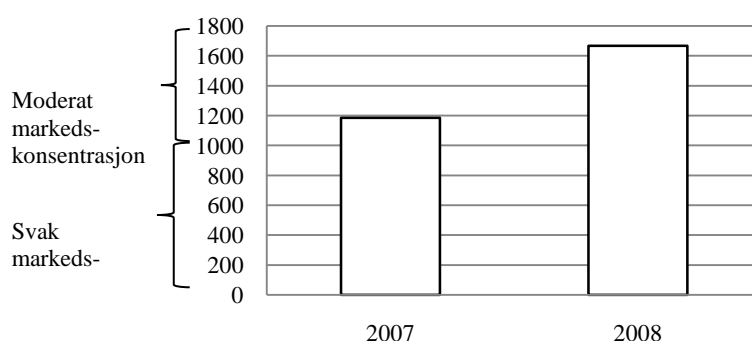
For å oppsummere graden av etableringsbarrierer i bokmarkedet, ligger det til rette for at noen store forlag vil kunne dra nytte av vertikal integrasjon. Videre kan de store forlagene dra nytte av sin styrke som etablert forlag i form av markedsføringsmuligheter og tiltrekningskraft til forfattere og opphavsrett til eksisterende forfattere. Likevel er det relativt enkelt å få gitt ut en bok, og registrering i den norske bokdatabasen er mulig for alle forlag. Man kan derfor

konkludere med at etableringsbarrierene for etablering i bokmarkedet er relativt små, og at de sannsynligvis vil være enda mindre i ebokmarkedet.

### 7.3 Markedsstruktur

Markedsstrukturen i forlagsbransjen avhenger i hovedsak av hvor mange forlag som finnes, og av konsentrasjonen i markedet. Det finnes mange aktører i forlagsbransjen, men dette i seg selv sier ikke noe om markedsmakten. Forlagsbransjen i Norge domineres av et fåtall store aktører, og det er derfor interessante å undersøke konsentrasjonen i markedet. Konsentrasjonen kan fungere som en indikasjon på hvor stor markedsmakt de største forlagene har.

For å vurdere konsentrasjonen i forlagsbransjen har vi benyttet oss av Herfindahl–Hirschman–indeksen (HHI). Utrekningen av tallene i indeksen er gjort med utgangspunkt i markedsandeler fra forleggerforeningens bransjestatistikk for sine medlemsforlag for 2007 og 2008. Markedsandelene er utregnet med utgangspunkt i omsetningstall, der forlag med omsetning under kr 10 millioner er slått sammen til én gruppe. Denne gruppen besto begge årene av 44 forlag. Siden vi ikke har oppgitt markedsandel for hvert av disse forlagene antar vi at de har lik markedsandel. Dette kan være en noe forenklet antakelse, men siden de kun har en markedsandel på henholdsvis 4,8 % og 5,3 % til sammen vil ikke denne feilkilden være stor.



Figur 7.2: HHI for forlagsmarkedet i 2007 og 2008

Figur 7.2 viser HHI for forlagsbransjen i Norge i 2007 og 2008. Den norske forlagsmarkedets indeksverdi er 1186 i 2007, og 1667 i 2008. Indeksverdien for 2007 er rett over grensen for det som karakteriseres som moderat markeds-konsentrasjon, mens for 2008 har indeksverdien beveget seg nærmere en sterk markeds-konsentrasjon. Indeksen har altså steget kraftig kun på



ett år. Noe av denne endringen forklares av at Cappelen og Damm er rapportert som to separate bedrifter i bransjestatistikken for 2007, mens det er det fusjonerte selskapet som blir rapportert i statistikken fra 2008. Det er i tillegg verdt å merke seg at de tre store forlagene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm alene gir en indeksverdi på hele 1590 i 2008. Dette viser at bokbransjen består av tre store aktører som alene fører til at markedet kan karakteriseres som konsentrert.

Utviklingen i retning av større markedskonsentrasjon og mer dominans til de store forlagene har pågått de siste 10-15 årene. Det har blitt stadig færre mellomstore forlag mens det har kommet til små nisjeforlag (Andreassen, 2006). Nisjeforlagene er så små at de har liten mulighet til å påvirke markedet, og konsentrasjonen blir dermed høy. Et marked med mange selgere, men der det likevel er høy grad av konsentrasjon og markedsrett, kan karakteriseres som et marked med ufullkommen konkurranse. Når det gjelder markedet for ebøker vil antall tilbydere i begynnelsen være lite, men det vil sannsynligvis raskt komme til aktører etter felleslanseringen. De store forlagene vil trolig beholde sin dominerende posisjon, siden de er pådrivere for felleslanseringen, og dermed vil også ebokmarkedet være preget av ufullkommen konkurranse. For å avgrense markedsstrukturen videre kan man vurdere faktorer som etablerings- og utgangsbarrierer og grad av produkt differensiering.

I avsnitt 7.2 om etableringsbarrierer konkluderte vi med at det kan finnes noen etableringsbarrierer i markedet, men at disse er lave og at de kan tenkes å være enda lavere for forlag som vil satse på ebøker. Utgangsbarrierene i forlagsbransjen er heller ikke store. Selve forlagsdriften krever ikke store irreversible investeringer, men avhenger i stor grad av humankapital, i form av forfattere og redaktører. Dermed er det relativt lett å legge ned et forlag og trekke seg ut av markedet. Et eventuelt ebokforlag vil også i hovedsak være avhengig av humankapital. Nye digitale utfordringer kan håndteres av andre leverandører slik at man ikke trenger store investeringer ved etablering. Utgangsbarrierene vil dermed være like lave som for tradisjonelle forlag.

Et av særtrekkene ved forlagsbransjen er som nevnt i avsnitt 3.2.1 at hver bok er forskjellig og dermed et unikt produkt, og dette særtrekket vil videreføres til ebøker. Selv om en bok, uavhengig av format, vil konkurrere med andre bøker innenfor samme sjanger, vil to bøker aldri være like og graden av produkt differensiering vil derfor være høy. Forlagene kan differensiere papirbøker og ebøker på et horisontalt nivå ved at de gir ut bøker i forskjellige

sjangre. Papirbøker kan i tillegg differensieres vertikalt ved at de utgis i enten innbundet utgave, pocketutgave eller som billigbok.

Ut fra analysene over kan vi konkludere med at markedsstrukturen i forlagsbransjen ligger nærmest monopolistisk konkurranse. Markedsstrukturen har flere implikasjoner for forlagenes prisingsmuligheter. For det første betyr ufullkommen konkurranse at forlagene har mulighet til å prise over marginalkostnad. For det andre vil forlagene ved monopolistisk konkurranse ha mulighet til å prise mer uavhengig av hverandre jo større produktdifferensieringen er.

I praksis observerer vi likevel at forlagene i stor grad priser bøker i samme sjanger nær hverandre. Årsaken til dette kan være at differensieringen ikke er stor nok til at forlagene kan prise helt uavhengig av hverandre. En annen mulig årsak er at det kan ha oppstått en felles forståelse om pris, fordi spesielt de store forlagene møtes gjentatte ganger i markedet. Dermed kan det ha oppstått en implisitt kartellsituasjon, det vil si en tilnærmet lik pris i markedet uten at det har vært kontakt mellom forlagene. Fastprisavtalen kan forsterke en slik situasjon. Avtalen gir forlagene rett til å sette en bindende videresalgspris, noe som øker gjennomsiktigheten i markedet ved at forlagene lettere kan observere hvilke priser de andre forlagene fastsetter. Dette gjør det lettere å komme frem til og opprettholde en felle pris uten at det forekommer direkte kontakt mellom forlagene (Fedje & Røttingen, 2005).

## **7.4 Prisstrategi**

For bedrifter som skal introdusere nye produkter vil utarbeidelsen av en prisingsstrategi starte med at de lager en konkurransestrategi. Denne oppgavens fokus er på bransjen som helhet og siden konkurransestrategi er bedriftsspesifikk vil dette ikke bli behandlet her. Første steg vi tar for oss i utarbeidelsen av en prisstrategi er utforming av en prisstruktur. I arbeidet med prisstrukturen må forlagene fastsette prisdimensjonen, samt vurdere om det er mulig å segmentere kunder. I forlagsbransjen er det vanlig å prise etter volum, altså per bok. En alternativ prisdimensjon kunne vært å prise etter tilgang til en tjeneste eller et produkt. For ebøker kan man tenke seg at det kunne vært mulig å la kunder betale for tilgang, for eksempel for å være pålogget en nettside mens de leste eboken. Dette vil bli behandlet nærmere i avsnitt 7.7. En alternativ løsning kan være å selge lesebrett til en lav pris og binde kunder til et ebokabonnement. Gjennom både vår egen og Bokkildens spørreundersøkelse viser det seg å være mindre interessant for respondentene. Slike løsninger vil det uansett være opp til en

salgskanal å innføre. For forlagene vil den mest hensiktsmessige prisdimensjonen for ebøker være å prise per ebok, akkurat som papirbøker.

Som nevnt i avsnitt 2.4.4 kan en bedrift enten segmentere implisitt eller eksplisitt. Eksplisitt segmentering er imidlertid ikke utbredt ved prising av papirbøker. Når et forlag priser en ny bok fastsetter de, med bakgrunn i fastprisavtalen, prisen til alle sluttbrukere, uavhengig av hvilken kundegruppe de tilhører. I utgangspunktet kunne man tenke seg at for eksempel studenter eller andre kundesegmenter hadde fått rabatt på bøker som er rettet mot dem, men man ser ikke dette i praksis grunnet fastprisavtalen. For lykkes med segmentering må forlagene også hindre arbitrasje. Dersom for eksempel studenter fikk rabatt på bøker ville de enkelt kunne kjøpe for andre.

For ebøker kan det være lettere å lykkes med eksplisitt segmentering. Salg vil foregå over internett, og det vil være begrensninger på videredistribuering. Se for øvrig avsnitt om DRM for mer om begrensningene. En eventuell eksplisitt segmentering må skille mellom kundene i nettbutikker. Dette vil være opp til bokhandlere å organisere og følgelig blir det vanskelig for forlagene å prise etter dette prinsippet. Samtidig vil ebøker være omfattet av fastprisen. Som for papirbøker vil derfor eksplisitt segmentering ikke være aktuelt når forlagene priser ebøker.

