



ET HAMSKIFTE I DEN NORSKE KINOBRANSJEN

- En empirisk analyse av billettpriser

Dat Tien Vu og Hung Tien Vu

Veileder: Morten Sæthre

Selvstendig arbeid innen masterstudiet i økonomi og administrasjon

Hovedprofil: Økonomisk styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

«Med ytterligere fire kinoer i Norge og en tredjedel av markedsandelene i kinomarkedet, har vi befestet vår posisjon som den ledende kjeden i Norge. Vårt mål er å fortsette å utvide og styrke vår ledende markedsposisjon i både Norge og Danmark. Egmont og Nordisk Film tror på kinoer som har vist seg å være robust virksomhet selv i krisetider. Vi utforsker alle muligheter for vekst - inkludert å anskaffe, etablere og lease nye kinoer»

- John Tønnes, administrerende direktør i Nordisk Film Kino, i forbindelse med oppkjøp av eierandeler i kinokjeden KinoSør i 2014 (Nordisk Film, 2014)

SAMMENDRAG

I Norge har det siden de første filmene ble vist offentlig tidlig på 1900-tallet vært viktig å danne et skille mellom kommunale og private kinoer. Der kommunale kinoer følger kulturpolitiske mål, søker private kinoer etter profittmaksimering. Norske konsumenter har historisk dratt stor nytte av et kvalitativt filmtilbud til lave priser under det særnorske kommunale kinosystemet. De siste femten årene har kapitalsterke private kinokjeder tatt over stadig flere kommunale kinoer, og i media deles det en utbredt bekymring for denne utviklingen.

Vi har i lys av privatiseringen ønsket å se nærmere på hvordan eierskap- og konkurranseforholdene for bedriftene i kinobransjen påvirker billettpriser. Utredningen baserer seg på årlige data i perioden 2001-2014 for de 57 største kinobedriftene i Norge per 2013, der disse data er hentet fra Film & Kino og SSB. Vi har benyttet oss av regresjonsanalyser og komparative trendanalyser for å komme frem til våre funn.

Resultatene viser at en kinos eierskaps- og konkurranseforhold kan være av betydning for kinoenes priser. Der ser vi at private kinoer setter signifikant høyere pris enn andre kommunale kinoer. Vi kommer videre frem til at kommunale kinoer som overtas av private aktører har en høyere prisøkning relativt til kommunale kinoer i perioden etter eierskapsskiftet. Når det gjelder konkurranse, finner vi at konkurrerende kinoer generelt setter lavere pris enn kinoer som ikke møter konkurranse. Nærmere undersøkelser viser at private kinoer med og uten konkurranse setter tilnærmet lik pris, mens konkurrerende kommunale kinoer setter merkbart lavere pris i forhold til kommunale kinoer uten konkurranse.

Oppgaven konkluderer med at privatiseringen har elementer som bidrar til både høyere og lavere pris på sikt, men at dette vil kun holde under antakelse om at kinolandskapet er under liknende forhold som det er i dag.

FORORD

Denne utredningen inngår som den avsluttende delen av masterstudiet i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole i Bergen. Oppgaven er skrevet innenfor hovedprofilen økonomisk styring.

Oppgaven er et resultat av vår genuine interesse for konkurranse og priser. Inspirasjonen til å velge kinomarkedet tar utgangspunkt i vår nysgjerrighet for prisvariasjoner i vårt lokale kinomarked, Lillestrøm-Lørenskog. Vi fikk ytterligere interesse for kinomarkedet på bakgrunn av den store medieomtalen som bransjen fikk i lys av salget av Oslo Kino i 2013.

Arbeidet med denne utredningen har både vært tidkrevende og utfordrende, og spesielt de utallige timene brukt til håndtering av data vil bli husket. Skriveprosessen har samtidig vært lærerik og spennende, der vi har fått muligheten til å anvende kunnskap som har blitt tilegnet fra studiene. Det var spesielt artig å få jobbe med et veldig dagsaktuelt tema da vi har tatt utgangspunkt i flere relevante artikler som har blitt lagt frem underveis i arbeidet. Med denne oppgaven markeres slutten på en minnerik studietid på NHH.

Vi vil først rette en stor takk til vår veileder, Morten Sæthre, som har vist oppriktig interesse for vårt valgte tema, samt kommet med mange nyttige innspill og konstruktive tilbakemeldinger underveis i arbeidet med utredningen.

Vi vil også benytte anledningen til å takke Ingar Johansen fra Film & Kino, som har vært tilgjengelig med gode råd om innsamling og håndtering av data. En takk går også til familie og venner for alle oppmuntrende ord og støtte helt til siste stund.

Bergen, 21. desember 2015

Dat Tien Vu og Hung Tien Vu

INNHOLDSFORTEGNELSE

SAMMENDRAG	3
FORORD	4
INNHOLDSFORTEGNELSE	5
FIGURLISTE.....	9
TABELLISTE	10
1. INNLEDNING	11
1.1 BAKGRUNN	11
1.2 MÅL	12
1.3 PROBLEMSTILLING	12
1.4 AVGRENSNINGER	13
1.5 BEGREPSAVKLARINGER	13
1.6 DISPOSISJON.....	14
2. TEORI.....	15
2.1 TEORI OG EMPIRI OM PRIVATISERING	15
2.2 MARKEDSTEORI	17
2.2.1 <i>Kort om frikonkurranse og monopol.....</i>	<i>17</i>
2.2.2 <i>Naturlige monopoler.....</i>	<i>18</i>
2.2.3 <i>Cournot-modellen</i>	<i>19</i>
2.2.4 <i>Fershtmans duopolmodell.....</i>	<i>20</i>
2.2.5 <i>Sammenlikning av konkurransemodeller</i>	<i>22</i>
2.3 KOMMENTARER TIL TEORI	23
3. HYPOTESE	25
3.1 UTFALLS-, FORKLARINGS- OG KONTROLLVARIABLER	25
4. DEN NORSKE KINOBRANSJEN	26

4.1	KARAKTERISTIKKER VED DEN NORSKE KINOBRANSJEN	26
4.2	EIERSKAPSSTRUKTUR I KINOBRANSJEN	27
4.2.1	<i>Kommunale kinoer</i>	27
4.2.2	<i>Private kinoer</i>	28
4.3	KINOKJEDER I NORGE	29
4.3.1	<i>Kommunale kinokjeder</i>	29
4.3.2	<i>Private kinokjeder</i>	30
4.4	ETABLERINGSHINDRINGER	31
4.5	BRANSJESTATISTIKK	33
4.6	UTSIKTENE FOR DEN NORSKE KINOBRANSJEN	37
5.	METODEVALG OG DATA	39
5.1	FORSKNINGSTILNÆRMING	39
5.2	FORSKNINGSDESIGN	40
5.3	DATAGRUNNLAG	40
5.3.1	<i>Datainnsamling</i>	41
5.3.2	<i>Datsett og variabler</i>	42
5.3.2.1	Variabelliste	43
5.3.2.2	Merknader ved variabler	45
5.3.2.3	Justeringer i datsett	46
5.4	POPULASJON OG UTVALG	48
5.4.1	<i>Populasjon</i>	48
5.4.2	<i>Utvalg</i>	49
5.4.2.1	Karakteristikk ved utvalget	53

6.	EMPIRISK METODE	58
6.1	MULTIPPEL REGRESJONSANALYSE	58
6.1.1	<i>Multipel regresjon</i>	58
6.1.2	<i>Hierarkisk multipel regresjon</i>	58
6.2	DIFFERENCE-IN-DIFFERENCES	59
6.3	ANALYTISK TILNÆRMING	62
6.3.1	<i>Del I – Hierarkisk regresjonsanalyse av eierskap og konkurranse</i>	62
6.3.2	<i>Del II – DiD-analyse av eierskapsendringer</i>	63
6.3.2.1	Utvalgte kinoer	64
6.3.2.2	Analysemetode	64
6.3.3	<i>Del III – En grundigere regresjonsanalyse av konkurranse</i>	66
7.	ANALYSE	68
7.1	DEL I - HIERARKISK REGRESJONSANALYSE AV EIERSKAP OG KONKURRANSE	68
7.2	DEL II – DiD-ANALYSE AV EIERSKAPSENDRINGER	71
7.2.1	<i>Trendanalyse</i>	71
7.2.2	<i>Regresjonsanalyse (Nordisk Film)</i>	74
7.3	DEL III – EN GRUNDIGERE REGRESJONSANALYSE AV KONKURRANSE	77
7.4	HOVEDFUNN	78
8.	DISKUSJON	79
8.1	IMPLIKASJONER	79
8.2	VURDERING AV FORSKNINGSKVALITET	80
8.2.1	<i>Reliabilitet</i>	80
8.2.2	<i>Validitet</i>	81
9.	KONKLUSJON	85

REFERANSELISTE	87
BØKER.....	87
ARTIKLER (PUBLIKASJONER OG RAPPORTER)	88
ELEKTRONISKE KILDER	91
ANDRE KILDER	94
VEDLEGG	96
VEDLEGG A – UTREGNING AV FORMLER	96
VEDLEGG B – UTVIKLING I NORSK MEDIEBRANSJE	101
VEDLEGG C – PRISTRENDER FOR KOMMUNALE KINOER	102

FIGURLISTE

Figur 1 – Fershtman-modellen (kvantum).....	21
Figur 2 – Fershtman-modellen (pris).....	21
Figur 3 – Utvikling i billettinntekter og billettpris for 1979-2014.....	34
Figur 4 – Utvikling i antall kinoer for 2000-2014.....	35
Figur 5 – Utvikling i besøkstall for 1979-2014.....	36
Figur 6 - Geografisk plassering av kinoer i utvalget (seeto.no, 2015; Google Maps, 2015) .	52
Figur 7 - Gjennomsnittlig prisnivå for kinoene i utvalget per 2013.....	55
Figur 8 – Difference-in-Differences.....	60
Figur 9 – DiD-grafer for utvalgte eierskapsskifter i perioden 2001-2014	73

TABELLISTE

Tabell 1 – Sammenlikning av konkurransemodeller.....	23
Tabell 2 – Variabelliste med tilhørende karakteristikk	44
Tabell 3 – Deskriptiv statistikk av variabler	44
Tabell 4 – Liste over kinoer i utvalget med tilhørende karakteristikk per 2013	50
Tabell 5 - Liste over kinoer i konkurranse	53
Tabell 6 - Matrise over sammensetningen for utvalget per 2013.....	54
Tabell 7 - Oversikt over kinoenes eierskap for 2001-2014	56
Tabell 8 – Liste over kinoer med eierskapsskifte.....	64
Tabell 9 – Regresjonsutskrift for hierarkisk regresjonsanalyse av eierskap og konkurranse	68
Tabell 10 – Regresjonsutskrift for Nordisk Films oppkjøp av Oslo Kino	75
Tabell 11 – Regresjonsutskrift for konkurranse og eierskap.....	77

1. INNLEDNING

1.1 Bakgrunn

Ifølge Kinoundersøkelsen 2015, levert av Ipsos MMI, er kinobransjen den største underholdningsbransjen i Norge med over elleve millioner besøkende årlig (Film & Kino, 2015b, s.3). Private kinokjeder står i dag for over 55% av andelen kinobesøkende (Film & Kino, 2015a, s.25), og de har etter deres inntog på slutten av 1990-tallet virkelig befestet sin posisjon i det norske kinomarkedet med flere overtakelser av kommunale kinoer. I media er det mange eksperter som frykter for den såkalte privatiseringen av kinomarkedet. Forut for Nordisk Film sitt omstridte oppkjøp av den kommunale kinokjeden Oslo Kino, skrev fire kronikkforfattere et innlegg i Aftenposten om deres økende bekymring for denne utviklingen: «*En privatisering av det norske kinosystemet vil på sikt kunne bety ... at beslutningen om hva som vises på kinoene vil bli styrt av økonomi og ikke kulturpolitiske ambisjoner. Vi frykter at kriteriene og beslutningsmakten for hvilke norske filmer som produseres vil forskyves, og at utvalget av norske filmer blir smalere*» (Boracco et al, 2012).

Erfaringen fra utlandet er at en privatisering betyr et dårligere filmtilbud og høyere priser for kundene (Film & Kino, 2008, s.8; Jacobsen Ihler, 2013). Motstanden mot denne utviklingen er spesielt stor i Norge fordi det er sannsynlig at denne effekten vil forsterkes ytterligere i det store fraværet av lokal konkurranse mellom norske kinoer. Bare året etter at Oslo Kino ble privatisert i 2013, fulgte Nordisk Film opp med brudd på flere filmleieforhandlinger og kraftige billettprisøkninger (Berge, 2014a; Berge, 2014b). Førsteamanuensis ved Institutt for kommunikasjon og kultur ved BI, Terje Gaustad, mener private kinomonopoler bør opphøres, i kjølvannet av Oslo Kinos flere konflikter med deres filmdistributører: «*Monopolet bidrar til å blokkere tilgangen til kulturkonsum. Publikum får ikke mulighet til å se disse filmene på en lovlig måte, og det er et kulturpolitisk problem. ... når kinoer blir private, slik Oslo Kino ble i fjor, bør ikke monopolet følge med*» (Brenna Vollan, 2014).