En enkel form for implisitt segmentering er volumrabatter. Kjøp av bøker, og spesielt skjønnlitterære bøker, foretas i hovedsak av privatpersoner og dermed vil volumrabatter være lite aktuelt også for ebøker. Implisitt segmentering i form av å variere produktkarakteristika er imidlertid mer utbredt i bokmarkedet. Ved å utgi bøker i flere forskjellige utgaver segmenterer forlagene mellom de kundene som er prissensitive og de som er mindre prissensitive.

Ettersom konsumenter har høyere betalingsvillighet for papirbøker enn ebøker kan bundling være en god prisstrategi i introduksjonsfasen for å få konsumenter til å prøve ebøker. Bundling innebærer at papirbøker og ebøker selges sammen i en pakke, men til en lavere pris enn når de selges som enkeltprodukter. En mulighet er å prise ebøker veldig lavt slik at prisen på den bundlede pakken blir lik prisen på papirboken eller litt høyere. Dette vil imidlertid være problematisk ettersom en slik pris sender signaler om at ebøker er av lavere kvalitet enn papirbøker, akkurat det forlagene ønsker å unngå. Problemet kan løses ved å benytte mixed bundling samtidig som pakken prises en del høyere enn prisen på papirboken. Mixed bundling innebærer at ebøker selges både i pakke og som separat produkt. Dersom prisen på eboken

som eget produkt er høy nok, kan lav pris i den bundlede pakken benyttes som et markedsføringstiltak uten at kvalitetsoppfatningen ødelegges.

Ved prising av ebøker vil man ikke ha mulighet til å tilby en ebok av lavere kvalitet på samme måte som for papirbøker, siden ebøker er digitale. Det vil derfor ikke være mulig å bruke sekvensiell skumming, noe som er vanlig i forlagsbransjen. Spørsmålet blir om andre prisstrategier er mer passende for ebøker, eller om det finnes andre måter å lage ebøker av lavere kvalitet på slik at forlagene fortsatt kan skumme sekvensielt.

Et alternativ til sekvensiell skumming er penetrasjonsprisng. Ebøker prises da lavt for å nå ut til massemarkedet og for å oppnå store markedsandeler. Strategien kan fungere dersom prisen på ebøker er lav i forhold til tilgjengelige substitutter. Basert på analysen i avsnitt 7.1 er ebøkernes substitutter i hovedsak er ulike utgaver av papirbøker. Resultatene av både vår og Bokkildens undersøkelse viser at konsumenter forventer at ebøker skal være en god del billigere enn innbundne bøker. Basert på kunders forventninger kan det dermed være potensial for å sette lave priser i forhold til papirbøker. Selv om resultatene fra vår spørreundersøkelse ikke kan generaliseres til hele ebokmarkedet kan de benyttes til å belyse prisingsstrategi. Basert på vår spørreundersøkelse kom vi frem til et prisintervall for en ebok som lå mellom 25 % og 50 % av prisen på en tilsvarende papirbok til kr 399. Intervallet tilsvarer omtrent kr 99 og kr 199 i kroneverdi. Den estimerte etterspørselskurven indikerte at tilveksten av kunder var liten ved prisreduksjoner under kr 99. Dermed kan en penetrasjonspris i denne sammenheng være kr 99 og ned til kr 40, som er gjennomsnittsprisen for når ebokens kvalitet begynner å betviles når tilsvarende papirbok koster kr 399.

En penetrasjonsprisingsstrategi vil imidlertid ikke gi noen av forlagene en stor markedsandel dersom alle velger den samme strategien ved lansering av ebøker. Siden forlagene har gått sammen om en felles lansering av ebøker er det sannsynlig at de velger den samme strategien. Penetrasjonsstrategien kan videre føre til at konsumenter oppfatter den lave prisen som en bekreftelse på at ebøker har lavere kvalitet enn papirbøker. Kvalitetsoppfatningen vil ikke være bra for forlagene på sikt, spesielt dersom de i fremtiden ønsker å gi ut noen titler kun som ebøker.

Ved lansering av ebøker må forlagene ta hensyn til er at det kan oppstå en kannibaliseringseffekt. Dersom forlagene penetrasjonspriser tilstrekkelig lavt, vil den lave ebokprisen kunne gå utover salg av vanlige papirbøker. Dersom forlagene skal selge ebøker

til en veldig lav pris, og samtidig miste salg av tilsvarende titler i papirutgave, vil dette gå utover forlagenes marginer og lønnsomhet, noe som igjen vil få ringvirkninger til ebokpriser.

Valg av prisstrategi må også ta hensyn til markedsstruktur. I avsnitt 7.3 konkluderte vi med at markedsstrukturen i bransjen heller mot monopolistisk konkurranse. Ved en slik markedsstruktur kan bedriftene ut fra teorien sette en pris som er høyere enn marginalkostnaden. Penetrasjonsprising vil ikke i tilstrekkelig grad utnytte denne muligheten, og den er derfor ikke hensiktsmessig.

En annen mulig prisstrategi for ebøker er ren skumming. Strategien går ut på å sette en høy pris på ebøker for å betjene det lite prisfølsomme markedssegmentet. En slik strategi passer for produkter som er engangskjøp, slik hver boktittel typisk er. I tillegg kan skumming være hensiktsmessig i nye markeder med usikker etterspørsel. Med bakgrunn i dette kan skumming være hensiktsmessig for ebøker. Basert på vår undersøkelse vil en skummingspris på ebøker ligge på eller over 50 % av tilsvarende papirbok til kr 399. Dette betyr at skummingsprisen er en pris som er rundt kr 199 eller høyere.

Strategien vil imidlertid være problematisk fordi den ikke tar hensyn til konsumenters prisforventninger og betalingsvillighet for ebøker. Etersom resultatene av spørreundersøkelsen vår viser at etterspørselen er elastisk samtidig som prisforventningene er lave, kan strategien dermed skade salget av ebøker. I tillegg er ebøker et relativt nytt produkt, og det ikke prissensitive markedssegmentet er fortsatt lite. Dersom forlagene ønsker å introdusere ebøker for den vanlige bokleser bør ikke prisen være så høy at mange ikke finner det interessant å teste dem.

En variant av skumming er som nevnt sekvensiell skumming. For å benytte sekvensiell skumming ved pricing av ebøker må forlagene finne nye måter å skille mellom originalboken og den billigere utgaven som gis ut etter en periode. Versjonering av ebøker i samme form som papirbøker er vanskeligere. Det kan tenkes at man kan gi ebøker dårligere kvalitet ved å gi ut utgaver med dårligere brukergrensesnitt. En annen mulighet vil være å "skade" ebøkene ved å gi de forskjellige DRM-løsninger. Et forlag må betale mer for en strengere DRM løsning og fra deres ståsted kan en ebok med streng DRM løsning karakteriseres som et høykvalitetsprodukt. For en kunde er det lite trolig at de vil anse DRM løsninger som kvalitetsskapende. Kunder vil heller se det som en fordel om eboken de kjøper ikke er låst, eller merket med deres sitt navn. Samtidig er målet med DRM å beskytte rettighetshaverne,

og ikke gi en følelse av høyere eller lavere kvalitet. I tillegg til at versjonering med utgangspunkt i grensesnitt og DRM-løsninger kan være vanskelig å få til å fungere i praksis, er ebøker i en introduksjonsfase. Konsumentene må derfor gjennom en periode med tilvenning og en form for opplæring. Å introdusere forskjellige utgaver og kvalitetsgrader i en slik fase kan virke forvirrende og vil derfor være lite hensiktsmessig.

Basert på analysen vil verken en penetrasjonsstrategi eller skummingsstrategi være hensiktsmessig for ebøker. En nøytral prisstrategi der prisen settes slik at den ikke er av betydning for de fleste kunder når de skal vurdere å kjøpe eboken vil derfor være mest hensiktsmessig. En nøytral pris innebærer å finne en balanse mellom de to andre strategiene, det vil si sette en pris som verken er høy eller lav. Relatert til PSM-analysen vil dette være skjæringspunktet mellom linjene der ebøker blir oppfattet som dyre og som billige, også kalt indifferensprisen. I vår undersøkelse tilsvarer dette en pris på kr 149 når tilsvarende papirbok koster kr 399. I Bokkildens undersøkelse ble tilsvarende indifferenspris kr 199. Strategien kan være en passende ettersom det for ebøker er et gap mellom etterpørselssidens prisforventninger og forlagenes krav om kostnadsdekking. En passende nøytral prisstrategi kan imidlertid være mer utfordrende å utarbeide enn en ren penetrasjons- eller skummingsstrategi. For å lykkes med strategien må både etterspørsels- og tilbudssiden tas hensyn til, samtidig som andre faktorer som kostnader og hvilken verdi eboken gir kunden. Dette vil vi komme tilbake til i de neste avsnittene.

## **7.5 Kostnader**

I avsnitt 3.4 viste vi hvordan verdikjeden for en papirbok så ut. Vi vil nå vise kostnadene som inngår i verdikjeden før vi knytter diskusjonen opp mot ebøker. Kostnadene skal dekkes inn av utsalgspris.

Forfattere skal for det første lønnes i form av royalty. Royalty blir beregnet som en prosentsats av bokens utsalgspris. Forfatterens totale honorar blir dermed avhengig av hvor mange eksemplarer som selges av boken. En typisk royaltysats er 15 % av utsalgspris, men den kan variere noe.

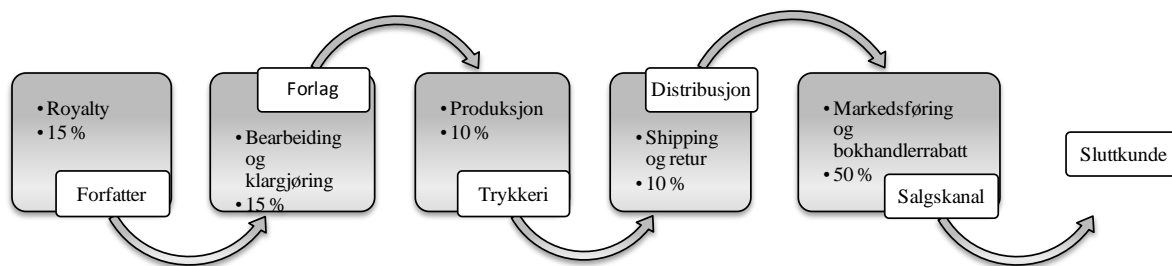
Forlagene har deretter sine egne kostnader, som kan deles inn i faste og variable. Det påløper store faste irreversible kostnader tidlig i prosessen. De viktigste faste kostnadene knyttet til produksjon av bøker er manusbearbeiding, korrekturlesing, ombrekking, illustrering/design og annen tilrettelegging til trykking. Det er i tillegg store kostnader knyttet til siling og utvelgelse

av manus. Kostnadene vil være upåvirket av antall solgte eksemplarer, og følgelig blir gjennomsnittskostnaden per bok lavere jo større salget er. Forlagene har i tillegg faste kostnader knyttet til for eksempel husleie og administrasjon. Slike kostnader er ikke henførbare til enkelte produkter fordi de ikke er produktspesifikke, og er derfor ikke relevante for selve prisingen av bøker. De variable kostnadene er i hovedsak knyttet til trykking som inngår i det neste leddet i verdikjeden. Kostnadene vil avhenge av opplagsstørrelse. Vanlige kostnader er her papirkostnader, innbinding og selve trykkingen av boken.