Ifølge Gonzalez-Pietrogiiovanna (2008) kan privatisering av et marked gi grunnlag for økt konkurranse (s.4). Norske kunder har historisk vært lite følsomme for pris, men i fremtiden, med større konkurranse mellom både kinoer og andre medier, vil trolig kundene bli mer sensitive til billettprisene som den enkelte kino tar (Film & Kino, 2008, s.7-8). Kinosjef ved

Filmsenteret Charlie, som leder en av de få kinoene i Norge som møter direkte konkurranse i dag, mener på bakgrunn av økt konkurranse at pris vil være en viktig beslutningsvariabel i fremtiden: «Vi skal klare å ta kampen også i fremtiden, men jeg tror vi må gjøre mer undersøkelser fremover for å se hvilken fremtid vi går i møte. Vi vet at pris som virkemiddel betyr veldig mye for mange. ... prispolitikken tror jeg blir viktig fremover» (Berge, 2014c).

Det er tydelig at debatten rundt privatiseringen har engasjert det norske folk, der en stor majoritet ønsker å beholde de folkekjære kommunale kinoene (Bosnes Engen, 2012; Hörman Arntsen, 2015). Vi synes det er interessant at det norske folk deler en viss skepsis til privatiseringen, særlig med tanke på at kinobransjen i de fleste vestlige land er i dag helt overlatt til private krefter (Grund, u.å., s.75). Med forventning om flere private kinoer og mer intensiv konkurranse i den norske kinobransjen (Krüger, 2012), tenker vi det vil være spennende å undersøke hvordan disse forholdene påvirker billettprisene til norske kinoer.

1.2 Mål

Formålet med utredningen er å øke vår innsikt i hvordan eierskap og konkurranse virker inn på billettpriser i kinobransjen, for å kunne bedre forstå virkningene av privatiseringen på billettpriser. Samtidig ser vi på masterutredningen som en gyllen mulighet til å bruke teori som grunnlag for å øke vår forståelse for hvordan pris settes og varierer i praksis. Forhåpentligvis vil våre resultater kunne komme bransjen til nytte, og være interessant for andre brukere.

1.3 Problemstilling

I utredningen ønsker vi å gjøre rede for priser i den norske kinobransjen, med vekt på eierskap- og konkurransestrukturens betydning. Oppgaven besvares gjennom empirisk analyse av data. Motivert av utviklingen som den norske kinobransjen står ovenfor, tar vi sikte på å besvare følgende problemstilling:

Hvilken betydning har kinoenes eierskap og konkurransesituasjon for billettpriser i den norske kinobransjen?

1.4 Avgrensninger

Kinobransjen i Norge er omfattende med et stort antall enheter i produksjons-, distribusjons- og visningsleddet. På bakgrunn av utredningens begrensede dimensjon og omfang, velger vi å avgrense oppgaven til å omhandle visningsleddet. Vi gjør enda en avgrensning ved at vi velger å se på kun de større kinobedriftene i visningsleddet. Dette valget begrunnes med at kinoer fra det øvre sjiktet vil bli sterkest berørt av privatisering og økt konkurranse, og vil dermed være mest interessant for oppgavens tema.

I utredningen avgrenser vi eierskap til å gjelde kinoenes tilhørighet i forhold til et kommunalt eller privat eierskap, og ikke til kinokjedenivå. Valget begrunnes med at det er begrenset med kinoenheter innenfor hver kinokjede, og vi tenker det vil være hensiktsmessig å slå sammen kinoer etter et mer overordnet eierskapsnivå. Hensynet til at vi får flere individer innenfor hver kategori ved å bruke et mer overordnet eierskapsnivå er også vektlagt i denne vurderingen.

En siste avgrensning er knyttet til konkurranse. En kino kan møte direkte konkurranse fra andre kinoer, men kan også møte konkurranse fra andre underholdningsmedier, som hjemmekinoanlegg, strømmetjenester og TV. I denne utredningen ønsker vi utelukkende å se på aktørene innen kinobransjen, og vil dermed avgrense konkurranse til å gjelde mellom kinoene. Dette innebærer at vi heller ikke vil se på konkurranse mellom kinokjedene eller andre former for konkurranse på overordnet nivå.

1.5 Begrepsavklaringer

Med eierskap menes en gruppe som har juridisk kontroll over noe. I utredningen er det viktig å danne et skille mellom kommunalt og privat eierskap. Kinoer med kommunalt eierskap er enheter som har en sterk tilknytning til det offentlige, mens kinoer med privat eierskap er enheter som har ingen forpliktende forbindelser til det offentlige utover reguleringer som settes i markedet.

Privatisering er et kjent begrep i kinobransjen som vil brukes gjennom hele oppgaven. Med privatisering i kinobransjen siktes det til utviklingen der private kinokjeder overtar eksisterende eller etablerer nye kinoer. Det er viktig å presisere at dette ikke omfatter

ekspansjon fra private enkeltmannsforetak, som ikke forventes å spille en avgjørende rolle i den norske kinobransjen på sikt.

Det vil også være nødvendig med en nærmere presisering av monopol. Det ville vært mulig å både definere monopol som enkeltkinoer som ikke møter konkurranse på lokalt nivå eller som en aktør som står for en stor markedsandel i kinobransjen. I denne utredningen vil vi kun se på kinomonopoler, det vil si monopoler på lokalt nivå.

1.6 Disposisjon

Utredningen deles inn i alt ni kapitler. I det første kapitlet presenteres bakgrunn, mål og problemstilling for utredningen, samt avgrensninger og begrepsavklaringer som legges til grunn. I kapittel 2 legges det frem teori som utredningen vil ta utgangspunkt i. Kapittel 3 er viet til presentasjon av hypoteser og variabler. I kapittel 4 gir vi en skildring av den norske kinobransjen og trekker inn elementer ved den norske kinobransjen som er av stor betydning for kinostrukturen i Norge. I kapittel 5 gis en redegjørelse for innsamling og bearbeiding av data. En beskrivelse av utvalget vil også bli presentert. Kapittel 6 består av en grundigere presentasjon av analyseverktøy. Her vil vi gjøre rede for modeller og variabler som vil bli benyttet i analysen. I kapittel 7 følger en presentasjon av våre resultater fra analysen. Hovedpoengene vil bli trukket frem og viktige funn vil bli kommentert underveis. Kapittel 8 er viet til diskusjon, der vi vil legge frem implikasjoner av våre funn, samt gi en grundigere diskusjon rundt kvaliteten i analysearbeidet. Utredningen avsluttes så med en konklusjon og anbefalinger for videre studier i kapittel 9. Referanseliste og vedlegg følger deretter.

2. TEORI

Med privatiseringen i den norske kinobransjen som utgangspunkt for utredningen, vil vi i dette kapittelet presentere teorier og modeller som er relevante til å belyse utredningens analyseformål. Kapittelet innledes med teori og empiri om privatisering, med særlig vekt på å peke på typiske forskjeller mellom private og offentlige bedrifter. Deretter følger en presentasjon av ulike modeller innenfor markedsteori. En sammenlikning av de ulike modellene vil også presenteres. I den siste delen av kapittelet vil vi gjøre opp våre synspunkter om de presenterte teoriene, og gi korte kommentarer om det teoretiske grunnlaget for videre analyse.

2.1 Teori og empiri om privatisering

Privatisering defineres «*som en forflytning av eierskap eller kontroll av et selskap fra den offentlige og over til den private sektoren*» (Seidenstat, 1996, s.464). I det et marked privatiseres, er det to endringer som forventes. Det ene er at effektivitets- og produktivitetsraten blant bedriftene i markedet vil stige. Det andre er at privatisering innebærer en liberalisering av markedet, som gir grunnlag for økt konkurranse mellom bedrifter (Gonzalez-Pietrogiiovanna, 2008, s.4-5).

Det sterkeste motivet for en privatisering er ofte at private bedrifter regnes som mer effektive enn offentlig bedrifter, og er dermed potensielt mer lønnsomme. Tanken er at der private bedrifter utelukkende lar seg drive av profittmaksimering og økonomiske mål, vil offentlige bedrifter også følge mål om maksimering av samfunnsøkonomisk velferd (Foster, 1992, 266-267). Ledere i offentlige bedrifter har ofte mer svekkede motiver til å redusere kostnader og øke kvalitet fordi deres belønning for å styre bedriften effektivt og lønnsomt er ofte lavere (Shleifer, 1998, s.137-138). Konsekvensen av en slik føring er at offentligstyrte bedrifter forventes å operere med høyere kostnader og lavere produktivitet enn sammenliknbare bedrifter i den private sektoren. Med en utelukkende tilnærming om profittmaksimering, er det sannsynlig at en privatisering av bedrifter vil videre medføre en svekkelse av bredden i produktutvalget og økninger i pris på sine produkter (Gonzalez-Pietrogiiovanna, 2008, s.2).

Et annet kjennetrek ved private bedrifter er at de viser sterkere vilje til å bruke kapital på langsiktige investeringsprosjekter. Det ene skyldes at private oppnår bedre vilkår for lån av

kapital som følge av deres høyere lønnsomhet, samtidig som stramme statsbudsjetter hindrer staten i å strekke til med nødvendige midler til investering og modernisering (Bouton & Sumlinski, 1996, s.8). Det andre er at regjeringen vil ofte være mindre motivert til å investere i viktige langsiktige prosjekter fordi avkastningen på investeringene vil som regel komme først etter deres regjeringsperiode (Ordoover, Pittman & Clyde, 2007, s.10). Offentlige bedrifter vil på den andre siden ofte være mer villige til å investere i prosjekter som ikke utelukkende gagnar dem selv, ved at de også vil legge vekt på eksterne virkninger ved investeringene sine (Foster, 1992, 266-267).

Empiri

Teorier innenfor prinsipal-agent baserer hypotesen om lavere effektivitet blant statlige bedrifter på eksistensen av informasjonsasymmetrier og fraværet av markedsmekanismer i den offentlige sektoren (Cook & Fabella, 1997, s.1). Forskning støtter antakelsen om bedre prestasjoner i den private sektoren. Flere empiriske undersøkelser i en rekke næringer i Canada og USA, både på kommunal og statlig nivå, kan dokumentere økninger i produksjon, effektivitet, profitt, investeringer og utbyttebetaling etter at bedrifter har blitt privatiserte (Bouton & Sumlinski, 1996, s.9; Megginson, 2000, s.21-22), også for private monopoler som er underlagt sterk offentlig regulering (Gonzalez-Pietrogiiovanna, 2008, s.4). Studier viser videre at de private bedriftene leverer resultater som generelt er av høyere kvalitet, sammenliknet mot bedrifter i den offentlige sektoren (Seidenstat, 1996, s.469-470). Shleifer (1998) understreker imidlertid at det finnes tilfeller der sterke incentiver til kostnadseffektivitet går utover kvalitet (139-140).

Det finnes også studier som hevder at det savnes gode grunnlag for å kunne dokumentere at private bedrifter faktisk presterer bedre enn offentlige bedrifter. Mange sammenlikninger av bedrifter baserer seg på effektivitet, målt i kostnader og profitt, og dette vil kunne tale til fordel for private bedrifter, som i større grad drives etter profittmaksimering (Moskowitz & Yeaple, 1995, s.11). Enkelte hevder også at effektivitetsforskjeller ikke er relatert til eierskap, men snarere til markedsstruktur. Der kommer det frem at både offentlige og private bedrifter er mer effektive i markeder med konkurranse, og at det er ingen vesentlige forskjeller på tvers av eierskap (Gonzalez-Pietrogiiovanna, 2008, s.4).

2.2 Markedsteori

Pris er en mekanisme som kan settes på forskjellige måter. Ifølge Film & Kino (2005) bør riktig billettpris i utgangspunktet være utledet av markedets betalingsvilje, kostnadsforhold og konkurransesituasjonen (s.35). I det følgende vil vi presentere modeller som tar inn disse tre elementene, der hovedfokuset rettes mot konkurranse.

Delkapittelet inndeles med en kort beskrivelse av frikonkurranse og monopol. Deretter presenteres teori knyttet til naturlige monopoler, der betydningen av eierskap for denne markedsstrukturen også trekkes inn. I senere avsnitt fokuserer vi på duopoler. Cournot-modellen vil bli beskrevet, som videre brukes som et utgangspunkt til å forklare Fershtman sin duopolmodell. Til slutt vil vi diskutere og sammenlikne utfallene til hver modell. Vi vil kun gjengi sluttresultatene til modellene i dette kapittelet, der alle utregninger i sin helhet er lagt ved i Vedlegg A.

2.2.1 Kort om frikonkurranse og monopol

Perfekt konkurranse er en markedsstruktur med mange aktører både på etterspørsels- og tilbudssiden. Hver enkelt selger antas å stå for kun en liten andel av den totale produksjonen, og har dermed ikke tilstrekkelig høy markedsrett til å kunne påvirke markedsprisen. Hvis marginalkostnad og det samlede kvantumet er gitt ved c og Q og at bedriftene er profittmaksimerende, får vi følgende markedsutfall i frikonkurranse (Pindyck & Rubinfeld, 2009, s.272-273),

$$Q^* = a - c \quad P^* = c \quad \text{der } a > c$$

Monopol er den strake motsetningen til perfekt konkurranse, med kun en selger og mange kjøpere. Selgeren har full markedsrett over hele markedet, og kan dermed diktere markedsprisen. Som en profittmaksimerende aktør, vil denne selgeren velge det kvantumet som maksimerer sin profitt. Med en konstant marginalkostnad c , en invers markedsetterspørsmål $P = a - Q$ (a angir markedsstørrelse og Q angir produksjonskvantum), vil selgeren maksimere profitt ved å sette kvantum og pris lik,

$$Q^* = \frac{a - c}{2} \quad P^* = \frac{a + c}{2} \quad \text{der } a > c$$

2.2.2 Naturlige monopoler

Naturlige monopoler er et emne innenfor økonomisk teori som fokuserer på hvordan en bedrift med kostnadsfordeler kan oppnå en monopolposisjon. Et naturlig monopol antas å kunne oppstå dersom skalafordelene til en bedrift er så store at den alltid vil kunne produsere ethvert kvantum mer effektivt enn hos hvilken som helst kombinasjon av to eller flere andre bedrifter. Med dette kostnadsfortrinnet kan bedriften potensielt ta hele markedet alene, men incentivene til å produsere det kvantumet som markedet etterspør vil videre avhenge av gjennomsnittskostnadene. Her sier teorien at bedriften vil ha incentiver til å dekke hele etterspørselen dersom de langsiktige gjennomsnittskostnadene til bedriften er fallende over et veldig stort volum. Slike monopoler finner typisk sted i bransjer med sterke etableringsbarrierer, der bedriftene har høye faste kostnader og lave marginalkostnader knyttet til virksomheten (Dnes, 2005, s.1-2).

Fra et samfunnsøkonomisk perspektiv er naturlige monopoler, i likhet med tradisjonelle monopoler, uheldige fordi deres strategier skaper en ineffektivitet for samfunnet. Der hvor naturlige monopoler eksisterer, kan ikke effektivitet overlates til markedskreftene alene (Foster, 1992, s.271). I det monopolisten møter konkurranse, tvinges monopolisten til å sette opp prisen for å kompensere for både tap av skalafordeler¹ og tap av kvantum som vedkommende har mistet til sin konkurrent. Samtidig fører denne løsningen ofte til unødvendig duplisering av anlegg og kapitalintensive ressurser fra nye aktører. Teorien hevder at effektivitetstapet i naturlige monopoler vil bli større ved introduksjon av konkurranse, og dermed vil det være mest effektivt at monopolet faktisk består og skjermes mot konkurranse (DiLorenzo, 1996, s.50-51).

Naturlige monopoler oppstår typisk i bransjer med høye kapitalkrav. I de senere år har definisjonen av naturlige monopoler blitt sterkt utfordret parallelt med digitaliseringen.

¹ Under antakelse om at gjennomsnittskostnader er fallende ved økt produksjon, vil en reduksjon i produksjonskvantum bety en økning i enhetskostnadene.

Etableringshindringene fremstår ikke som like solide som de en gang var, og bransjer som tidligere ble kjennetegnet som naturlige monopoler har blitt sterkt deregulerte (DiLorenzo, 1996, s.58).

Eierskap

Gonzalez-Pietrogiiovanna (2008) hevder at en grunnleggende antakelse i samfunnsøkonomi er at i frikonkurransen, med full informasjon og perfekt konkurranse, vil bedriftene oppnå like resultater uavhengig av eierskap. I markeder med markedsfeil derimot, vil eierskap ha betydning for marked utfallet. I teorien vil samfunnet være bedre tjent med monopoler som er eid av staten fremfor private bedrifter. Dette fordi offentlige bedrifter drives etter sosiale gevinster, og ikke utelukkende etter økonomiske egeninteresser. Dermed vil offentlige monopoler velge en monopolistisk atferd som er mindre samfunnsfiendtlig enn tilfellet ville ha vært med private monopoler (s.4).

I fravær av konkurranse finnes det ingen sterke mekanismer i markedet som kan hindre private monopoler fra misbruk av markedsrett. Markedsfeil ved private monopoler er ofte det sterkeste argumentet for nasjonalisering og bruk av sterke reguleringsreformer (Gonzalez-Pietrogiiovanna, 2008, s.4). Ved å la staten overta et privat monopol, kan de offentlige sette en pris som er mindre skadelig for samfunnet. Svakheten med denne løsningen er at offentlige bedrifter har utviklet et omdømme for ineffektivitet og kontrollproblemer, og disse kan virke mot eventuelle gevinster ved offentlig styring (Dnes, 2005, s.2). En annen tradisjonell løsning har vært å overlate monopoler i private hender, men legge dem under streng offentlig regulering. Ved å fremsette krav om kvalitet eller pristak til de private monopolene, kan staten begrense deres mulighet til å misbruke markedsrett. Empiri viser også at disse tiltakene har generelt hatt en ønsket effekt (Ran Kim & Horn, 1999, s.1-3).

2.2.3 Cournot-modellen

Betingelsene for frikonkurransen og monopol er veldig strenge og vil sjelden være oppfylt i praksis. Oligopoler forekommer oftere. Dette er markeder med minst to selgere, men tilstrekkelig få til at de ikke blir prisfaste kvantumstilpassere. *Cournot-modellen* er en velkjent modell innenfor oligopolteori, og omfatter to bedrifter som konkurrerer på kvantum.

Strategisk interaksjon mellom bedriftene inngår som en sentral del i modellen, der hver bedrift antas å være gjensidig avhengige og velger sitt produksjonskvantum ut i fra forventning om kvantumet som konkurrenten velger. Bedriftene i denne modellen antas å velge sitt produksjonskvantum simultant og kan dermed ikke observere konkurrentens valg på forhånd. (Pindyck & Rubinfeld, 2009, s.450-451).

I denne modellen antar vi et marked med to identiske bedrifter, B_1 og B_2 , som produserer henholdsvis kvantum Q_1 og Q_2 . Bedriftene produserer homogene goder til en konstant marginalkostnad lik c , og står ovenfor en markedsetterspørsel $Q = a - P$. I et duopol vil en bedrifts optimale valg av kvantum avhenge av konkurrenten sitt kvantumvalg, gitt ved bedriftenes responsfunksjoner. Når begge bedriftene handler i tråd med deres responsfunksjoner, vil kvantum for hver bedrift, samlet kvantum og pris være uttrykt ved (som identiske bedrifter, vil de ha identiske responsfunksjoner),

$$Q_i^* = \frac{a - c}{3} \quad Q^* = \frac{2(a - c)}{3} \quad P^* = \frac{a + 2c}{3} \quad \text{der } a > c$$

2.2.4 Fershtmans duopolmodell

Fershtman-modellen bygger på hovedprinsippene bak den klassiske Cournot-modellen, men går et skritt lenger ved at den også tar høyde for bedriftens eierskapsstrukturer. I den tradisjonelle Cournot-modellen antas bedriftene å søke utelukkende etter profittmaksimering, og dermed kan begge karakteriseres som private. I Fershtman-modellen ser man nærmere på markedsutfallet når en offentlig og privat bedrift konkurrerer med hverandre. Offentlige bedrifter er forskjellige fra private ved at de i tillegg til profittmaksimering, også vil legge vekt på samfunnsøkonomisk overskudd. Modellen kommer frem til at konkurranse mellom en offentlig og en privat aktør vil være mer aggressiv i forhold til den tradisjonelle Cournot-modellen, da man får et markedsutfall med lavere priser.

Anta to bedrifter, en privat bedrift P (B_P) og offentlig bedrift K (B_K), som tilbyr homogene goder. Bedriftene benytter kvantum som beslutningsvariabel, der Q_P og Q_K er kvantum som tilbys av henholdsvis B_P og B_K . Videre antas bedriftene å ha konstant marginalkostnad lik c , og møter en markedsetterspørsel gitt ved $Q = a - P$. Fershtman antar også at den offentlige bedriften står ovenfor en avveining mellom samfunnsøkonomisk overskudd og sin egen profitt, der θ angir

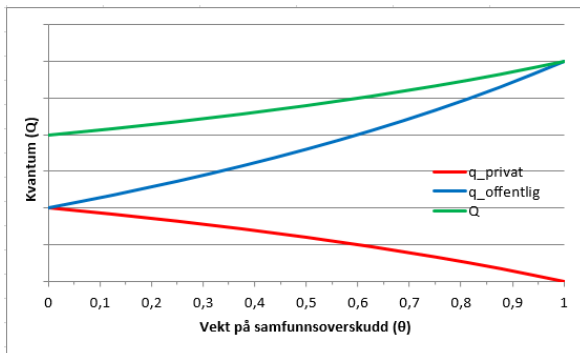
vekten på samfunnsoverskudd og $(1 - \theta)$ vekten på sin egen profitt. I likhet med den tradisjonelle Cournot-modellen, vil kvantum settes på bakgrunn av aktørenes responsfunksjon, men disse funksjonene vil ikke lenger være identiske (Fershtman, 1989, s.319-322). Ved utregning, får vi følgende uttrykk for individuelt kvantum, samlet kvantum og pris,

$$Q_P^* = \frac{(1 - \theta)(a - c)}{3 - \theta} \quad Q_K^* = \frac{(1 + \theta)(a - c)}{3 - \theta}$$

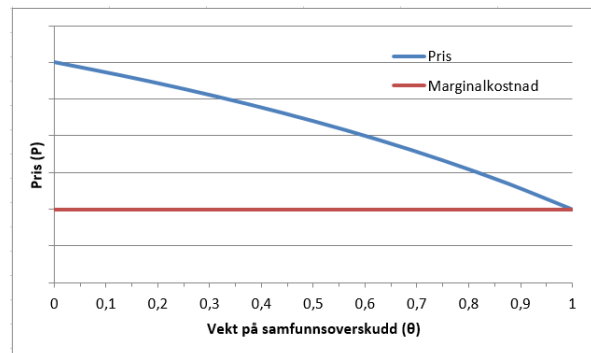
$$Q^* = \frac{2(a - c)}{3 - \theta} \quad P^* = \frac{(1 - \theta)a + 2c}{3 - \theta} \quad \text{der } a > c \text{ og } 0 \leq \theta \leq 1$$

Virkning av vekten θ

Ifølge Fershtman-modellen vil kvantumet til begge bedrifter avhenge av den offentlige bedriften sin vektning på samfunnsoverskudd θ og sin egen profitt $(1 - \theta)$. Denne vektningen vil i tur påvirke det samlede kvantumet og prisen som bedriftene setter ut i markedet.



Figur 1 – Fershtman-modellen (kvantum)



Figur 2 – Fershtman-modellen (pris)

Figur 1 gir en oversikt over hvordan kvantumet for B_P og B_K og det samlede kvantumet endrer seg for ulike verdier av θ . Ved høyere vekt som B_K legger på samfunnsoverskudd, ser vi at den private bedriften B_P vil produsere mindre og den offentlige bedriften B_K vil produsere mer. B_K har incentiver til å øke sitt kvantum ved høyere vektlegging på samfunnsoverskudd fordi samfunnsoverskuddet vil øke ved økt kvantum. Derimot vil B_P svare med å redusere sitt kvantum for å dempe prisfallet forbundet med B_K sin produksjonsøkning, og på den måten minimere profitttapet. Vi observerer videre at det samlede kvantumet øker med θ , noe som forklares av at den offentlige bedriften øker kvantumet sitt mer enn det den private bedriften reduserer sitt når θ øker. Fra figur 2, ser vi at prisen faller gjennomgående med θ , og dette

henger sammen med at det samlede kvantumet øker når den offentlige bedriften legger større vekt på samfunnsoverskudd.