I distribusjon påløper det kostnader knyttet til lagring og shipping av bøker fra trykkeri til salgskanal. Distribusjonssentralene håndterer også retur av usolgte bøker tilbake til forlagene.

I salgskanalen vil en stor kostnad være markedsføring ut mot sluttbruker. I tillegg påløper det kostnader knyttet til lagerhold, henting, pakking, håndtering av betalingstransaksjoner og håndtering av bytte og retur. For forlagets del er kostnaden i dette leddet knyttet til markedsføring inn til salgskanalen, hylleplassering, markedsføring i butikken og bokhandlerrabatt til salgskanalene. Bokhandlerrabatt er rabatt til bokhandlere ved innkjøp av bøker. Rabatten varierer, men er vanligvis mellom 25 % og 40 % av utsalgspris.

Utsalgsprisen til en bok skal altså på sikt dekke inn kostnadene forlaget påtar seg i verdikjeden. Kostnadene i verdikjeden er illustrert i figur 7.3. I følge Informasjonssjef i Gyldendal Norsk Forlag, Bjarne Buset, vil i gjennomsnitt omtrent 15 % av utsalgspris gå til forfatterens royalti. Videre vil omtrent 15 % gå til å dekke forlagskostnadene. Forlagenes kostnad ved å utgi en særskilt bok er noe lavere enn 15 % fordi det i forlagskost er innbakt profitt og noen kostnader som ikke bør fordeles, for eksempel husleie og administrasjonskostnader. 10 % går til produksjon, og da først og fremst trykking. Distribusjonskostnadene utgjør 10 %, mens rundt 50 % er knyttet til salgsløst for å dekke markedsføring og deres fortjeneste som dekkes av bokhandlerrabatten. Papirbøker er som nevnt i avsnitt 3.3.2 fritatt for moms ved såkalt nullsats. Den generelle momssatsen i Norge på 25 % kan forlagene dermed se bort fra.



Figur 7.3: Forlagets kostnader i verdikjeden

Basert på verdikjeden kan man ifølge Bjarne Buset videre utarbeide en grovkalkyle for papirbøker. Kalkylen er illustrert i tabell 7.1 for en bok med utsalgspris kr 250. Kalkylen fremstår som en forenklet selvkostkalkyle. Vi forsøkte å få tilgang til eksakte kostnadskalkyler både for papirbøker og ebøker, for å kunne utføre nøyaktige kostnadsanalyser men aktørene i forlagsbransjen var tilbakeholdne med å opplyse om kostnadssiden. Kostnadene som omtales her er derfor grove anslag, og i stor grad basert på tilgjengelig informasjon i media.

Kostnadstype	Kroner	Prosent av utsalgspris
Forhandler	125	50 %
+ Royalty	37,5	15 %
+ Produksjon	25	10 %
+ Distribusjon	12,5	5 %
+ Tap og lagerleie	12,5	5 %
+ Forlagskost	37,5	15 %
= Sum	250	100 %

Tabell 7.1: Kostnadskalkyle

Når ebøker skal prises er første steg i analysen å kartlegge hvilke kostnader som blir værende, hvilke som faller fra, og hvilke som vil komme til ved en ebokutgivelse. Kostnadene knyttet til forhandlerleddet vil bli værende. Hvor stor bokhandlerrabatten vil være er fortsatt uavklart, men til sammenligning opererer internasjonale aktører med 30 % rabatt. Markedsføring av ebøker vil være like viktig for ebøker som for papirbøker, spesielt ettersom ebøker skal konkurrere om å vises på en skjerm. I ebøkernes tilfelle innebærer markedsføring at ebøkene er lett synlige og tilgjengelige på bokhandelens nettsider, men markedsføringskostnader kan lettes noe ved at salget i første omgang kun vil foregå på



internett. Andelen av en eboks utsalgspris som vil gå til forhandlerleddet i forhold til ved papirbøker, er uviss. Likevel er det grunn til å tro at andelen vil gå noe ned, siden også bokhandlere sparer inn på lager og distribuering.

Forfattere vil fortsatt få betalt i form av royalty for solgte ebøker. For backlisttitler har forfatter- og forleggersiden som nevnt i kapittel 4 kommet til enighet om en prøveavtale der royaltysatsen skal settes til 30 % av forlagets netto salgsinntekt. For nye titler finnes det ingen tilsvarende avtale, men samme sats kan avtales. Kostnaden vil uansett bli værende, og det vil ikke være i forfatterens interesse å tjene mindre på ebøker enn bøker. I forhold til utsalgspris vil den prosentvise royaltysatsen derfor trolig gå noe opp i forhold til for papirbøker.

Kostnader knyttet til tradisjonell papirboksproduksjon, distribusjon, lagerleie og fysisk bokhandel vil imidlertid falle fra ettersom dette er kostnader knyttet til å produsere og lagre den fysiske boken. Administrerende direktør i Gyldendal Norsk Forlag Fredrik Nilsen skriver også i Dagens Næringsliv 7.mai 2010 at det er hevet over tvil at kostnadene knyttet til produksjon, distribusjon og salg av ebøker vil reduseres dersom boken allerede finnes som en trykt utgave. Den nevnte forlagskosten er knyttet til tradisjonelle forlagsaktiviteter og vil bli værende. De vil dermed ikke falle fra ved utgivelse av ebøker.

Det vil også komme til noen nye kostnader når en ebok skal gis ut. Som nevnt tidligere er det viktig med rettighetsbeskyttelse for å forhindre urettmessig bruk av den digitale teksten. I denne sammenheng kan de norske forlagene velge mellom tre forskjellige DRM-løsninger som koster mellom 5 % og 10 % av ebokens utsalgspris. Forlagene har videre kostnader knyttet til å utarbeide digital infrastruktur, database og distribueringsmåte, samt rapportering, betalingsløsninger og kundestøtte til forhandlerledd. I Norsk kulturråds statusrapport om ebøker fra 2009 operer man med begrepet ”teknologisk infrastruktur” om disse kostnadene. Dette er imidlertid investeringskostnader knyttet til satsing på ebøker. Investeringskostnaden blir behandlet senere.

Med utgangspunkt i grovkalkylen vi har for papirbøker, vil i overkant av 20 % av kostnadene falle fra ved utgivelse av ebøker. I tillegg vil forhandlerrabatten trolig falle noe, og royalty for nye titler er fortsatt noe uviss. Det vil også komme til noen nye kostnader. Nilsen skriver videre at grundige kostnadskalkyler viser at kostnadsbesparelsene i forhold til en papirbok vil utgjøre omtrent 25 %. Ytterligere kostnadsbesparelser vil, ifølge han, være oppnåelig i fremtiden gitt at eboksalget blir høyt. Kostnadsbesparelsen på 25 % forutsetter imidlertid at

momsfritaket videreføres til ebøker. Dersom ebøker skal pålegges 25 % moms vil nesten hele besparelsen bli spist opp. Forlagene er sterkt imot i forslaget om moms og det er også hovedgrunnen til at den felles, norske lanseringen av ebøker har blitt utsatt på ubestemt tid.

I følge Norsk kulturråds statusrapport fra 2009 vil ebøker uansett på kort og noe lengre sikt ikke være en stor kostnadsbesparelse for forlagene. Eventuelle besparelser vil først komme når eboken oppnår en betydelig markedsandel, anslagsvis 20 %. Dette forutsetter imidlertid at ebøker også blir fritatt for moms. Videre vil kostnadskalkylene kunne se forskjellige ut for forlagene, avhengig av størrelse. De største forlagene som har integrert vertikalt har større mulighet til å flytte fortjeneste mellom ulike avdelinger enn små forlag som kun har redaksjonell virksomhet.

Det avgjørende spørsmålet blir hvilke kostnader som er relevante for prisingen. Det er særkostnader, alternativkostnader og eksterne virkninger som bør tas hensyn til. Alternativkostnaden i produksjon av ebøker er lav siden produksjon av ebøker ikke vil fortrenge produksjon av andre bøker, i hvert fall ikke på kort og mellomlang sikt. En mulig ekstern virkning ved utgivelse av ebøker er at de kan kannibalisere salg av papirbøker dersom ebøkene prises for lavt. Dette er en kostnad som er umulig for oss å tallfeste, men er selvsagt noe forlagene må ta hensyn til. Hva som er særkostnader avhenger av om ebøker betraktes som et tilleggsprodukt til papirbøker eller som et separat produkt.

I mange år fremover vil ebøker bli gitt ut som kompliment til papirbøker. Det er derfor en allmenn oppfatning at ebøker er et tilleggsprodukt til papirbøker, at marginalkostnaden som følge av dette er tilnærmet lik null og at ebøker derfor bør prises lavt. Særkostnadene er ved denne tankegangen kun de kostnadene som kommer til ved produksjon av ebøker. Øvrige kostnader til for eksempel manusbearbeiding og hovedkostnader knyttet til forhandlerleddet vil allerede være påløpt i produksjon av papirboken, og dermed være irrelevante for prisingsbeslutningen.

For backlisttitler som gis ut i ebokversjon vil det for det første være kostnader knyttet til gjenbrukshonorar og revitalisering av tekst. De relevante kostnadene vil videre være kostnader knyttet til DRM-løsning, en sannsynlig liten økning i prosentvis royaltysats og investeringskostnader knyttet til digital infrastruktur. Investeringsutgiften er en kostnad som må periodiseres fordi den fører til kapitalslit og kapitalbinding. Kapitalslitet tas hensyn til gjennom avskrivninger og kapitalbindingen gjennom kalkulatoriske renter. Siden vi ikke har

tilgang til kostnads kalkyle har vi ikke grunnlag for å beregne størrelsesorden på disse kostnadene.