Etter en nærmere titt på Figur 1, ser vi at den private bedriften ikke vil ha motiver til å produsere når den offentlige bedriften har utelukkende et mål om maksimering av samfunnsoverskudd ($\theta = 1$). Den offentlige bedriften vil med et slikt mål produsere et kvantum som gir pris lik marginalkostnad (Figur 2), og dette vil ikke gi den private bedriften incentiver til å produsere. Med et markedsutfall hvor pris settes lik marginalkostnad, får vi en løsning som svarer til frikonkurranseløsningen. Videre ser vi at når den offentlige bedriften utelukkende har et mål om profittmaksimering ($\theta = 0$), vil bedriften opptre på samme måte som en privat bedrift, og dermed får vi den klassiske Cournot-løsningen. Fershtman-modellen gir derfor en markeds løsning som vil ligge et sted mellom Cournot-løsningen og frikonkurranseløsningen.

2.2.5 Sammenlikning av konkurransemodeller

Tabell 1 gir en oversikt over markedsutfallet til de ulike modellene som har blitt presentert i teoridelen, der data om antall aktører i modellen, kvantum og pris vises. Rangeringen av modellene er basert på graden av konkurranse, gitt ved antall bedrifter som modellene legger til grunn, hvor monopol med kun en bedrift er plassert til venstre mens frikonkurranse med et uendelig antall bedrifter er plassert til høyre. Fershtman-modellen er med hensikt plassert mellom Cournot- og frikonkurransemodellen fordi de ulike løsningene i Fershtman-modellen befinner seg mellom løsningen til disse to modellene.

	Monopol	Cournot	Fershtman	Frikonkurranse
Antall bedrifter (n)	1	2	2	∞
Kvantum (Q)	$\frac{a - c}{2}$	$\frac{2(a - c)}{3}$	$\frac{2(a - c)}{3 - \theta}$	$a - c$
Pris (P)	$\frac{a + c}{2}$	$\frac{a + 2c}{3}$	$\frac{(1 - \theta)a + 2c}{3 - \theta}$	c

Tabell 1 – Sammenlikning av konkurransemodeller

Vi ser at det samlede kvantumet øker med økt konkurranse. Prisen er synkende med antall bedrifter, noe som impliserer at konkurranse har en negativ virkning på pris. Høyere kvantum og lavere pris tilsier at konsumentene vil være tjent med konkurranse mellom bedriftene. Fershtman-modellen forteller videre at, i et duopol, vil konsumentene være best tjent med et duopol bestående av en offentlig og en privat bedrift, da markedsløsningen til dette duopolet vil i forhold til Cournot-løsningen ligge nærmere frikonkurranseløsningen.

2.3 Kommentarer til teori

Motivasjon for valg av teori

Teorikapittelet ble innledet med en presentasjon av teorier om privatisering, underbygget av empiriske studier. Formålet er å gi leseren et bedre bilde av den betydningen som eierskap kan ha for de strategiske målene som en bedrift følger, og på den måten ha bedre forutsetninger til å forstå våre diskusjoner senere i utredningen.

I det neste delkapittelet ble grunnleggende modeller innen markedsteori presentert, der motivet er å belyse sammenhengen mellom pris og konkurranse. Teori om naturlige monopoler ble trukket fram for å gi leseren et bedre utgangspunkt for å kunne forstå utbredelsen av lokale kinomonopoler i Norge. Deretter ble sammenhengen mellom eierskap og konkurranse omtalt i både presentasjonen av teori om naturlige monopoler og Fershtman-modellen. Utredningen

av disse samt Cournot-modellen ser vi som viktig for å kunne forstå sammenhengen mellom eierskap og konkurranse, både prinsippene bak og de forventede utfallene fra teoriene.

Vi ser for oss at teorimaterialet vil danne et viktig fundament for vår videre analyse. Vi vil ta utgangspunkt i disse presenterte modeller og teorier som støtte til å belyse hvordan eierskap og konkurranse kan gi grunnlag for prisforskjeller i kinomarkedet.

Begrensninger ved teori

Teorier er antakelser som brukes til å trekke generaliserte forklaringer for hvordan virkeligheten fungerer, men vil aldri kunne gjenspeile den helt perfekt. I teoridelen ble det presentert en rekke konkurransemodeller som bygger på veldig strenge antakelser.

Et av de viktigste prinsippene som ligger bak de presenterte modellene er homogene goder. Bedriftene antas å selge produkter som er identiske på alle mulige dimensjoner (eks. kvalitet, størrelse) i kundenes øyne. Videre har modellene begrensninger i forhold til at de ikke tar hensyn til avstand. Til lik pris, vil kunder foretrekke å kjøpe et produkt hos den nærmeste selgeren. Med andre ord ville vi forvente at kundenes maksimale pris til å betale for et bestemt produkt avtar med avstanden til selgeren.

En viktig antakelse i Fershtman-modellen er at det skilles mellom private og offentlige bedrifter ved at de har ulike målsettinger. Det kan likevel ses på som en svakhet ved modellen at den legger til grunn at både offentlige og private bedrifter har lik marginalkostnad. I henhold til våre teorier, forventes private bedrifter å være mer kostnadseffektive fordi de utelukkende har et mål om profittmaksimering, noe som Fershtman-modellen ikke tar høyde for.

3. HYPOTESE

I denne utredningen tar vi i lys av privatiseringen sikte på undersøke hvordan eierskap og konkurranse virker inn på kinoenes billettpriser. Basert på modellene og det teoretiske rammeverket som er blitt presentert i teorikapittelet, har vi dannet visse forventninger til analysen. Vi vil forvente at private kinoer, med større vekt på profittmaksimering, vil sette høyere priser enn kommunale kinoer. Videre vil vi forvente at kinoer som møter konkurranse vil sette en relativt lavere pris enn kinoer som ikke møter konkurranse, *ceteris paribus*. Prediksjoner fra modellen til Fershtman gir oss også grunn til å forvente at eierskap har betydning for hvordan effekten av konkurranse slår inn på priser.

Motivert av disse forholdene, fremsetter vi følgende hypotese:

H_0 : Prisenivået påvirkes ikke av eierskaps- og/eller konkurranseforhold

H_1 : Prisenivået påvirkes av eierskaps- og/eller konkurranseforhold

3.1 Utfalls-, forklarings- og kontrollvariabler

Variablene i denne utredningen velges på bakgrunn av hypotese og teori. Vi er interesserte i hvordan eierskap og konkurranse slår inn på kinoenes billettpriser. Dermed vil pris velges som utfallsvariabel og eierskap og konkurranse som to forklaringsvariabler.

Videre inkluderes andre variabler som kan tenkes å påvirke kinoenes priser. Generell markedsteori hevder at pris vil synke og øke med henholdsvis tilbud og etterspørsel. Innbyggertall og inntektsnivå i det området der den enkelte kino er lokalisert i anser vi som gode mål på markedspotensialet til kinoene. Vi vil forvente at prisene øker med disse. Det har derimot vært vanskeligere å finne gode tilbudsvariabler. Vi har vurdert konkrete mål som antall seter og antall saler, men disse må gjerne sees i sammenheng med antall forestillinger som en kino har. Vi mistenker også at disse variablene kan være drevet av etterspørsel, og det kan vært problematisk ved større korrelasjon mellom dem. Det vil for eksempel være rimelig å tro at det tilbys flere seter og forestillinger i områder med et høyere markedspotensial. I mangel på gode uavhengige tilbudsvariabler, vil vi holde oss til etterspørselsvariablene.

Vi vil også inkludere variabler for tid, som skal ta høyde for tidseffekter.

4. DEN NORSKE KINOBRANSJEN

For å gi leseren et innblikk i den norske kinobransjen, vil vi i det følgende gi en grundigere innføring i denne bransjen. Vi innleder kapittelet med å presentere karakteristikker ved den norske kinobransjen. Deretter følger en presentasjon av eierskapsstrukturene i kinobransjen og kjennetrekke ved disse, samt at vi trekker frem utvalgte kinokjeder som har vært aktive opp gjennom den norske kinohistorien. Videre vil potensielle etableringshindringer i dette markedet bli lagt frem. Vi vil også bruke diagrammer til å kaste lys over kinobransjens utvikling i nyere tid. Til slutt gis en beskrivelse for hvordan fremtidens Kino-Norge kan bli seende ut, i lys av utviklingstrekkene de siste årene.

4.1 Karakteristikker ved den norske kinobransjen

Kinobransjen i Norge er veldig spesiell sammenliknet mot andre land, og omtales ofte blant nordmenn som det beste kinosystemet i verden. Det fremste særtrekket ved det norske kinomarkedet er at rammebetingelsene for kinovirksomhet er i stor grad regulert av det offentlige. I Norge betrakter staten kinoen som en *public service*, der det har vært et viktig mål i kinopolitikken «å sikre at et best mulig kvalitativt og mangfoldig filmtilbud gis til flest mulig mennesker som ønsker å oppleve film». Denne politikken har kulminert i at vi i Norge har nyttet godt av et større mangfold i filmtilbudet og relativt lavere priser enn for eksempel våre naboland, og særlig har dette kommet folk i de mindre byene til gode (Grund, u.å., s.75; Film & Kino, 2005, s.8).

Et av de viktigste tiltakene for å fremme de kulturpolitiske interessene ved kinodrift har vært å gi kommunene konsesjon til kinodrift. Dette innebærer at kommunene har anledning til å fremsette bestemte krav, ofte kulturpolitiske, som nye aktører må oppfylle for at de skal få tillatelse til å drive kinovirksomhet i kommunen de søker konsesjon til (Film- og videogramlova, 1987, §2). Historisk har konsesjonen bidratt sterkt til at det norske kinomarkedet har blitt skjermet mot både konkurranse og privatisering (Film & Kino, 2005, s.12). Mange kommuner gav i stedet seg selv konsesjon til kinodrift (Kulturdepartementet, 2000, s.43), og med dette har Norge, til forskjell fra mange andre vestlige land, fått en unik kinostruktur med lokale kinomonopoler (Grund, u.å., s.75). I Norge har ikke det store fraværet av lokal konkurranse mellom kinoer blitt sett på som et problem, fordi når kinomonopolene er

eid av kommunene, vil de i tråd med den statlige kinopolitikken, sikre at det norske folk får nytte et kvalitativt kinotilbud til lave priser.

Utviklingen de siste årene viser at Norge har det mest fremadstormende kinomarkedet i Norden i nyere tid, målt i besøkstall (Keslassy, 2015). I en periode hvor kinobesøktallet er sterkt fallende i resten av den vestlige verden (Iversen, 2014), holder kinoene fremdeles en stødig posisjon i Norge med sine stabile besøkstall (Grund, u.å., s.74). I Norge har vi en unik kinostruktur med nesten 200 kinoer spredt over hele landet. Marginen i kinobransjen er likevel så lav at kun et fåtall av disse driver med økonomisk overskudd, ofte kinoene i de større byene (Film & Kino, 2005, s.5). Dette har satt preg på lokaliseringsmønsteret til de ulike aktørene i kinomarkedet, hvor de store private kinokjedene først og fremst står for driften av lønnsomme kinoer i de store byene, mens kommunene har hovedsakelig ansvaret for driften av mer ulønnsomme kinoer i utkant-Norge. Private aktører etablerer seg i de største byene fordi inntekspotensialet i disse områdene er høyest, mens motivasjonen til kommunene for å holde fast ved ulønnsomme kommunale kinoer forklares med at de først og fremst driver kinodrift etter kulturelle og samfunnsøkonomiske interesser (Grund, u.å., s.74).

4.2 Eierskapsstruktur i kinobransjen

Kinobransjen i Norge omfatter både kommunale og private kinoer. I den norske kinobransjen har det vært viktig å skille mellom disse gruppene fordi kinoer med et bestemt eierskap har klare trekk som er kjennetegnende for denne gruppen kinoer. Store forskjeller i de overordnede målsettingene mellom disse gruppene har gitt opphav til ulike tilnæringer ved kinodrift, og dette har sitt preg for hvordan det norske kinolandskapet er formet i dag.

4.2.1 Kommunale kinoer

Kommunale kinoer omfatter kinoer som er minst 50% under kommunal eie eller kontroll. Det betyr at enkelte av kinoene som er deleid av private aktører også kan bli regnet som kommunale (Film & Kino, 2015a, s.23).

Kommunale kinoer utgjør fortsatt en majoritet i det norske markedet i dag, hvor to av tre norske kinoer er under kommunalt eierskap (Film & Kino, 2015a, s.21-23). Disse kinoene

kjennetegnes ved at de har en sterk tilknytning til staten, men seg imellom har de ingen sterke bånd til hverandre (Kulturdepartementet, 2000, s.34). I senere tid har det blitt sett flere forsøk på allianseinnngåelser på tvers av kommunale kinoer. Dette er på et eget initiativ tatt av de kommunale kinoene, og kan ses på som en respons på den økende trusselen fra de internasjonale kinokjedene. Motivet til å danne kinoallianser er at kommunale kinoene vil kunne stille sterkere sammen ved at de oppnår stordriftsfordeler og større forhandlingsmakt over filmdistributørene (Kulås, 2014).