Basert på lang levetid på investeringen og at den skal fordeles over mange eboktitler vil kapitalkostnadens proSENTSATS av ebokens utsalgspris sannsynligvis være lav. Kostnadene knyttet til DRM-løsning vil være 5 % - 10 % av ebokens utsalgspris. Royaltysats i prosent av utsalgspris vil trolig gå opp, men forutsatt at absolutt kronebeløp er uendret vil royalty ikke føre til en kronemessig kostnadsøkning. Royalty vil dermed ikke være en relevant kostnad i dette synet. Dersom ebøker betraktes som et tilleggsprodukt til papirbøker vil merkostnaden i produksjon være omtrent 10 % av ebokens utsalgspris. Ved sammenligning med papirbøker vil merkostnaden være lavere enn 10 % av dens utsalgspris basert på forutsetningen at ebokens utsalgspris er lavere.

Synet på ebøker som et ikke separat produkt fra papirbøker er i følge oss imidlertid feil. Selv om ebøker og bøker i trykt utgave i stor grad vil følges i mange år fremover er ikke en trykt utgave nødvendig for å produsere en ebok. Kostnadene må samtidig dekkes inn av eboken uavhengig av om det finnes en tilsvarende papirbok dersom ebøker skal være et levedyktig produkt på lang sikt. Å prise ebøker etter synet på at de kun er et tilleggsprodukt til papirbøker er derfor en kortsiktig strategi. Ettersom forlagene ønsker å satse på ebøker i fremtiden, må de tenke mer langsiktig, og ebøker bør derfor betraktes som et eget produkt. Når ebøker betraktes som et eget produkt må kostnadsanalysen også ta hensyn til de faste kostnadene i produksjonen, ettersom kostnadene, som nevnt i avsnitt 2.3.1, er inkrementelle når det skal vurderes om det er lønnsomt å selge et spesielt produkt i et marked.

Med bakgrunn i diskusjonen om hvilke kostnader som faller fra og kommer til ved utgivelse av ebøker, og betraktningen at ebøker er et eget selvstendig produkt vil forlagene ha en kostnadsbesparelse på omtrent 25 % ved produksjon av ebøker i forhold til produksjon av papirbøker. Kostnadsbesparelsen bygger på at moms fritaket videreføres til ebøker. Besparelsen vil kunne bli større dersom eboksalget øker kraftig i fremtiden, og når markedsandelen begynner å bli betydelig. Basert på kostnadsbesparelsen kan det være naturlig å tenke at ebøker bør prises til 75 % av en innbundet boks utsalgspris. Analysen av spørreundersøkelsen vår viste imidlertid at den gjennomsnittlige maksimale betalingsvilligheten for ebøker er omtrent 37 % av den innbundne bokens utsalgspris, noe som gir en mye lavere pris enn kostnadsbesparelsen alene skulle tilsi. Basert på de estimerte etterspørselskurvene fant vi også ut at priselastisiteten for ebøker var høy, og høyere enn

priselastisiteten for papirbøker. Forlagene har derfor mye salg å vinne på å redusere prisen, og de bør derfor ikke prise ebøker kun 25 % lavere enn den innbundne boken.

## 7.6 Verdibasert prising

I verdibasert prising setter direkte variable kostnader en nedre grense for pris. Som nevnt i forrige avsnitt har vi ikke fått tilgang til kostnadskalkyler og vi kan derfor ikke si nøyaktig hva de variable kostnadene er. Vi kan heller ikke sette en nedre grense for pris, men med bakgrunn i vår og Bokkildens spørreundersøkelse kan vi si noe om den øvre prisgrensen. I ebøkenes tilfelle er den øvre grensen av høyere interesse for forlagene fordi de ønsker å prise så høyt de kan, gitt at kundene vil ønske å kjøpe eboken til den gitte prisen. Den øvre prisgrensen er den maksimalt akseptable prisen til ebøker. Beste alternative produkt for ebøker er trykte bøker. Ettersom vi ønsker å finne et prisintervall for ebøker i forhold til innbundne bøker tar vi utgangspunkt i innbundne bøker som beste alternative produkt. Livssyklus-kostnaden for papirbøker er deres kjøpspris. Det kreves ingen oppstartkostnader for å lese papirbøker, og det finnes heller ingen etterkjøpskostnader. Ebøker kan leses på lesebrett, PC og mobiltelefon. Dersom ebøker skal leses på iPad eller andre lesebrett, kan anskaffelsen av disse hevdes å være oppstartskostnader. Ebøker kan imidlertid også leses på PC og noen mobiltelefoner, og de fleste potensielle eboklesere eier minst en av delene. Lesebrett vil dermed ikke være en nødvendighet for å lese norske ebøker, og vi vil i det følgende ikke betrakte investering i slikt utstyr som en oppstartskostnad. Livssyklus-kostnaden for både trykte, innbundne bøker og ebøker er derfor lik kjøpsprisen.

En ny innbundet bok koster vanligvis fra kr 299 til kr 399. I vår spørreundersøkelse baserte vi oss i hovedsak på at en ny innbundet bok koster kr 399, og vi kommer også til å ta utgangspunkt i kr 399 i den videre analysen. Livssyklus-kostnaden for kundenes beste alternative produkt er derfor kr 399.

Etter identifisering av livssyklus-kostnadene må både de negative og positive differensieringsverdiene til ebøker kartlegges. Vår spørreundersøkelse inneholdt et spørsmål om årsaken til holdninger til pris på ebøker. Svarene til respondentene som mente ebøker bør være billigere enn innbundne- og pocketbøker kan brukes til å identifisere de negative differensieringsverdiene. En stor andel av respondentene mente at det finnes kostnadsbesparelser som bør reflekteres i pris, men dette er ikke en direkte differensieringsverdi. De nevnte negative differensieringsverdiene var at ebøker oppfattes

som et produkt med lavere kvalitet, og at det er en ulempe at ebøker ikke kan stilles opp og vises frem i en bokhylle. Andre negative differensieringsverdier er at det er mer slitsomt å lese digitale tekster, at brukervennligheten er lavere, at man er avhengig av digitalt media og at det er mindre kos og hygge og lavere eierfølelse.

En del av respondentene i vår undersøkelse nevnte positive sider ved ebøker i forhold til papirbøker. Svarene kan benyttes til å kartlegge positive differensieringsverdier. Respondentene i vår undersøkelse nevnte positive sider som at ebøker er mobile, tilgjengelighet ved at ebøker kan lastes ned fra internett og at det er lett å søke i ebøker. Respondentene i Bokkildens spørreundersøkelse har trukket frem plasshensyn og mulighet til å laste ned ebøker i utlandet som spesielt interessante funksjoner. En ytterligere positiv faktor som nevnes i Norsk kulturråds statusrapport om ebøker (2009), og som også ble nevnt av en respondent i vår spørreundersøkelse, er miljøhensynet. Ebøker er mer miljøvennlige enn papirbøker. Dette er en viktig positiv differensieringsverdi ettersom bokbransjen ofte blir regnet som en miljøversting. Bransjen har fått stempelet siden de benytter mye papir, og at trykking av bøker langt fra salgsstedet medfører mye transport. Selv om det på generelt grunnlag har blitt diskutert hvor miljøvennlig forbrukerelektronikk som for eksempel lesebrett egentlig er, vil det likevel være miljømessige fordeler ved digitale utgivelser.

For å finne den øvre prisgrensen må differensieringsverdiene tallfestes. Dette er vanskelig for oss å gjøre da det finnes svært få studier om ebøker, og vår spørreundersøkelse ikke hadde dette fokuset. Vi kan imidlertid bruke respondentenes betalingsvillighet som en tilnærming. Hele 98 % av respondentene mente ebøker bør være billigere enn innbundne bøker, og den lave betalingsvilligheten kan brukes som en tilnærming til den totale differensieringsverdien. Respondentenes gjennomsnittlige maksimale betalingsvillighet var omtrent 37 % av den innbundne papirbokens utsalgspris, uavhengig av prisutgangspunktet på papirboken. Dermed kan det virke som om den totale differensieringsverdien er negativ og på hele 63 %, eller kr 251 dersom papirboken koster kr 399. En svakhet med denne tilnærmingen er at oppfattelsen av differensieringsverdier er subjektiv, og at vi ikke kan kontrollere om respondentenes betalingsvillighet tar hensyn til de samme differensieringsverdiene. Noen av faktorene vil fremstå som positive for brukerne først etter at de har lest og blitt vant til ebøker. Dette er for eksempel søkbarhet, og mulighet for kryssreferanser og interaktivitet. I tillegg er miljøfaktoren sannsynligvis mindre fremtredende nå enn de vil være i fremtiden. Det er derfor sannsynlig at de positive differensieringsverdiene ikke har blitt tillagt nok vekt i vår tilnærming, og at den totale negative differensieringsverdien er mindre enn 63 %. Den øvre

prisgrensen vil derfor ligge over kr 148. Prisintervallet fra PSM metoden var mellom kr 99 og kr 174. Det betyr at den øvre prisgrensen med utgangspunkt i verdibasert prising stemmer overens med PSM-metoden.

## 7.7 Produktdifferensiering

I likhet med at hver tittel av en papirbok er unik, vil en ebok på samme måte være et unikt produkt i forhold til andre ebøker. Ebøker kan derfor også differensieres horisontalt. Dersom ebøker prises i forhold til pris på tilsvarende papirbøker vil differensieringen komme som følge av dette. Selv om forlagene ikke skulle prise i forhold til pris på papirbøker vil hver eboktittel fortsatt være unik i forhold til andre eboktitler, slik at horisontal differensiering fortsatt er både mulig og hensiktsmessig på samme måte som for papirbøker.

Ebøker kan ikke differensieres vertikalt på samme måte som papirbøker ved bruk av ulike trykte utgaver. Dersom vertikal differensiering skal være mulig må den baseres på digitale og ikke fysiske forkjeller. Et mulig alternativ er å skille mellom nedlasting og streaming. I følge Norsk kulturråds statusrapport om ebøker (2009) innebærer nedlasting at ebokfilen overføres og lagres på konsumentens leseapparat, mens streaming innebærer at filen ikke lagres varig. Ved streaming er ebokfilen dermed kun er tilgjengelig for bruk på nett. Spotify er en kjent streamingløsning der konsumentene kan høre på musikk på nett, men ikke laste ned musikkfilene til sin PC. Når det gjelder ebøker kan man hevde at utgaver som kan lastes ned til eget leseapparat har høyere kvalitet enn streamede utgaver, og at nedlastbare ebøker følgelig bør ha høyere pris.

Det er imidlertid flere utfordringer knyttet til differensiering basert på nedlasting og streaming. Dersom biblioteker tilbyr ebøker til utlån vil de i praksis tilby et nærmest identisk produkt som streamede utgaver gratis. Interessen for å betale for en streamet bok vil derfor være lav. I statusrapporten om ebøker (2009) kommer det imidlertid frem at utviklingen i biblioteksektoren langsomt. Det er ikke utviklet en nasjonal portal for utlån av ebøker og flere prøveprosjekt vil være nødvendige. I tillegg har det blitt foreslått å innføre en karanteneperiode før eboken gjøres tilgjengelig i bibliotek for å ikke ødelegge det kommersielle markedet, noe bibliotekene er naturlig nok imot. En mulig karanteneperiode, og at bøkene kun lånes i en begrenset tidsperiode ved at det settes inn en tidsbombe som sletter filen etter en viss periode, gjør at salg av streamede utgaver likevel er gjennomførbart.

Hvorvidt vertikal differensiering basert på streaming er en strategi for forlagene er et annet moment. Det er bokhandlene som skal selge ebøker til sluttbruker, slik at man kan argumentere at det er de som eventuelt bør tilby ulike nedlastingsmuligheter. Det er imidlertid forlagene som setter prisen til sluttbruker i fastprisperioden, og dersom ebøker til streaming og nedlasting kan oppfattes som to ulike produkt er det forlagenes oppgave å fastsette pris. En annen mulighet er også å gi ut streamede og nedlastbare utgaver på forskjellig tidspunkt. Streamede utgaver kan da selges billigere enn ebøkene som utgis umiddelbart og kan lastes ned varig. Men dette vil være lite hensiktsmessig dersom ebøker vil være tilgjengelig for utlån på bibliotek etter en tidsperiode.

Analysen viser at horisontal differensiering er mulig for ebøker. Vertikal differensiering vil derimot være vanskeligere å gjennomføre i praksis, og vil derfor være en mindre mulig differensieringsmulighet.

## **7.8 Produktlivsløpsprising**

Fra avsnitt 2.3.2 vet vi at et produkt gjennom ulike faser i løpet av sitt livsløp, og at hvor det befinner seg i livsløpet gir implikasjoner for prisingen. Et typisk livsløp for hver papirboktittel starter med at den utgis i innbundet utgave. Etter en stund gis boken ut i pocketutgave, parallelt med eller før lydboken, før boken enten forsvinner eller blir en klassiker. Dermed er de ulike utgavene et uttrykk for hvor hver enkelt tittel befinner seg i sitt eget livsløp. For bøker som helhet er introduksjonsfasen passert for lenge siden. Etersom ebøker nå blir lansert kan man hevde at den tradisjonelle papirboken som produkt er på grensen mellom vekstfasen og den modne fasen. Salget av papirbøker er imidlertid fortsatt høyt, og det vil nok ta tid før ebøker stjeler betydelig salg slik at salget av papirbøker går inn i en tilbakegangsfase.

Et tilsvarende livsløp vil ikke være mulig for den enkelte ebok. Den videre diskusjonen vil derfor ta for seg ebøker som helhet, og ikke enkelte eboktitler. Den omtalte felleslanseringen av norske ebøker gjennom Bokbasen er enda ikke gjennomført, og det er få tilgjengelige ebøker for salg i Norge. Basert på salget gjennom først og fremst Amazon begynner ebøker nå å bevege seg fra en introduksjonsfase og over i en vekstfase, internasjonalt sett. Vi ser imidlertid på prising av skjønnlitterære bøker i Norge, og ettersom det fortsatt ikke har vært en felles lansering er ebøker fremdeles i introduksjonsfasen i Norge.

Konsumenter er som nevnt ofte prissensitive i en introduksjonsfase siden pris er eneste holdepunktet de har til kvalitet og egenskaper ved produktet. Gjennom vår spørreundersøkelse

viste vi at priselastisiteten for en ebok er høy når tilsvarende papirbok kostet både kr 399 og kr 299. Basert på sammenligning med tidligere studier om papirbokmarkedet antydte vi videre at etterspørselen etter ebøker synes å være mer elastisk enn etterspørselen etter papirbøker. Den høye elastisiteten støtter opp om teorien om at respondentene er prissensitive i en introduksjonsfase. Basert på prissensitiviteten bør ebøker derfor prises en del lavere enn tilsvarende papirbøker for å ha mulighet til å vinne marked, men samtidig ikke så lavt at kvaliteten betviles.

I vår spørreundersøkelse ble respondentene bedt om å oppgi ved hvilken pris de begynte å tvile på kvaliteten på ebøker, når tilsvarende tittel som papirbok kostet kr 399. Gjennomsnittlig pris for når ebokens kvalitet betviles var omtrent kr 40. Det utgjør kun 10 % av utsalgspris på tilsvarende papirbok. Til sammenligning var den samme gjennomsnittlige prisen kr 52,50 for Bokkildens undersøkelse. En pris på rundt kr 40 til kr 50, er usannsynlig lav dersom forlagene skal befeste produktet i markedet, og samtidig skape et levedyktig og lønnsomt produkt. Denne prisen og oppover til kr 99 vil være en penetrasjonspris og vil ikke, som nevnt i avsnitt 7.4, være hensiktsmessig i introduksjonsfasen.

Det kan være mer hensiktsmessig å se på når ebøker blir oppfattet som billige dersom forlagene ønsker en pris lav nok til å tiltrekke en nysgjerrig masse. Gjennomsnittet fra vår spørreundersøkelse var på dette spørsmålet kr 118. Denne prisen ligger omtrent rundt det man kan forvente at en pocketutgave prises til i dagens marked. Ebøker er et produkt som kan vinne salg etter storlansering fordi mange er nysgjerrige på kvalitet og leseopplevelse i forhold til en papirbok. Med bakgrunn i dette kan det være fornuftig å prise ebøkene til rundt kr 118. Forlagene er imidlertid opptatt av å ha et levedyktig produkt for fremtiden. Pris rundt kr 118 tilsvarer en pris nærmere 70 % lavere enn referanseboken som var en papirbok til kr 399. På generelt grunnlag vil denne prisen være for lav sett til kostnadsbesparelser og at ebøker kan medføre ekstern virkning i form av kannibalisering av papirbøker.

I introduksjonsfasen, og før ebøker befester seg i markedet, vil forlagene trolig tape penger. Forlagene må regne med å tape penger før etterspørselen skyter fart og ebøker går inn i en vekstfase. Empiriske undersøkelser, nevnt i avsnitt 2.3.2, indikerer at dette kan skje når 2-5 % av potensielle kjøpere av ebøker har kjøpt dem. Siden pris er eneste holdepunkt i introduksjonsfasen er det naturlig å tro at konsumenter vil øke sin betalingsvillighet etter at de er mer vant med produktet. Vår undersøkelse ga imidlertid ingen entydig konklusjon på om



kjennskap til ebøker hadde betydning for maksimal betalingsvillighet. Ettersom markedet for ebøker utvikler seg kan dette imidlertid endres.

Resultatene fra PSM metoden indikerte at prisen på en ebok, der tilsvarende papirbok kostet kr 399, bør ligge i intervallet kr 99 til kr 174. Basert på at ebøker er i introduksjonsfasen, og at ren penetrasjonprising ikke er hensiktsmessig, bør de derfor prises i den øvre delen av dette prisintervallet.

## **7.9 Oppsummering av strategisk prising av ebøker**

Analysen av relevant marked viste at norske ebøker i hovedsak vil konkurrere med norske skjønnlitterære papirbøker i alle utgaver, og at det geografiske hovedmarkedet er Norge. Ebøker kan differensieres horisontalt basert på forfatter og sjanger på samme måte som papirbøker. Vertikal differensiering vil derimot være vanskelig. Antall forlag i Norge er høyt, men markedet er likevel preget av høy konsentrasjon fordi de tre største forlagshusene har høy markedsmakt. Horisontal differensiering og lave etableringsbarrier gjør at markedsstrukturen heller mot monopolistisk konkurranse. Monopolistisk konkurranse gjør at ebøker kan prises over marginalkostnaden. En lav pris vil ikke øke noen forlags markedsandel betydelig fordi produktene i markedet er differensierte. Dermed vil det være i forlagenes interesse å prise over marginalkostnaden.

Pris nær marginalkostnad tilsvarer en penetrasjonsstrategi, men dette er ikke hensiktsmessig for ebøker. Kostnadene knyttet til å gi ut en ebok vil ikke i tilstrekkelig grad tas hensyn til, og strategien kan føre til kannibalisering av papirbøker. En for lav pris kan også bekrefte kundenes syn på ebøker som et lavkvalitetsprodukt. En skummingsstrategi vil heller ikke være hensiktsmessig fordi den ikke er forenelig med kundenes relativt lave betalingsvillighet, og fordi det finnes få lite prissensitive kunder i markedet. Den mest hensiktsmessige strategien vil dermed være en nøytral pris. En nøytral prisstrategi minimerer pris som beslutningskriterium, og forsøker å balansere en skummings- og en penetrasjonsstrategi.

Ved produksjon av ebøker kan forlagene spare rundt 25 % av kostnadene i forhold til produksjon av papirbøker. Dersom ebøker pålegges moms på 25 % mens papirbøker fortsatt blir fritatt fra moms vil denne besparelsen i stor grad bli spist opp. Forlagene må imidlertid regne med å tape penger ved introduksjon av ebøkene siden en pris 25 % lavere enn pris på papirbøker er høy i forhold til maksimal betalingsvillighet.

Analysen av verdibasert prising viste at ebøker har både positive og negative differensieringsverdier. De positive differensieringsverdiene er spesielt viktige for forlagene fordi de kan brukes i markedsføring og til å øke kundenes betalingsvillighet. Økt betalingsvillighet vil gjøre det lettere å sette opp prisen i fremtiden når markedet for ebøker har utviklet seg. Inntil ebøker går inn i en vekstfase, må fokuset for forlagene være at ebøker er i introduksjonsfasen. De må derfor finne en balanse mellom en for høy pris, som gjør at få vil kjøpe ebøker, og en for lav pris, som gjør at ebøker blir sett på som lavkvalitetsprodukt.

# Kapittel 8 : Oppsummering og konkluderende merknader

## 8.1 Oppsummering

Problemstillingen i denne oppgaven har vært: *"Hvordan bør ebøker prises?"*

For å besvare problemstillingen har vi utført en spørreundersøkelse blant studentene ved Norges Handelshøyskole for å avdekke betalingsvillighet og kjennskap til ebøker.