I Norge ser staten på kinoer som viktige institusjoner som binder sammen næringen og innbyggerne i lokalsamfunnene, men først og fremst som et viktig kulturgode for gode opplevelser (Grund, u.å., s.82). Når kommunen er eier av kinoene, vil et sentralt mål med driften være å sørge for at de kommunale kinoene tilbyr kvalitet og bredde i filmutvalget, både i store og små kommuner (Norsk kino- og filmfond, 1991, s.34). En stor vektlegging på de kulturpolitiske målene betyr samtidig at de kommunale kinoene legger typisk mindre vekt på det rent kommersielle og markedsmessige (Berge, 2015). Prisnivået hos norske kommunale kinoer har historisk vært lavt i forhold til mange andre land, og dette kan sees i sammenheng med at det er et mål for staten å holde prisene lave for å fremme interessen for kino som kunstnerisk opplevelse (Film & Kino, 2008, s.8). En drift der kinoene drives etter kulturpolitisk motivasjon og andre ikke-økonomiske mål har vært mulig fordi kommunen og staten direkte eller indirekte yter støtte og subsidiering til de kommunale kinoene, selv til kinoer som ikke skulle gå med økonomisk overskudd (Asbjørnsen & Solum, 2000, s.19; Balto & Ingebrigtsen, 2015).

4.2.2 Private kinoer

Private kinoer omfatter alle ikke-kommunale kinoer, det vil si alle kinoer som er maksimalt 50% under kommunal eie kommunale (Film & Kino, 2015a, s.23).

I Norge finner vi både kinoer som eies av store private kinokjeder så vel som kinoer som eies av små private enkeltmannsforetak. Selvstendige private eiere av kinoer var veldig dominerende en gang i tiden, men styrer i dag et mindre antall små kinoer i distriktene. Private kinokjeder er derimot relativt nye aktører som gjorde sin inntreden i den norske kinobransjen mot slutten av 1990-tallet, og forventes å spille en enda mer dominerende rolle i fremtiden.

De private kinoene har en del andre interesser enn de kommunale. Først og fremst blir private kinoer vurdert etter lønnsomhet, og det er derfor viktig for disse kinoene å ha en bevisst kommersiell strategi som legger vekt på høy effektivitet og god prising (Film & Kino, 2008, 15). Når profittmaksimering blir et hovedmål, vil de private kinoene forventes å være mer selektive i deres filmvalg. Dette begrunnes med at de vil ha sterkere motiver til å vise filmer som de mener har størst potensial til å trekke flest seere (Wenneck Aas, 2015). Det er dermed sannsynlig at de i større grad vil vise store Hollywood-filmer fremfor smale norske filmer, og bredden i filmrepertoaret til private kinoer vil trolig være lavere enn den vi finner hos de kommunale.

Private kinoer vil videre ofte ha en mer avansert prisstruktur på sine billetter. Kunder har ulike karakteristikk, og det kan derfor være av de private kinoenes interesser å legge opp til en prispolitikk som tar hensyn til kundenes ulike betalingsvilje. En måte å gjøre dette er å sette ulike priser basert på ulike variabler, for eksempel kundenes alder, dag, sete og visningstidspunkt.

4.3 Kinokjeder i Norge

Det finnes i dag flere kinokjeder, både kommunale og private. I den norske kinobransjen utgjør private kinokjeder store utenlandske konserner som har spesialisert innen kinodrift i veldig lang tid, mens kommunale kinokjeder er allianser som har oppstått i nyere tid som en respons på fremmarsjen til de private kinokjedene. Per 2014 står kinokjedene for over to tredjedeler av de kinobesøkende i Norge, der en større majoritet av dem tilhører de private kinokjedene (Film & Kino, 2014, s.25).

4.3.1 Kommunale kinokjeder

KinoNor

KinoNor er den største kommunale kinokjeden i dag, og ble opprettet i 2014 av Trondheim kino og den interkommunale kinokjeden Aurora kino (Narvik Aurora Kino, 2015). Bakgrunnen for etableringen av kinokjeden var at Trondheim kino og Aurora kino ønsket et tettere samarbeid for å styrke deres posisjon i regionene deres, samt for å stille sterkere i

kampen mot de private kinokjedene (Jangås, 2014). Trondheim kino, Tromsø kino og Edda kino i Haugesund utgjør i dag enhetene i kinokjeden (Eidsvåg, 2014).

KinoSør

KinoSør er en regional kinokjede som har base på Sørlandet, og ble opprettet av Kristiansand kommune gjennom datterselskapet Kristiansand Kino Holding AS (KinoSør, 2015). I 2014 kom Kristiansand kommune til enighet med den nordiske kinogiganten Nordisk Film Kino om å selge 49 % av KinoSør til Nordisk Film Kino (Nordisk Film, 2015). KinoSør har ambisjoner om å bli den ledende aktøren innen kinodrift på Sørlandet, og består per 2015 av tre kinoer, med Kristiansand kino som den største (KinoSør, 2015).

Norsk Kinodrift

Norsk Kinodrift (Norsk Kino) var en nasjonal kinokjede bestående av kommunale kinoer spredt rundt om i landet. Kinokjeden ble opprettet av Bergen kino i 2001, som ønsket å inngå en allianse med andre kommunale kinoer for å sikre videre drift ved flere av Norges små og mellomstore kinoer, samt dra nytte av stordriftsfordeler (Nordisk Film, 2012). I 2010 solgte daværende eiere av Norsk Kino seg helt ut til kinokjeden Oslo Kino (Bergkastet, 2009).

Oslo Kino

Oslo Kino var en nasjonal kinokjede som var eid av Oslo kommune. Fram til 2010, bestod Oslo Kino sin portefølje av åtte kinoer i Oslo, med Colosseum kino som den største (Bergkastet, 2009). I 2010 overtok Oslo Kino den nasjonale kinokjeden Norsk Kinodrift, og ble med det den største kinokjeden i Norge. Oslo Kino ble senere kjøpt opp av Nordisk Film i 2013.

4.3.2 Private kinokjeder

Nordisk Film

Nordisk Film Kino (Nordisk Film) er et heleid datterselskap av et av Nordens største mediekonsern, Egmont (Egmont, 2015), og er i dag den største kinokjeden i Norge med sine 18 kinoer. Som en vertikal integrert bedrift, har Nordisk Film dratt stor nytte av at de både er produsent og distributør av film (Nordisk Film, 2014).

Nordisk Film hadde lenge en svært beskjeden posisjon innen kinodrift i Norge, og var kun involvert som deleier i kinosenteret KinoCity i Drammen, sammen med Drammen kommune (Steingrimsen, 2013). Selskapet fikk virkelig sitt fotfeste i det norske kinomarkedet i 2013 etter å ha vunnet den særdeles viktige budkampen om den nasjonale kinokjeden Oslo Kino, og inntok med dette posisjonen som markedsleder i Norge (Furuly, 2013). Senere har Nordisk Film Kino overtatt 49 % av eierandelene i KinoSør, og de har uttrykt klare ambisjoner om å ekspandere videre i Norge for å sikre enda høyere vekst i fremtiden (Nordisk Film, 2014).

SF Kino

Svensk Filmindustri Kino (SF Kino) er i dag Norges nest største kinokjede og er eid av det britiske kinokonsernet Nordic Cinema Group, som er et ledende kinokonsern i de nordiske og baltiske landene (Nordic Cinema Group, 2015). Allerede i 1999 gjorde SF Kino sitt inntog innen norsk kinodrift gjennom oppkjøpet av Tønsberg Brygga Kino (Berge, 2014d). Siden den gang har kinoporteføljen til SF Kino styrket seg betraktelig, og er i dag heleier av sju kinoer og deleier av fire kommunale kinoer (Nordic Cinema Group, 2015). SF Kino er stadig på utkikk etter nye steder å etablere seg på (Huser, 2010), og åpnet i 2015 en helt ny kino på Sotra, like utenfor Bergen. Deres virkelige storsatsning er likevel etableringen av kinosenteret på Storo storsenter i Oslo, som forventes åpnet i 2017 som Norges største og mest moderne kinosenter (Furuly, 2015). Med disse etableringene viser SF Kino at de ikke er redde for å gå i konkurranse mot veletablerte kinoer i de større byene.

4.4 Etableringshindringer

Generelle etableringshindringer

Kinobransjen er en bransje som har typisk få tilbydere i forhold til antallet konsumenter som benytter seg av tilbydernes tjenester. Dette kan dels sees i sammenheng med det begrensede inntektspotensialet i kinobransjen, men det er først og fremst tre kritiske vilkår ved kinodrift som gjør det vanskelig for potensielle aktører å etablere seg i denne bransjen: i) *Kapitalkrav*. Kinodrift er avhengig av dyre anlegg og visningsutstyr, samt stadige behov for modernisering av fasiliteter og utstyr. Nye aktører må være forberedt på store investeringsutgifter knyttet til oppstartsfasen så vel som den daglige driften. ii) *Know-how*. Ved siden av materielle utstyr, er det en forutsetning at styret består av kompetente mennesker som vet det å lede en

kinovirksomhet (Vogel, 2011). Sterk konkurranse fra mange underholdningsplattformer innebærer at marginen i kinobransjen er presset ned til et minimum, og det er helt avgjørende at styret evner å treffe på beslutninger og valg som kan legge grunnlaget for en lønnsom drift av kinovirksomheten på sikt. Dette er et særdeles viktig kriterium for private aktører, som drives etter profittmaksimering. iii) *Vertikal integrasjon*. En tett sammenknytning mellom filmproduksjons- og filmvisningsleddet ses på som uheldig for konkurranse, da den vil kunne hindre potensielle aktører fra å etablere seg i kinobransjen. Filmhistorien, både i Norge og i utlandet, har vist at kinoaktører som har integrert filmproduksjonsleddet vertikalt i driften kan oppnå store konkurransefordeler. Bakgrunnen for dette er at når kinoaktørene sitter med filmrettighetene, kan de i praksis nekte oppsetningen av disse filmer til andre aktører som omfattes å være i direkte konkurranse med dem. Potensielle nye aktører, som ikke har et slikt nettverk, vil ikke kunne tilby et like godt filmtilbud, og har dermed på sikt lite å stille opp mot de veletablerte aktørene (Film & Kino, 2005, s.13).

Med alle disse hindringene som utgangspunkt, må potensielle aktører nøye vurdere den langsiktige lønnsomheten og nytten før de etablerer seg. Mange av investeringene som foretas i forbindelse med kinovirksomheten har lav gjenbruksverdi (f.eks. mange saler med filmspesifikke utstyr), og kan i mange tilfeller anses som irreversible. Med manglende mulighet til å realisere anleggene gjennom salg den dagen bedriften ønsker å legge ned virksomheten, er det derfor knyttet stor risiko som potensielle aktører må vurdere allerede før de etablerer seg.

Spesifikke etableringshindringer

Ved siden av de generelle etableringshindringene, foreligger det flere etableringshindringer som er spesifikk knyttet opp mot den norske kinobransjen. Internasjonale aktører har historisk kviet seg for å etablere seg i kinomarkedet i Norge av flere grunner. Norge er et lite marked sett fra et internasjonalt perspektiv, og dermed mindre ettertraktet. Det er likevel de sterke offentlige reguleringene som har lagt størst demper for interessen for det norske kinomarkedet. Som vi har vært inne på tidligere, må kinoer som ønsker å etablere seg her i Norge søke om konsesjon i den kommunen som de ønsker å bedrive virksomheten sin i. Nye aktører er dermed forpliktet til å binde seg til strenge lokale bestemmelser (for eksempel pristak, minsteandel norske filmer, osv.) for at en etablering skal finne sted, og dermed er handlingsrommet deres

begrenset (Johansen, 2008). I 2004 bestemte derimot regjeringen seg for å innskrenke kommunenes mulighet til å konsesjonsbelegge innhold i det lokale kinotilbudet (Film & Kino, 2005, s.12), og dette har trolig banet vei for de sterke privatiseringstendensene som vi har sett i Norge etter 2000-tallet.

I Norge må kinoer som viser spillefilm videre betale inn en avgift i henhold til Filmleieavtalen. Denne avtalen innebærer at kinoene må legge igjen en forhåndsavtalt prosentsats av billettinntektene til distributøren av en vilkårlig film. Ved at avgiften er proporsjonal med en kinos billettinntekter, vil denne avtalen ramme de største kinoene hardest. Dette utgjør en ulempe for særlig de store internasjonale kinokjedene, som i utgangspunktet eier og sikter seg inn mot de større kinoene. På sitt høyeste kunne den satsen tidligere være på 40 %, men etter sterke reaksjoner fra de større kinoene, har den offentligsatte satsen blitt avskaffet. I stedet forhandles prosentsatsen direkte mellom distributørene og de større kinoene, mens Film & Kino forhandler en felles sats på vegne av kinoer med under 130 000 besøkende årlig (Asbjørnsen & Solum, 2008, s.35). Prosentsatsen vil dermed variere både fra film til film og fra kino til kino. Faktisk har denne satsen generelt falt for de mindre kinoene og økt for de større etter at den kollektive filmavtalen forsvant (Hoenvoll, 2014).