Hovedfunnene i spørreundersøkelsen var:

- De fleste respondentene har hørt om ebøker, men få har lest dem.
- Flest respondenter mener ebøker bør være billigere enn pocketbøker.
- Flest respondenter mener en fysisk bok de kan ha i bokhyllen er mer verdt enn en ebok, og at forlagene har kostnadsbesparelser som bør reflekteres i pris.
- Maksimal betalingsvillighet for ebøker er omtrent 37 % av pris på tilsvarende tittel som papirbok. Det finnes dermed ikke én ideell ebokpris, men den avhenger av pris på papirboken.
- Kvinner og menn har ikke signifikant forskjellig betalingsvillighet.
- Vi kan ikke dra en entydig konklusjon på om leseerfaring med ebøker har betydning for betalingsvillighet.
- Kompensasjonskravet for å bytte en papirbok mot en ebok er omtrent 55 %. Dette er litt mindre enn maksimal betalingsvillighet skulle tilsi.
- Etterspørselen etter ebøker er elastisk, og sammenlignet med tidligere studier for bokmarkedet kan det se ut som om den er mer elastisk enn for papirbøker.
- Basert på PSM-metoden er det akseptable prisintervallet for en ebok, når tilsvarende papirbok koster kr 399, mellom 25 % og 50 % av papirbokens utsalgspris.

Forlagsbransjen i Norge består av mange små forlag, men domineres av de tre store forlagshusene Gyldendal, Aschehoug og Cappelen Damm. Etableringsbarrierene i bransjen er lave både for etablering i papirbokmarkedet og ebokmarkedet. Ebøker vil konkurrere med trykte papirbøker, hovedsakelig i Norge. Basert på markedsstrukturen som heller mot monopolistisk konkurranse kan forlagene prise sine ebøker over marginalkostnad.

Ebøker bør, som papirbøker, differensieres langs en horisontal dimensjon. Dette betyr at ebøker bør prises forskjellig basert på forfatter og sjanger. I tillegg kan bundling av papirbøker og ebøker kan være aktuelt for å få konsumenter til å prøve ebøker.

Den mest fornuftige prisstrategien for ebøker vil være en nøytral prisstrategi. En nøytral prisstrategi minimerer prisens betydning for kjøpsbeslutningen for ebøker, og vil basert på gjennomførte PSM-analyser i vår undersøkelse være kr 149, og kr 199 basert på Bokkildens undersøkelse. Ved produksjon av ebøker kan forlagene spare rundt 25 % av kostnadene i forhold til produksjon av papirbøker. Å prise ebøker kun basert på kostnadsbesparelsen vil ikke være hensiktsmessig siden det vil gi en pris som ikke stemmer overens med maksimal betalingsvillighet. Basert på analyser av elastisitet, prisstrategi, kostnader, verdibasert prising og det faktum at ebøker er i introduksjonsfasen bør ebøker prises i øvre del av prisintervallet vi kom frem til. Her er det verdt å merke at vårt utvalg ikke er representativt for populasjonen, slik at en noe høyere pris enn intervallet, og som er noe nærmere kostnadene, kan være hensiktsmessig.

## **8.2 Konkluderende merknader**

Den gjennomførte spørreundersøkelsen ble sendt ut til et utvalg som kun besto av studenter ved Norges Handelshøyskole. Dette ble gjort på grunn av begrensninger på tid og tilgang til epostadresser og fordi skolens epostregister ga oss mulighet til å nå ut til mange respondenter. Ettersom utvalget er en relativt homogen masse og utgjør en liten andel av den totale populasjonen må det vises forsiktighet ved bruk av resultatene og konklusjonene til generalisering for hele populasjonen. Resultatene kan likevel brukes til å gi en indikasjon på hvordan betalingsvilligheten og holdningen til ebøker kan være blant potensielle konsumenter.

Spørreundersøkelsen ble meldt til Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste AS (NSD), i henhold til personopplysningslovens § 31. NSD konkluderer med at behandlingen av personopplysninger tilfredsstillende kravene i personopplysningsloven.

Som nevnt har vi ikke fått tilgang til kostnadstall slik at kostnadsanalysen kun baserer seg på uttalelser fra aktører i forlagsbransjen og informasjon i media. Kostnadsanalysen blir dermed noe grov. Vi kan heller ikke garantere at uttalelser fra aktørene er objektive siden de kan ha insentiv til å fremstille kostnadene på en måte som er fordelaktig for dem. Informasjon

innhentet fra ulike media som avisartikler og internett er vanskelig å kvalitetssikre slik at de kan være en mulig feilkilde.

Oppgaven har foretatt en generell analyse av viktige strategiske forhold ved prising av ebøker, og kan dermed være et utgangspunkt for videre og mer detaljerte analyser. Det kan for eksempel være interessant å foreta en tilsvarende spørreundersøkelse som vår på et større og representativt utvalg slik at resultatene kan generaliseres til hele populasjonen.

## Litteraturliste

Amazon. (2010). [www.amazon.com](http://www.amazon.com).

Andreassen, T. (2006). *Bok-Norge En litteratursosiologisk oversikt* (3. utg.). Oslo: Universitetsforlaget.

Barney, J. B. (2007). *Gaining and sustaining competitive advantage* (3. utg.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Bergstrand, J. (2009). *Accounting for Management Control*. Lund: Studentlitteratur.

Besanko, D., Danove, D., & Shanley, M. (2000). *Economics of Strategy* (2. utg.). New York: John Wiley & Sons.

Bjørnenak, T. (1996). Kalkyler for økonomisk styring. *Praktisk økonomi & ledelse*, ss. 35-45.

Bokavtalen 2005. (u.d.). *Bokavtalen: Bokhandlerforeningen*. Henta 10.mars 2010 frå <http://www.bokhandlerforeningen.no/Bransjeavtalen/Bokavtalen>

Bokhandlerforeningen. (2010). *Bokhandlerforeningens minifakta- revidert mai 2010*. Henta 1.juni 2010 frå

[http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/6065/Minifakta\\_revidert\\_mai\\_2010.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/6065/Minifakta_revidert_mai_2010.pdf)

Bokhandlerforeningen. (2010). *Bokundersøkelsen 2010*. Henta 24.mai 2010 frå

<http://www.bokhandlerforeningen.no/Statistikk/5985>

Bokhandlerforeningen. (2008). *Digitaliseringsrapport 2008 - Hvordan sikre at bokhandelen også blir en handelsplass for digitalt innhold*. Oslo: Bokhandlerforeningen.

Cappelen Damm AS. (2010). [www.cappelendamm.no](http://www.cappelendamm.no).

Carpenter, G. S., Glazer, R., & Nakamoto, K. (1994, August). Meaningful Brands From Meaningless Differentiation: The Dependence on Irrelevant Attributes. *Journal of Marketing Research*, ss. 339-350.

Den norske Bokdatabasen . (u.d.). *Den norske Bokdatabasen: ebok Digital distribusjonssentral*. Henta frå <http://www.bokbasen.no/ebok>

Den Norske Forleggerforening. (2009). *Bransjestatistikk 2008*. Den Norske Forleggerforening.

Den Norske Forleggerforening. (2010). *Nyheter*. Henta Juni 4, 2010 frå [http://www.forleggerforeningen.no/nor/nyheter/e\\_bok2010](http://www.forleggerforeningen.no/nor/nyheter/e_bok2010)

Den Norske Forleggerforening. (u.d.). *Om DnF: Forleggerforeningen*. Henta Februar 5, 2010 frå [http://forleggerforeningen.no/nor/om\\_dnf](http://forleggerforeningen.no/nor/om_dnf)

Eckblad, B., & Olsen, T. A. (2010, 2.mars). Ebøker får moms. *Dagens Næringsliv*, s. 53.

Fedje, J. P., & Røttingen, L. (2005). *SNF-rapport nr. 31/05 Bokbransjeavtalen En analyse av det norske bokmarkedet*. Bergen: Samfunns- og næringslivsforskning AS.

Fjell, K. (2008). Forelesningsnotater fra BUS401 Strategiske lønnsomhetsanalyser og prising Høst 2008.

Gyldendal Norsk Forlag AS. (2010). [www.gyldendal.no](http://www.gyldendal.no).

H. Aschehoug & Co (W. Nygaard) AS. (2010). [www.aschehoug.no](http://www.aschehoug.no).

Hoff, K. G. (2005). *Driftsregnskap og budsjettering* (4. utg.). Universitetsforlaget.

Keller, G., & Warrack, B. (2003). *Statistics for management and economics* (6. utg.). Pacific Grove: Thomson Learning Inc.

Konkurransetilsynet. (2003, 22.april). *Høringsuttalelse - metode for markedsanalyse*. Henta 12.juni 2010 frå [http://www.konkurransetilsynet.no/documents/uttalelser/H2002-733\\_markedsanalyse.pdf](http://www.konkurransetilsynet.no/documents/uttalelser/H2002-733_markedsanalyse.pdf)

Konkurransetilsynet. (2010, 15.april). *Konkurranseloven: Det relevante markedet*. Henta 14.juni 2010 frå [http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT\\_MARKED.pdf](http://www.konkurransetilsynet.no/Global/Faktaark/RELEVANT_MARKED.pdf)

Konkurransetilsynet. (2009). *Konkurransen i Norge*. Bergen: Konkurransetilsynet.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* (10. utg.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kulturdepartementet. (2009). *Kulturdepartementet: Regjeringen.no*. Henta Februar 5, 2010 frå <http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/regpubl/prop/2009-2010/prop-1-s-20092010/11.html?id=580453>

Kulturdepartementet. (u.d.). *regjeringen.no St.meld. nr. 48 (2002-2003)*. Henta Februar 11, 2010 frå <http://www.regjeringen.no/nn/dep/kud/dok/regpubl/stmeld/20022003/stmeld-nr-48-2002-2003-/13/3.html?id=432835>

Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research- An applied orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hill.