Eierskap og etableringshindringer

Etableringshindringene nevnt over er veldig strenge, men det er sannsynlig at kommunale og private kinoer vil vurdere disse ulikt. En kommunal kino vil typisk være mer villig til å fremme de kulturpolitiske målene som ofte fremgår av konsesjonsbetingelsene, men vil streve mer med å skaffe til veie kapital til kinodriften. Private kinoer, med sterke investorer i ryggen, har typisk mindre problemer med å skaffe kapital til kinodriften, men vil finne det vanskeligere med å innordne seg etter de vilkårene som fremstilles av staten og kommunen (Film & Kino, 2005, s.7).

4.5 Bransjestatistikk

I dette delkapittelet presenteres flere diagrammer til å kaste lys over utviklingstrekk i det norske kinomarkedet. Hensikten er å gi leseren en oversikt over de store endringene som kinobransjen har vært eksponert for, særlig de siste 15 årene.

Billettinntekter og billettpris

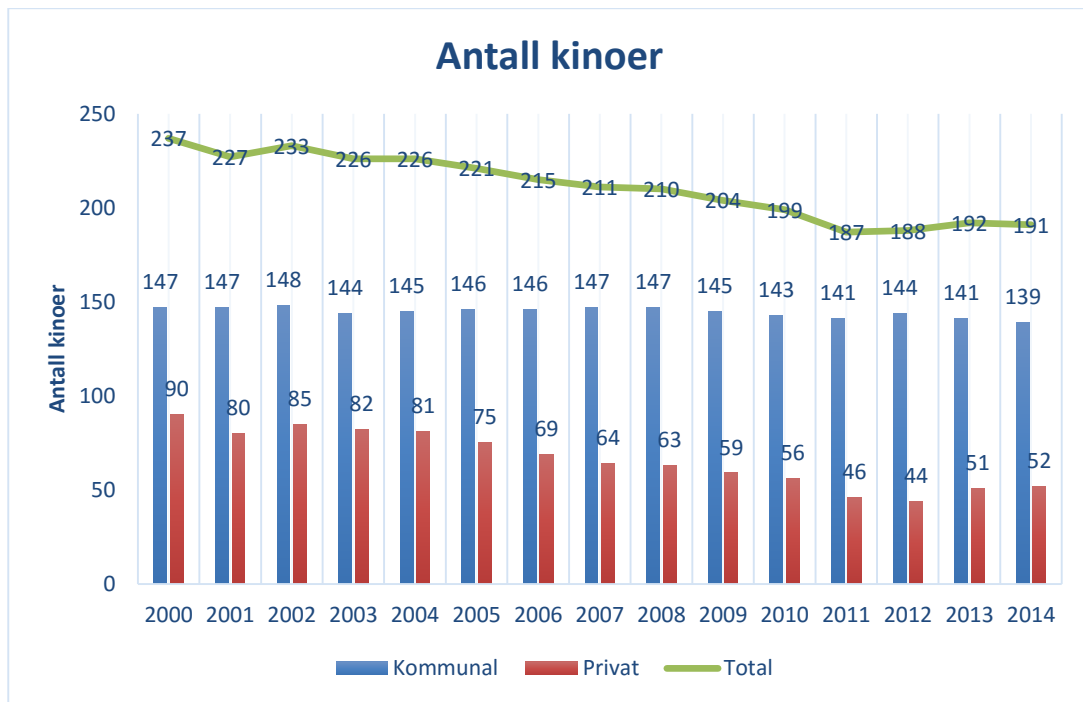


Figur 3 – Utvikling i billettinntekter og billettpris for 1979-2014²

Figur 3 viser utviklingen i billettpris og totale billettinntekter for perioden 1979-2014. Her ser vi at både billettpris og billettinntekter har hatt en stabil økning siden starten av 1980-tallet, og har mer enn femdoblet seg de siste 35 årene. Økte billettinntekter for kinoene kan blant annet sees i sammenheng med de kraftige prisøkningene.

² Gjennomsnittsprisen til år «XXXX» er gitt ved gjennomsnittsverdien i pris for perioden fra 01.01.«XXXX» til 31.12.«XXXX»,

Antall kinoer

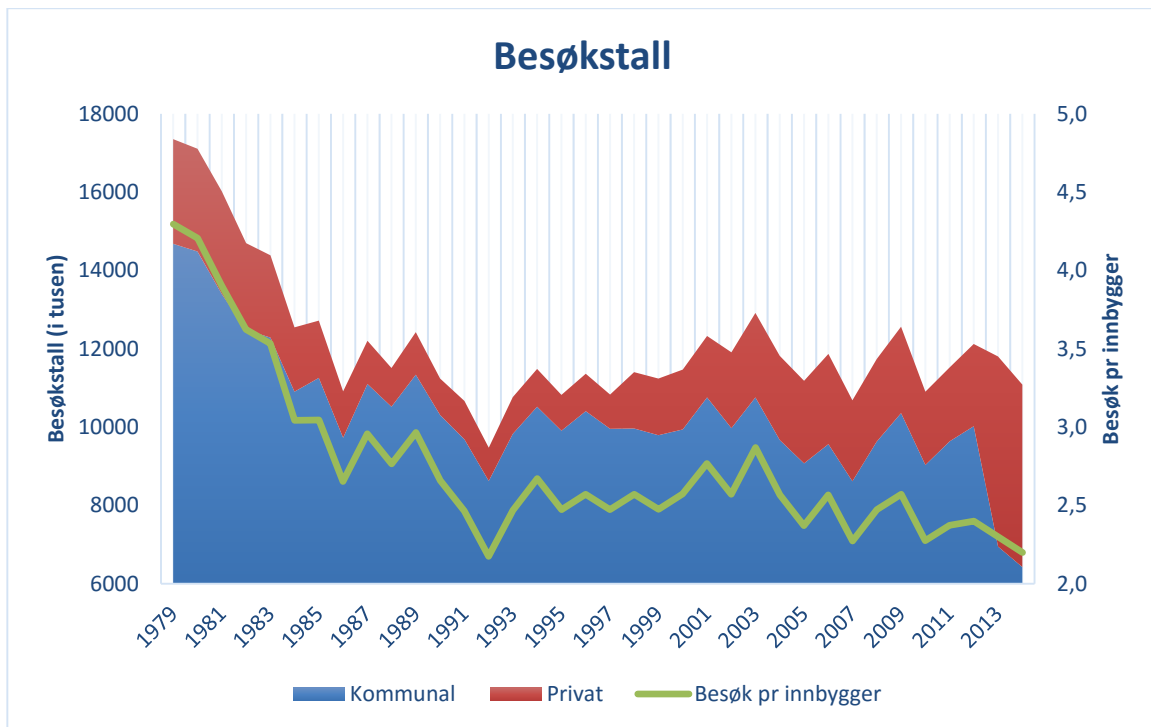


Figur 4 – Utvikling i antall kinoer for 2000-2014

Figur 4 viser utviklingen i antall kinoer i Norge de siste 15 årene, både samlet og fordelt etter eierskap. Trenden i det totale antallet kinoer har vært fallende siden 2000-tallet, men har etter heldigitaliseringen av kinobransjen i 2011 (Film & Kino, 2015b, s.5), stabilisert seg til rundt 190 kinovirksomheter. Vi ser at antallet kommunale kinoer faktisk har holdt seg veldig stabilt, mens antallet private kinoer har nesten halvert seg i samme periode. Fallet i antall private kinoer skyldes i hovedsak nedleggelse av lokale private enkeltmannsforetak i de mindre distriktene, samt færre overtakelser av private kinoer fra kommunene³ (Film & Kino, 2002, s.43-45; Film & Kino, 2015a, s.43-48).

³ Dette er en utvikling som ikke kan forenes med privatiseringen, som per definisjon refereres til de private kinokjedenes ekspansjon i den norske kinobransjen. Antallet kinoer tilknyttet kinokjedene har faktisk økt i løpet av perioden. Et fall i antall totale private kinoer kan forklares med at nedgangen i antall selvstendige private kinoer overgår økningen i antall kinoer tilknyttet de private kinokjedene.

Besøktall



Figur 5 – Utvikling i besøktall for 1979-2014

Figur 5 viser utviklingen i antall besøkende i norske kinoer de siste 35 årene, der tallene er fordelt etter besøkende på kommunale og private kinoer. Små svingninger fra år til år kan forventes på bakgrunn av ulik kvalitet i filmtilbudet over tid. Vi ser flere bunnivåer i besøktallsutviklingen, og disse kan forstås i lys av introduksjonen av konkurrerende formidlingsmedier (se Vedlegg B). Tidlig på 1980-tallet ble videokassettpilleren introdusert for det norske publikum, og det kan forklare den kraftige tilbakegangen i besøktall som kinobransjen opplevde. Bunnivået i 1992 kan sees i sammenheng med lanseringen av TV2. Store utslag for kinoenes besøktall i takt med inntreden av konkurrerende medier viser at det norske folk er veldig sensitiv til innovasjon hos konkurrentene, og dette understreker viktigheten av at kinoene evner å tilby et konkurransedyktig filmtilbud til enhver tid (Tollevik, 2006, s.36) Den grønne grafen viser videre utviklingen i gjennomsnittlig antall besøk per innbygger i norske kinoer. At denne er fallende, betyr at vi drar stadig mindre på kino enn tidligere.

Vi legger merke til at de kommunale kinoenes andel av besøktallene har siden 2000-tallet vært stadig synkende i forhold til de privates. Dette har sammenheng med den økende

privatiseringen i Norge, ledet av SF Kino og Nordisk Film. Vi ser dette spesielt tydelig i 2013, hvor den markante økningen i de private kinoenes andel skyldes utelukkende Nordisk Film sin overtakelse av den gang kommunale kinokjeden Oslo Kino. Det er også interessant at det er i dag de private kinoene som står for den høyeste andelen av kinobesøket, til tross for at det finnes over dobbelt så mange kommunale som private kinoer i det norske kinomarkedet. Dette kan sees i sammenheng med at de private aktørene drifter mange av de største kinoene i Norge, mens kommunene står bak driften av mange kinoer i distriktene.

4.6 Utsiktene for den norske kinobransjen

Det norske kinolandskapet har tradisjonelt endret seg lite, med et solid kinosystem bestående av kommunale kinomonopoler. Siden slutten av 1990-tallet, har vi opplevd store endringer i kinolandskapet, i takt med de private kinokjedenes ekspansjon. Private kinokjeder har i løpet av få år tatt over halve markedet målt i besøkstall (Film & Kino, 2015a, s.25), og trusselen som henger over de kommunale kinoene ser i dag fortsatt til å være reell av særlig to sammenhengende grunner (Asbjørnsen & Solum, 2003, s.88). For det første vil høy kjøpekraft blant nordmenn så vel som konsesjonsordningens svekkede rolle (Film & Kino, 2005, s.12) stimulere til flere kinoetableringer i det norske kinomarkedet. Det er fortsatt vanskelig å si om det vil komme flere internasjonale kinokjeder i Norge på sikt, men direktørene for de to eneste private kinokjedene som vi har i Norge i dag, Nordisk Film og SF Kino, har begge vært klare på at de har store planer om å ekspandere i Norge. I nyere tid, har disse kinokjedene vært veldig aktive, med både investeringer i andre kommunale kinoer eller etableringer av nye kinoer på forskjellige steder (Huser, 2010; Nordisk Film, 2014). For det andre, ser vi at kommunestyret i flere kommuner har redusert satsningen på kinodrift betydelig. Kommuneøkonomien er presset med betydelige utfordringer innen primær oppgaver som helse, utdanning og omsorg (Huser, 2010), samtidig som de kulturpolitiske argumentene for kinodrift ikke stiller like sterke som tidligere (Film & Kino, 2005, s.7; Røe Isaksen, 2012). Den teknologiske utviklingen har gjort at det er nødvendig med fornyelser (Braaten Bjerke, 2012), men flere kommuner vegrer seg for å bruke store summer på viktige investeringer for kinodrift. På sikt, vil dette kunne bety at de kommunale kinoene ikke vil ha de nødvendige forutsetningene for å tilby et kinotilbud som er konkurransedyktig mot tilbud fra andre underholdningsmedier. Med både manglende kapital og vilje til å imøtekomme de nødvendige

kravene, er det heller sannsynlig at flere kommuner velger å selge hele eller deler av kinoene sine til kapitalsterke internasjonale aktører eller inngå andre former for samarbeid med disse i årene som kommer (Kulturdepartementet, 2000, s.29).