- Market Vision Research. (2003). *Knowledge Center: Webområde for Market Vision Research*. Henta Mars 5, 2010 frå <http://www.marketvisionresearch.com/pdf/Price%20Sensitivity%20Meter%202003.pdf>
- Marn, M. V., & Rosiello, R. L. (1992). Manging price, gaining profit. *The McKinsey Quarterly No.4* .
- Merverdiavgiftsloven (2009). *Lov om merverdiavgift av 19. juni 2009 nr. 58*.
- Monroe, K. (2003). *Pricing - making profitable decisions* (3. utg.). New York: McGraw-Hill.
- Motta, M. (2004). *Competition Policy - Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Nagle, T., & Holden, R. (2002). *The strategy and tactics of pricing* (3. utg.). New Jersey: Prentice Hall.
- Nilssen, F. (2010, 7.mai). Debattinnlegg: Myter om ebøker. *Dagens Næringsliv* .
- Norsk kulturråd. (u.d.). *Fagområde: Norsk kulturråd*. Henta Februar 5, 2010 frå <http://www.kulturrad.no/fagomrader/litteratur/innkjopsordninger/>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2006). *SNF-report NO.13/06: Willingness to pay for web-based movie services*. Bergen: Institute for research in economics and business administration.
- Olsen, M. H. (2009). *E-boka og innkjøpsordningene: Statusrapport og vurderinger*. Norsk Kulturråd.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2005). *Microeconomics* (6. utg.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Rey, P., & Verge, T. (2005). *The Economics of Vertical Restraints*. Univeristy of Southampton.
- Ringstad, V., & Løyland, K. (2002). *Norsk Bokbransje ved tusenårsskiftet - Endringsprosesser og litteraturpolitiske perspektiver*. Bø i Telemark: Telemarksforskning-Bø.
- Ringstad, V., & Løyland, K. (2006). The demand for books estimated by means of consumer survey data. *Journal of Cultural Economics* , ss. 141-155.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5. utg.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Selnes, F. (1999). *Markedsundersøkelser* (4. utg.). Norge: Tano Aschehoug.



- Shapiro, C., & Varian, H. R. (1999). *Information Rules: A strategic Guide to the Network Economy*. USA: Harvard Business School Press.
- Shy, O. (2008). *How to price - A guide to Pricing Techniques and Yield Management*. New York: Cambridge University Press.
- Solberg, P. O. (2010, 18.februar). *E-bøker kan selges til fast pris*. Henta 10.mai 2010 frå Bok & Samfunn: <http://www.bokogsamfunn.no/e-b%C3%B8ker-kan-selges-til-fast-pris>
- Solberg, P. O. (2010, 19.januar). *E-bøker: Flere forlag avventende til bransjeløsning*. Henta frå Bok & Samfunn: <http://www.bokogsamfunn.no/e-b%c3%b8ker-flere-forlag-avventende-til-bransjel%c3%b8sning/>
- Solberg, P. O. (2009, 16.desember). *E-bøker: Tror bokbransjen blir tatt på senga*. Henta 10.mai 2010 frå Bok & Samfunn: <http://www.bokogsamfunn.no/e-b%c3%b8ker-tror-bokbransjen-blir-tatt-pa-senga/>
- Solberg, P. O. (2010, 24.mars). *Gyldendal og Aschehoug kjøper Aller Forlag – får økt tilgang til massemarkedet*. Henta 10.mai 2010 frå Bok og Samfunn: <http://www.bokogsamfunn.no/gyldendal-og-aschehoug-kj%c3%b8per-aller-forlag-far-%c3%b8kt-tilgang-til-massemarkedet/>
- Solberg, P. O. (2010, 5.mai). *Konkurransetilsynet: Kan gripe inn mot Aller-oppkjøp*. Hentet 10.mai 2010 fra Bok & Samfunn: <http://www.bokogsamfunn.no/konkurransetilsynet-kan-gripe-inn-mot-aller-oppkj%c3%b8p/>
- Solberg, P. O. (2010, 13.april). *Mot bokhandlerkrig på iPad*. Henta 10.mai 2010 frå Bok & Samfunn: <http://www.bokogsamfunn.no/mot-bokhandlerkrig-pa-ipad/>
- Solberg, P. O. (2010, 29.april). *Nei til momsfristak på e-bøker*. Henta 5.mai 2010 frå Bok og Samfunn: <http://www.bokogsamfunn.no/nei-til-momsfristak-pa-e-b%C3%B8ker/>
- Solberg, P. O. (2010, 5.februar). *Prøver seg i e-bok-markedet*. Henta 10.mai 2010 frå Bok og Samfunn: <http://www.bokogsamfunn.no/pr%c3%b8ver-seg-i-e-bok-markedet/>
- Statistisk sentralbyrå. (2010a). *Statistikk varehandel*. Henta Juni 11, 2010 frå <http://www.ssb.no/emner/10/10/10/stvareh/tab-2010-05-28-01.html>
- Statistisk sentralbyrå. (2010b). *Statistikkbanken*. Henta April 9, 2010 frå Emne: 10 Næringsvirksomhet, Tabell: 05605: Fastlands-Norge. Nøkkeltall:

[http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=05605](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selectvarval/define.asp&Tabellid=05605)

Sørgard, L. (2003). *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi* (2. utgave. utg.). Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS.

Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Massachusetts: MIT Press.

Verlo, J. P., & Røttingen, L. (2005). *SNF-rapport 31/05: Bokbranseavtalen-en analyse av det norske bokmarkedet*. Bergen: Samfunns-og næringslivsforskning AS.

Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002, Vol.39 no.2). Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. *Journal of Marketing Research* , ss. 228-241.

# Vedlegg

## Vedlegg 1: Spørreundersøkelsen

### Spørreundersøkelse om ebøker

Vi vil i denne undersøkelsen stille deg noen spørsmål om ebøker og lesebrett.

#### Beskrivelse av ebøker:

Ebøker er bøker overført til digitalt format. En ebok kan kjøpes og lastes ned i en nettbokhandel. Eboken kan leses direkte på en elektronisk enhet som en datamaskin, en mobiltelefon, eller et lesebrett. Når du kjøper eboken kan du overføre den til et begrenset antall elektroniske enheter.

#### Beskrivelse av lesebrett:

Et lesebrett er en elektronisk leseenhet hvor man kan lese digitale tekster som ebøker, aviser og tidsskrifter rett på skjermen. De mest omtalte lesebrettene er Amazons Kindle og Apples iPad. Et lesebrett har en lagringskapasitet som gjør at det kan fungere som et elektronisk bibliotek.

---

Your identity will be hidden

#### 1) Kjønn

- Kvinne  
 Mann
- 

#### 2) Hvilket kull går du på?

1. kull  
 2. kull  
 3. kull  
 4. kul  
 5. kull
- 

#### 3) Når på året er du født?

- januar - juni  
 juli – desember
-

4) Hvor mange skjønnlitterære bøker har du kjøpt i løpet av de siste 12 månedene?

- Ingen
  - 1-4 bøker
  - 5-9 bøker
  - 10-14 bøker
  - 15 eller flere bøker
- 

5) Hvor mange faglitterære bøker har du kjøpt i løpet av de siste 12 månedene?

- Ingen
  - 1-4 bøker
  - 5-9 bøker
  - 10-14 bøker
  - 15 eller flere bøker
- 

6) Har du hørt om lesebrett før denne undersøkelsen?

- Ja, jeg har lesebrett
  - Ja, jeg kjenner godt til, men har ikke lesebrett
  - Ja, jeg har hørt om lesebrett, men vet egentlig ikke hva det er
  - Nei, jeg har ikke hørt om lesebrett
- 

7) Har du hørt om ebøker før denne undersøkelsen?

- Ja, jeg har lest ebøker
- Ja, jeg kjenner godt til, men har ikke lest ebøker
- Ja, jeg har hørt om ebøker, men vet egentlig ikke hva det er
- Nei, jeg har ikke hørt om ebøker

**The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:**  
Har du hørt om ebøker før denne undersøkelsen? - Ja, jeg har lest ebøker

**8) Hvordan har du lest ebøker?**

- På PC
  - På lesebrett
  - På mobiltelefon
  - Annet, spesifiser her
- 

**De store forlagene skal ha en felles lansering av norske ebøker våren 2010.**

---

**9) Når tror du eventuelt du kommer til å lese ebøker på lesebrett eller annen elektronisk leser?**

- Innen 1 år etter lansering
  - 1 - 2 år etter lansering
  - 3 - 5 år etter lansering
  - Mer enn 5 år etter lansering
  - Aldri
  - Vet ikke
- 

**10) Hvilket av disse utsagnene er du mest enig i?**

- Jeg tror aldri jeg kommer til å lese bøker i noe annet format enn papir
  - I fremtiden tror jeg at jeg kommer til å lese både papirbøker og ebøker
  - I fremtiden tror jeg at jeg nesten bare kommer til å lese ebøker
  - Vet ikke
- 

**11) Hvis du skulle kjøpt lesebrett, hva ville være mest interessant for deg?**

- Betale fullpris for lesebrettet, og kjøpe ebøker ved behov.
  - Kjøpe lesebrett til en lav pris, mot at du binder deg til et ebokabonnement
  - Vet ikke
- 

**The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:**

Når på året er du født? - januar - juni

I de følgende spørsmålene er vi ute etter din mening om pris på ebøker.

---

12) Tenk deg at en skjønnlitterær bok koster kr 399 i innbundet utgave. Hvor mye er du maksimalt villig til å betale for ebokversjonen av denne boken? (vennligst skriv en sum)

---

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

Når på året er du født? - januar - juni

13) Tenk deg nå at du eier den innbundne utgaven av den samme boken. Før du har lest den får du et tilbud om å bytte den mot en ebok. Hvor stor kompensasjon krever du for dette byttet? (vennligst skriv en sum)

---

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

Når på året er du født? - juli - desember

I de følgende spørsmålene er vi ute etter din mening om pris på ebøker.

---

14) Tenk deg at en skjønnlitterær bok koster kr 299 i innbundet utgave. Hvor mye er du maksimalt villig til å betale for ebokversjonen av denne boken? (vennligst skriv en sum)

---

The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:

Når på året er du født? - juli - desember

15) Tenk deg nå at du eier den innbundne utgaven av den samme boken. Før du har lest den får du et tilbud om å bytte den mot en ebok. Hvor stor kompensasjon krever du for dette byttet? (vennligst skriv en sum)

---

I de neste spørsmålene ber vi deg ta utgangspunkt i at papirbøker koster kr 399.

---

16) Dersom du skulle kjøpt ebøker, ved hvilken pris synes du ebøkene begynner å bli billige?

17) Dersom du skulle kjøpt ebøker, ved hvilken pris synes du ebøkene begynner å bli dyre?

- Select answer -

18) Dersom du skulle kjøpt ebøker, ved hvilken pris synes du ebøkene begynner å bli så billige at du tviler på kvaliteten?

- Select answer -

19) Dersom du skulle kjøpt ebøker, ved hvilken pris synes du ebøkene begynner å bli så dyre at det er uaktuelt å kjøpe dem?

- Select answer -

---

20) Hvilke holdninger har du til prisen på ebøker?