Når det kommer til konkurranse, henger konkurranse veldig sterkt sammen med privatiseringen. Utviklingen siden slutten av 1990-tallet viser at de store kinokjedene har først og fremst etablert seg i de større byene, der inntekspotensialet er størst. Med forventning om økt privatisering, kan vi videre forvente sterkere konkurranse mellom kinoer i de større byene (Asbjørnsen & Solum, 2000, s.9). Kinoene i mellomstore byer og på små tettsteder virker derimot å ha en mer usikker fremtid i møte. De private kinokjedene har ikke hatt tradisjon for å etablere seg på steder med lavt publikumsgrunnlag (Kulturdepartementet, 2000, s.154), og mange kommuner har verken kapital til å fornye kinoene eller drifte kinoene lenger. Vi aner dermed konturene av et todelt marked i Norge på sikt. På den ene siden vil det være hard kamp om publikum mellom kommunale og private kinoene i de større byene, mens man på den andre siden vil ha fallende kommunale kinoer på statlig subsidiering i distriktene (Asbjørnsen & Solum, 2000, s.44). Dette står i sterk kontrast til kinolandskapet for bare 20 år tilbake, hvor de kommunale regjerte i de store byene, mens de private aktørene i hovedsak stod for kinodriften på de mindre stedene (Kulturdepartementet, 2000, s.33).

5. METODEVALG OG DATA

I forskning dreier metodevalg seg om hvordan man skal gå fram for å samle inn informasjon, hvordan denne informasjonen skal analyseres og hvordan denne kan brukes til å belyse samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011, s.33). Valg av metode bør gjøres ut i fra undersøkelsesproblemet, der man velger den som kan belyse problemstillingen på en best mulig måte.

Kapittelet innledes med en beskrivelse av tilnæringsmetoden for innsamling og analyse av data. Deretter følger en nærmere beskrivelse av datasettet og variablene som benyttes i analysen, før vi avslutter kapittelet med en presentasjon av populasjonen og utvalget.

5.1 Forskningstilnærming

I empirisk forskning går teori og empiriske data hånd i hånd. Teorier uten empiriske underbyggelser er usikre, mens empiri uten teoretisk forankring bidrar med begrenset verdi til forskning. I forskning er det et mål å integrere teori og empiri, og dette kan gjøres på to måter. Forskingen bygger på en *deduktiv* tilnærming når det utledes generelle påstander ut i fra teori – fra det generelle til det konkrete. Denne tilnærmingen er underbyggende, der forventninger i teoretiske modeller brukes til å teste sammenhenger i konkrete data. Basert på antakelser fra teorien, vil forskeren utforme en hypotese som blir testet opp mot empiriske data, for deretter å komme frem til en eventuell forkastning av den hypotetiske påstanden. En *induktiv* tilnærming former nye eller fornyer eksisterende teorier på grunnlag av empiriske data og observasjoner. Hensikten er å finne generelle mønstre i empiriske data som kan gjøres om til teorier eller generelle begreper (Johannessen, Christoffersen & Tufte, 2011, s.54-55).

Utgangspunktet for denne utredningen er å undersøke hvordan pris påvirkes av eierskaps- og konkurranseforhold. Vi velger å basere oppgaven på en deduktiv tilnærming, begrunnet med at vi har utledet en hypotese fra utvalgte teorier om eierskap og konkurranse, dels understøttet av kommentarer og utspill fra aktører i kinobransjen. Vi tar følgelig sikte på å gå i dybden i data for å søke etter sammenhenger som vil være til hjelp for å teste hypotesen.

5.2 Forskningsdesign

En forskningsdesign er et rammeverk som spesifiserer strukturen og prosedyrene for gjennomføringen av datainnhenting og håndtering av forskningens problemstilling (Malhotra, 2010, s.102). Hellevik (2009) peker ut tre typer forskningsdesign der valget vil avhenge av utgangspunktet for forskningen. En *utforskende* tilnærming benyttes når forskeren har begrensede forkunnskaper om fenomenet som man ønsker å undersøke. Hensikten med en utforskende forskning er å komme frem til en mer presis problemstilling, som igjen kan brukes i neste fase i et prosjekt eller i eventuelle senere undersøkelser. Når problemstillingen har blitt mer konkretisert, kan forskeren foreta studier av en mer beskrivende eller forklarende art. En *beskrivende* tilnærming er underbyggende og dokumenterende, og benyttes i studier der hensikten med forskningen tar utgangspunkt i å kartlegge et deskriptivt bilde av ulike trekk ved en gruppe personer, hendelser eller situasjoner. En *forklarende* tilnærming er mer hensiktsmessig i tilfeller der forskeren ønsker å søke dypere forståelse og innsikt om årsakssammenhenger mellom et eller flere forhold. Forskeren antas å ha mye kunnskap om emnet, og dette gir grunnlag for å sette opp hypoteser som man ønsker å teste holdbarheten av. Det er spesielt viktig at man i slike undersøkelser kontrollerer for faktorer som kan forstyrre sammenhengen mellom årsaksrelasjonene som er av interesse (s.88).

I prosessen fram mot valget av forskningsdesign, har vi pekt ut den designen vi mener kan forklare de underliggende sidene ved problemstillingen på en god måte. Vi har i denne utredningen valgt å undersøke hvordan eierskap og konkurranse påvirker kinoenes billettpriser. Teorier om eierskap og konkurranse, samt informative utspill om dette emnet i media har gitt oss en god grunnleggende forståelse for hvordan kinobransjen utvikler seg. Med tanke på at vi ønsker å gjøre en dypere analyse av sammenhengen mellom pris, eierskap og konkurranse, anser vi denne utredningen for å være av forklarende art. Oppgaven vil også være noe beskrivende ettersom vi vil beskrive enkle karakteristikk ved kinoene.

5.3 Datagrunnlag

I dette delkapittelet vil vi først presentere hvilke type data vi vil legge til grunn for analysen. Deretter vil vi legge frem datagrunnlaget som utredningen baserer seg på. Her vil vi også

presentere variabler som analysen vil ta utgangspunkt i, samt gjøre rede for avklaringer og forutsetninger som er blitt gjort for å tilpasse datamaterialet til undersøkelsesformålet.

5.3.1 Datainnsamling

Datainnsamling kjennetegnes som en systematisk prosess for innhenting av data til bruk for analyseformål (OECD, 2001). Forskeren må på bakgrunn av metodevalget og problemstillingen, velge ut et datamateriale som kan utgjøre et hensiktsmessig grunnlag for forskningen. Det er gjerne to ulike beslutninger som må avklares før datainnsamlingen kan settes i gang. Den første relaterer seg til typen data som skal samles inn, som inndeles gjerne i to grupper. *Kvantitative data* er numeriske data eller data som kan kvantifiseres, og disse egner seg til statistiske formål (Lewis, Saunders & Thornhill, 2009, s.414). *Kvalitative data* er data om kvalitet, og kan ikke nummereres, men settes i ulike kategorier (Lewis, Saunders & Thornhill, 2009, s.480-481). Den andre beslutningen er knyttet til valg av datakilde. Befring (2007) hevder at data kan sorteres på to måter etter hvordan de er innhentet. Med *primærdata* menes data eller informasjon som blir samlet inn som analysegrunnlag for et bestemt formål. Primærdata er egnet når data brukes som grunnlag til veldig spesifikke formål med begrenset data tilgjengelig eller når forskeren ønsker å skreddersy data til et bestemt studie. *Sekundærdata* er datamateriale som er innsamlet på tidligere tidspunkt, og ofte systematisert med tanke på forskjellige formål. Sammenliknet mot primærdata, vil sekundærdata være mindre tilpasset et studieformål, men veies opp med at innsamlingen av slike data er mer ressurs- og tidsbesparende (s.119-120).

Vi velger i denne utredningen å bygge analysen rundt kvantitative data. Med en forklarende tilnærming som utgangspunkt, vil kvantitative data gi oss mange spennende muligheter til å avdekke sammenhenger mellom pris, eierskap og konkurranse gjennom statistisk analyse. Videre er kvantitative data objektive i sin natur, og dette eliminerer eller minimerer muligheten for subjektive fortolkninger og manipuleringer ved data- og informasjonsprosessering. Nøytrale data anser vi som viktig for en nyttiggjørelse av utredningens funn.

Med gode tilgjengelige data fra elektroniske kilder var det ikke behov for å samle inn data selv, men det er likevel dels uheldig at det finnes større forskjeller i tallmaterialet blant de ulike kildene. For å forsikre oss om at utredningen baserer seg på mest mulig konsistente data,

har vi etter beste evne forsøkt å holde oss til hovedsakelig en kilde så langt det er mulig. Etter en lengre søkeprosess, falt valget på data fra bransjeorganisasjonen Film & Kino⁴. Det var veldig viktig for oss å velge en datakilde som har data som spenner over et lengre tidsrom, slik at vi får en større dybde i analysen. Med Film & Kino sine data vil vi få data som strekker seg tilbake til 2001, og disse vil alle bli lagt til grunn for analysen. Dermed vil utredningen ta utgangspunkt i perioden 2001-2014.

Ved siden av data fra Film & Kino, har vi hentet inn ulike data fra SSB sin statistikkbank⁵. Dataene er numeriske, og vil danne grunnlaget for variabler som vil bli presentert senere i kapittelet.

5.3.2 Datasett og variabler

Datasettet vårt er av typen paneldata. Med dette menes et sett av data for et utvalg av individer målt over en lengre tidsperiode, der hvert individ har flere variabler knyttet til seg. (Wooldridge, 2006, s.10). I denne utredningen velges utvalgte kinoer som individene vi ønsker å undersøke. Observasjonene våre er på årsbasis. Det betyr at den enkelte kino har potensielt 14 analyseenheter for analyseperioden 2001-2014. Som følge av stengninger og opprettelser av nye kinoer i løpet av perioden, vil ikke alle kinoene ha observasjoner for hele vår valgte tidsperiode. Til sammen består datasettet av 784 analyseenheter.

⁴ Datamaterialet fra Film & Kino er gjort tilgjengelig i Film & Kino sine årbøker i PDF-filer. Vi tok kontakt med Film & Kino for å undersøke muligheten for å få data i Excel-format, men dette var ikke mulig. Vi har dermed plottet dataverdiene manuelt fra hver årbok inn i et felles Excel-dokument. Datamaterialet dekker nesten 800 observasjoner, og vi gjør oppmerksom på at det er en viss mulighet for feilregistrering ved behandling av et større datasett.

⁵ Data fra SSB ble presentert i flere Excel-dokumenter og vi innlemmet og sammenstilte disse med data fra Film & Kino

5.3.2.1 Variabelliste

Analysen vil ta utgangspunkt i flere ulike variabler. Her finner vi både variabler som baserer seg på rådata slik de er presentert og variabler som vi har laget på bakgrunn av kvantitativ og kvalitativ informasjon som er blitt innhentet. Tabell 2 viser en liste over alle relevante variabler for analysen, med tilhørende karakteristikkb beskrivelser.

Variabelnavn	Variabeltype	Beskrivelse av variabel
<i>PRIS_{it}</i>	Utfallsvariabel med kontinuerlige verdier	Gjennomsnittspris for kino <i>i</i> i år <i>t</i>
<i>PRIVAT_{it}</i>	Forklaringsvariabel med binære verdier	Variabelen tillegges verdien 1 dersom kino <i>i</i> er privat i år <i>t</i> , 0 ellers (kommunal kino brukes som base)
<i>KONKURRANSE_{it}</i>	Forklaringsvariabel med binære verdier	Variabelen tillegges verdien 1 dersom kino <i>i</i> er i konkurranse i år <i>t</i> , 0 ellers (kino uten konkurranse brukes som base)
<i>Y2002_t, Y2003_t, Y2004_t ..., Y2012_t, Y2013_t, Y2014_t</i>	Kontrollvariabel med binære verdier	Variabelen tillegges verdien 1 dersom år <i>t</i> er 20xx, 0 ellers (2001 brukes som base)
<i>INNBYGGER_{it}</i>	Kontrollvariabel med kontinuerlige verdier	Antall innbyggere i år <i>t</i> i kommunen der kino <i>i</i> er lokalisert
<i>INNTEKT_{it}</i>	Kontrollvariabel med kontinuerlige verdier	Medianinntekt i år <i>t</i> i kommunen der kino <i>i</i> er lokalisert
<i>UNGE_{it}</i>	Kontrollvariabel med kontinuerlige verdier	Andel unge (0-17) i år <i>t</i> i kommunen der kino <i>i</i> er lokalisert
<i>OSLOKINO_t</i>	Kontrollvariabel med binære verdier	Variabelen tillegges verdien 1 dersom kino <i>i</i> er en del av Oslo Kino som blir kjøpt opp av Nordisk Film, 0 ellers (kommunal kontrollgruppe som base)
<i>Y_NF_t</i>	Kontrollvariabel med binære verdier	Variabelen tillegges verdien 1 dersom år <i>t</i> er 2013 eller 2014 (periode etter Nordisk Film sitt oppkjøp i 2013), 0 ellers

<i>PKONKURRANSE_{it}</i>	Forklaringsvariabel med binære verdier	Variabelen tillegges verdien 1 dersom kino <i>i</i> er både privat og i konkurranse i år <i>t</i> , 0 ellers
<i>KKONKURRANSE_{it}</i>	Forklaringsvariabel med binære verdier	Variabelen tillegges verdien 1 dersom kino <i>i</i> er både kommunal og i konkurranse i år <i>t</i> , 0 ellers

Tabell 2 – Variabelliste med tilhørende karakteristikk

Deskriptiv statistikk

Fra Tabell 3 følger en beskrivelse av våre variabler. Her presenteres antall observasjoner, gjennomsnitt, standardavvik, minimum- og maksimalverdi til den enkelte variabel.