- De bør ha samme pris som innbundne bøker
- De bør ha samme pris som pocketbøker
- De bør ha en pris mellom pocket og innbundne bøker
- De bør være billigere enn pocketbøker
- Vet ikke

**The following criteria must be fulfilled for this question to be shown:**

Hvilke holdninger har du til prisen på ebøker? - De bør ha samme pris som pocketbøker

or

Hvilke holdninger har du til prisen på ebøker? - De bør være billigere enn pocketbøker

or

Hvilke holdninger har du til prisen på ebøker? - De bør ha en pris mellom pocket og innbundne bøker

---

21) Hva er begrunnelsen for din holdning til prisen på ebøker? (Flere valg er mulig)

- Jeg mener ebøker har lavere kvalitet
- Jeg mener forlagene har kostnadsbesparelser som bør gjenspeiles i pris
- Jeg mener en fysisk bok man kan ha i bokhyllen er mer verdt enn en ebok
- Annet, spesifiser her
- Vet ikke

---

22) Dersom du vil være med i trekningen av 2 kinobilletter skriver du inn epostadressen din i feltet under. Hvis du ikke vil være med i trekningen trykker du send.

## Vedlegg 2: Statistiske tester

Test av forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet mellom respondentene som hadde prisutgangspunkt kr 399 (spørsmål 12) og kr 299 (spørsmål 14):

F-Test: To utvalg for varianser		
	Spørsmål 12:	Spørsmål 14:
Gjennomsnitt	147,6	112,4
Varians	6272,3	3316,7
Observasjoner	231	251
fg	230	250
F	1,8911	
P(F<=f) en side	4,59E-07	
F-kritisk, en side	1,2367	

t-Test: To utvalg med antatt ulike varianser		
	Spørsmål 12:	Spørsmål 14:
Gjennomsnitt	147,6	112,4
Varians	6272,3	3316,7
Observasjoner	231	251
Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
fg	417	
t-Stat	5,55	
P(T<=t) ensidig	2,50E-08	
T-kritisk, ensidig	1,6485	
P(T<=t) tosidig	5,00E-08	
T-kritisk, tosidig	1,9657	

Test av forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet i prosent av prisutgangspunkt:

F-Test: To utvalg for varianser		
	Spørsmål 12	Spørsmål 14
Gjennomsnitt	0,370	0,376
Varians	0,0394	0,0371
Observasjoner	231	251
fg	230	250
F	1,0620	
P(F<=f) en side	0,3203	
F-kritisk, en side	1,2367	

T-test med antall like varianser		
	Spørsmål 12	Spørsmål 14
Gjennomsnitt	0,370	0,376
Varians	0,0394	0,0371
Observasjoner	231	251
Gruppevarians	0,0382	
Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
fg	480	
t-Stat	-0,3228	
P(T<=t) ensidig	0,3735	
T-kritisk, ensidig	1,6480	
P(T<=t) tosidig	0,7470	
T-kritisk, tosidig	1,9649	



## Test av forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet mellom kvinner og menn:

### Prisutgangspunkt = kr 399:

F-Test: To utvalg for varianser		
	<i>Kvinner 12</i>	<i>Menn 12</i>
Gjennomsnitt	155,8	140,7
Varians	6511,9	5857,0
Observasjoner	99	131
fg	98	130
F	1,1118	
P(F<=f) en side	0,2846	
F-kritisk, en side	1,3615	

t-Test: To utvalg med antatt like varianser		
	<i>Kvinner 12</i>	<i>Menn 12</i>
Gjennomsnitt	155,8	140,7
Varians	6511,9	5857,0
Observasjoner	99	131
Gruppevarians	6138,5	
Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
fg	228	
t-Stat	1,4429	
P(T<=t) ensidig	0,0752	
T-kritisk, ensidig	1,6516	
P(T<=t) tosidig	0,1504	
T-kritisk, tosidig	1,9704	

### Prisutgangspunkt = kr 299:

F-Test: To utvalg for varianser		
	<i>Kvinner 14</i>	<i>Menn 14</i>
Gjennomsnitt	114,9	110,4
Varians	3764,5	2984,1
Observasjoner	112	137
fg	111	136
F	1,2615	
P(F<=f) en side	0,0983	
F-kritisk, en side	1,3446	

t-Test: To utvalg med antatt like varianser		
	<i>Kvinner 14</i>	<i>Menn 14</i>
Gjennomsnitt	114,9	110,4
Varians	3764,5	2984,1
Observasjoner	112	137
Gruppevarians	3334,8	
Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
fg	247	
t-Stat	0,6008	
P(T<=t) ensidig	0,2743	
T-kritisk, ensidig	1,6510	
P(T<=t) tosidig	0,5485	
T-kritisk, tosidig	1,9696	

**Test av forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet mellom kvinner og menn med forskjellig prisutgangspunkt:**

**Kvinner:**

<b>F-Test: To utvalg for varianser</b>		
	<i>Kvinner 12</i>	<i>Kvinner 14</i>
Gjennomsnitt	155,8	114,9
Varians	6511,9	3764,5
Observasjoner	99	112
fg	98	111
F	1,7298	
P(F<=f) en side	0,0026	
F-kritisk, en side	1,3799	

<b>t-Test: To utvalg med antatt ulike varianser</b>		
	<i>Kvinner 12</i>	<i>Kvinner 14</i>
Gjennomsnitt	155,78	114,86
Varians	6511,87	3764,54
Observasjoner	99	112
Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
fg	182	
t-Stat	4,1046	
P(T<=t) ensidig	3,05E-05	
T-kritisk, ensidig	1,6533	
P(T<=t) tosidig	6,11E-05	
T-kritisk, tosidig	1,9731	

**Menn:**

<b>F-Test: To utvalg for varianser</b>		
	<i>Menn 12</i>	<i>Menn 14</i>
Gjennomsnitt	140,7	110,4
Varians	5857,0	2984,1
Observasjoner	131	137
fg	130	136
F	1,9627	
P(F<=f) en side	5,78E-05	
F-kritisk, en side	1,3308	

<b>t-Test: To utvalg med antatt ulike varianser</b>		
	<i>Menn 12</i>	<i>Menn 14</i>
Gjennomsnitt	140,7	110,4
Varians	5857,0	2984,1
Observasjoner	131	137
Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
fg	234	
t-Stat	3,7142	
P(T<=t) ensidig	0,0001	
T-kritisk, ensidig	1,6514	
P(T<=t) tosidig	0,0003	
T-kritisk, tosidig	1,9702	

**Test av forskjeller i gjennomsnittlig betalingsvillighet mellom respondentene som har lest ebøker og alle respondentene som ikke har lest ebøker før:**

**Prisutgangspunkt = kr 399:**

<b>F-Test: To utvalg for varianser</b>		
	<i>Har ikke lest e-bøker</i>	<i>Har lest e-bøker</i>
Gjennomsnitt	149,9	121,8
Varians	6151,5	3547,0
Observasjoner	202	24
fg	201	23
F	1,7343	
P(F<=f) en side	0,0598	
F-kritisk, en side	1,7908	

<b>t-Test: To utvalg med antatt like varianser</b>		
	<i>Har ikke lest e-bøker</i>	<i>Har lest e-bøker</i>
Gjennomsnitt	149,9	121,8
Varians	6151,5	3547,0
Observasjoner	202	24
Gruppevarians	5884,1	
Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
fg	224	
t-Stat	1,6993	
P(T<=t) ensidig	0,0453	
T-kritisk, ensidig	1,6517	
P(T<=t) tosidig	0,0906	
T-kritisk, tosidig	1,9706	

**Prisutgangspunkt = kr 299:**

<b>F-Test: To utvalg for varianser</b>		
	<i>Har ikke lest ebøker</i>	<i>Har lest ebøker</i>
Gjennomsnitt	115,8	96,4
Varians	3299,7	3339,9
Observasjoner	203	45
fg	202	44
F	0,9880	
P(F<=f) en side	0,4594	
F-kritisk, en side	0,6961	

<b>t-Test: To utvalg med antatt like varianser</b>		
	<i>Har ikke lest ebøker</i>	<i>Har lest ebøker</i>
Gjennomsnitt	115,8	96,4
Varians	3299,7	3339,9
Observasjoner	203	45
Gruppevarians	3306,9	
Antatt avvik mellom gjennomsni	0	
fg	246	
t-Stat	2,0543	
P(T<=t) ensidig	0,0205	
T-kritisk, ensidig	1,6511	
P(T<=t) tosidig	0,0410	
T-kritisk, tosidig	1,9697	

**Test av forskjeller i gjennomsnittlig kompensasjonskrav mellom respondentene som hadde prisutgangspunkt på kr 399 (spørsmål 12) og kr 299 (spørsmål 14):**

<b>F-Test: To utvalg for varianser</b>			<b>t-Test: To utvalg med antatt ulike varianser</b>		
	<i>Spørsmål 13:</i>	<i>Spørsmål 15:</i>		<i>Spørsmål 13:</i>	<i>Spørsmål 15:</i>
Gjennomsnitt	226,7	164,4	Gjennomsnitt	226,7	164,4
Varians	8011,3	4055,8	Varians	8011,3	4055,8
Observasjoner	206	221	Observasjoner	206	221
fg	205	220	Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
F	1,9753		fg	368	
P(F<=f) en side	4,18E-07		t-Stat	8,2441	
F-kritisk, en side	1,2533		P(T<=t) ensidig	1,49E-15	
			T-kritisk, ensidig	1,6490	
			P(T<=t) tosidig	2,97E-15	
			T-kritisk, tosidig	1,9664	

**Test av forskjeller i gjennomsnittlig kompensasjonskrav i prosent av prisutgangspunkt (kr 399 og kr 299):**

<b>F-Test: To utvalg for varianser</b>			<b>t-Test: To utvalg med antatt like varianser</b>		
	<i>Spørsmål 13:</i>	<i>Spørsmål 15:</i>		<i>Spørsmål 13:</i>	<i>Spørsmål 15:</i>
Gjennomsnitt	0,568	0,550	Gjennomsnitt	0,568	0,550
Varians	0,050	0,045	Varians	0,050	0,045
Observasjoner	206	221	Observasjoner	206	221
fg	205	220	Gruppevarians	0,0478	
F	1,1092		Antatt avvik mellom gjennomsnittene	0	
P(F<=f) en side	0,2248		fg	425	
F-kritisk, en side	1,2533		t-Stat	0,8767	
			P(T<=t) ensidig	0,1906	
			T-kritisk, ensidig	1,6484	
			P(T<=t) tosidig	0,3812	
			T-kritisk, tosidig	1,9656	