Variabelnavn	Observasjoner	Gjennomsnitt	Standardavvik	Minimum	Maksimum
<i>PRIS_{it}</i>	784	75.53	14.41	41.62	109.00
<i>PRIVAT_{it}</i>	784	0.22	0.41	0	1
<i>KONKURRANSE_{it}</i>	784	0.16	0.37	0	1
<i>INNBYGGER_{it}</i>	784	49561.81	80074.14	5075	634463
<i>INNTEKT_{it}</i>	784	377586.74	79210.25	211000	603000
<i>UNGE_{it}</i>	784	0.23	0.02	0.19	0.29
<i>OSLOKINO_i</i>	580	0.18	0.39	0	1
<i>Y_NF_t</i>	580	0.14	0.35	0	1
<i>PKONKURRANSE_{it}</i>	784	0.08	0.27	0	1
<i>KKONKURRANSE_{it}</i>	784	0.08	0.27	0	1

Tabell 3 – Deskriptiv statistikk av variabler⁶

⁶ Variabler for år er utelatt fra tabellen.

5.3.2.2 Merknader ved variabler

Blant de utvalgte variablene er det enkelte som har karakteristikk som kan være uklart definerte. I det følgende vil vi presisere definisjonen for disse variablene, samt gi en grundigere utdypning av antakelsene som ligger bak dem.

«PRIS» og «UNGE»

«PRIS» tar utgangspunkt i observasjoner for gjennomsnittspris fra Film & Kino, der den defineres som totale billettinntekter over antall solgte billetter. Denne gjennomsnittsprisen reflekterer ikke den faktiske gjennomsnittsprisen som kinoene har satt på sine filmer, men er en utfallsvariabel som er gitt ved det gjennomsnittlige beløpet som kundene har betalt for sine billetter. Dette betyr at kundenes preferanser og kundekarakteristika vil kunne påvirke verdien til denne variabelen, spesielt fordi utbredelsen av prisdiskriminering gir rom for at kunder betaler ulike priser for en gitt film. Videre vil kinoenes filmtilbud indirekte også påvirke denne gjennomsnittsprisen fordi kundenes filmvalg vil avhenge av hvilke filmer som kinoene tilbyr til enhver tid. Ved store forskjeller i kinoenes filmtilbud og kundekarakteristika, kan dermed bruken av disse gjennomsnittsprisene være uheldig ved sammenlikningsformål.

Til tross for begrensninger knyttet til Film & Kino sine gjennomsnittspriser, mener vi likevel at de kan brukes som et godt mål på prisene som kinoene faktisk setter i gjennomsnitt. Det er fornuftig å anta at prisforskjeller mellom kinoene på sikt er et resultat av forskjeller i kinoenes eierskaps-, etterspørsels- og tilbudsforhold. Det faktum at det er kinoene selv som setter billettprisene og filmene på sine forestillinger, betyr at kinoene i betydelig grad legger grunnlaget for prisen som fremkommer av Film & Kino sine gjennomsnittspriser. Forskjeller i kundepreferanser og kundesammensetningen i de ulike områdene vil trolig heller ikke variere så mye at dette vil få store følger for analysen. Vi forventer dermed at eventuelle avvik mellom Film & Kino sine gjennomsnittspriser og de gjennomsnittlige prisene som kinoene faktisk setter er små, og antar på den bakgrunn at disse gjennomsnittsprisene kan brukes som et godt mål på de faktiske prisene.

På bakgrunn av arten til Film & Kino sine gjennomsnittspriser, vil vi inkludere en kontrollvariabel som vi tror kan redusere avviket fra mellom Film & Kino sine gjennomsnittspriser og kinoenes faktiske gjennomsnittspriser. Vi inkluderer

kontrollvariabelen «UNGE», som angir andelen mindreårige⁷ i kommunen som kinoen befinner seg i. De fleste kinoer tilbyr ulike priser for barn og voksne, der billettprisen for barn er lavest. Vi tenker at en kino som er lokalisert i en kommune med en høyere andel unge vil også ha en høyere andel solgte barnebilletter. Vi vil dermed forvente at «UNGE» har en negativ effekt på pris, men vi kan ikke fastslå med sikkerhet om den har sammenheng med pris.

«PRIVAT» og «KONKURRANSE»

I løpet av analyseperioden har flere kinoer hatt endringer i eierskap og konkurransesituasjon. Vi vil ta høyde for disse endringene i datasettet ved at vi registrerer eierskaps- og konkurranseforhold til den enkelte kino for hvert år.

Dermed er det en mulighet for at en kino kan være kommunal i en periode og privat i annen, og tilsvarende kan en kino være i konkurranse i noen perioder og ikke i andre. Endringer i konkurranseforhold kan for eksempel forekomme ved at en av konkurrentene holdes stengt i deler av analyseperioden.

«INNBYGGER» og «INNTEKT»

Verdien som tillegges variabelen «INNBYGGER» og «INNTEKT» avhenger av den geografiske avgrensningen som vi legger til grunn. Vi vil anta at innbyggertall i kommunen som den enkelte kino er lokalisert i som et godt mål på kinoenes inntekspotensial. Vi velger også å relatere inntektsnivå til kommunen som kinoene hører til, slik at data for innbyggertall og inntektsnivå tar utgangspunkt i samme geografiske avgrensning.

5.3.2.3 Justeringer i datasett

I denne utredningen har vi tatt utgangspunkt i rådata slik de er presentert av Film & Kino og SSB. Ulempen med sekundære data er at de ikke er skreddersydd til studieformålet, og det krever som oftest at man i ettertid må foreta justeringer i data. Vi har foretatt en grundig gjennomgang av datasettet, og ser at det er nødvendig med korrigeringer i både data hentet inn

⁷ En mindreårig defineres som en person i en alder mellom 0-17 år.

fra Film & Kino og SSB. I det følgende vil vi gjøre rede for de grepene som er blitt gjort for å tilpasse datagrunnlaget til studieformålet.

Inntektsnivå

Et problem knyttet til inntektsdataene innhentet fra SSB er at de kun strekker seg fra 2005 til 2013. Vi har derfor laget estimater for årene i analyseperioden 2001-2014 som mangler data (2001-2004 og 2014). Estimaten tar utgangspunkt i inntektsverdiene for 2005 og 2013 til den enkelte kommune, som videre benyttes til å beregne den gjennomsnittlige inntektsvekstraten for kommunen i løpet av denne perioden. Basert på vekstraten, estimerte vi deretter oss fram og tilbake til tallverdiene for årene med manglende data⁸.

Kommunesammenslåing

I løpet av tidsrommet vi undersøker, har tre av kommunene der tre av våre utvalgte kinoer befinner seg i (Bodø, Harstad og Kristiansund), gjennomgått en sammenslåing med en mindre kommune. Disse sammenslåingene har gitt oss noen problemer fordi registreringen av data for de enkelte kommunene avsluttes etter sammenslåingen. I stedet får vi data presentert samlet for de to kommunene som har slått seg sammen, og dette får følger for dataverdiene som skal tillegges variablene «INNBYGGER», «INNTEKT» og «UNGE».

Det er blitt gjort ulike forutsetninger for å løse dette. Vi har antatt at innbyggertallet til kommunen som den enkelte kino er lokalisert i, omfatter det samlede innbyggertallet til begge de sammenslåtte kommunene, både før og etter sammenslåingen. Vi tror ikke denne antakelsen vil ha særlig innvirkning på analysen, begrunnet med at kinoene var lokalisert i den kommunen som hadde et betydelig høyere innbyggertall relativt til den andre. Tilsvarende prosedyre ble benyttet for å håndtere data for andelen unge i en kommune.

Når det gjelder inntektsnivået til kommunen som kinoene er lokalisert i, vil vi i perioden etter sammenslåingen anta at inntektsnivået svarer til verdien som oppgis i SSB for den

⁸ Anta at g er vekstraten for en vilkårlig variabel i perioden 2005-2013, det vil si $g = \frac{V_{2013} - V_{2005}}{V_{2005}}$. For å estimere verdier tilbake i tid tar vi utgangspunkt i verdien for 2005, og deler på vekstraten, det vil si at verdien for 2004 blir $V_{2004} = \frac{V_{2005}}{1+g}$, $V_{2003} = \frac{V_{2005}}{(1+g)^2}$, etc. Tilsvarende estimeres verdier lenger frem i tid enn de vi har data for ved å multiplisere verdien for 2013 med vekstraten, det vil si at verdien for 2014 blir $V_{2014} = V_{2013}(1+g)$.

sammenslåtte kommunen. For perioden før sammenslåingen, vil vi anta at inntektsnivået er gitt ved et sumprodukt basert på inntektsverdiene til hver av de tidligere uavhengige kommunene, der vekten avgjøres av deres relative innbyggertall i forhold til summen av innbyggertall for begge kommunene.

Tønsberg Kilden Kino

Vi oppdaget at Kilden kino i Tønsberg var registrert som privat i 2010 i Film & Kino sine årbøker, og vi mistenker at dette kan være en tastefeil. I forbindelse med utbyggingen av Kilden kino, ble det bestemt at kinokjeden Norsk Kino skulle få ansvaret for driften av kinoen (Kamsvåg, 2010). Norsk Kino var en kommunal kinokjede i 2010, og vi valgte derfor å korrigere dette slik at Kilden kino i Tønsberg regnes som kommunal i 2010.

5.4 Populasjon og utvalg

Med utvalg menes en delmengde av en populasjon. I forskning brukes utvalg til å predikere atferd hos populasjonen når populasjonsstørrelsen er for stor til at statistiske analyser kan utføres på hele populasjonen. Ved et ønske om generalisering av funnene, er det viktig at utvalget har en sammensetning som avspeiler populasjonens egenskaper (Hellevik, 1995, s.68). Samtidig er det av samme grunn vesentlig med en tilstrekkelig stor utvalgsstørrelse for å sikre høy presisjon i funnene (Lewis, Saunders & Thornhill, 2009, s.125).

5.4.1 Populasjon

Vi har valgt å dreie fokuset mot de store og mellomstore kinoene i Norge⁹. Denne avgrensningen tas på bakgrunn av at kinoer med høyere publikumsgrunnlag vil være mest utsatt for privatisering og økt konkurranse i fremtiden, og dermed være mest interessant og relevant for problemstillingen. Vi har brukt Film & Kino sin inndeling av kinoer som utgangspunkt for utvelgelsen av kinoer som inkluderes i populasjonen. Etter denne

⁹ Med store kinoer menes kinoer med et høyt besøkstall.

inndelingen plasseres kinoene i fem mulige besøksgrupper¹⁰, avhengig av kinoenes årlige besøkstall. Vi valgte en populasjon bestående av kinoer i de tre største besøksgruppene, der besøkstall per 2013 ble brukt som grunnlag. Dette svarer til kinoer med minimum 35 000 besøkende per 2013, og gir oss en populasjon på 57¹¹ kinobedrifter til sammen.

5.4.2 Utvalg

Analysen vil basere seg på alle individene i populasjonen. Dette er etter ønske om å få et stort antall individer i analysen, men fortsatt tilstrekkelig til at de alle kan håndteres på en hensiktsmessig måte. På fagspråket betyr dette at vi tar utgangspunkt i en *census*, det vil si et studie som benytter seg av alle enhetene i en populasjon. Vi vil likevel i deler av analysen se nærmere på en mindre gruppe av dette utvalget, da vi også ønsker å undersøke kinoer som besitter med noen bestemte egenskaper (kommer tilbake til dette i kapittel 6).

I Tabell 4 har vi utformet en liste over de 57 kinobedriftene som inngår i utvalget, med tilhørende karakteristikker om deres eierskap og besøkstall per 2013.

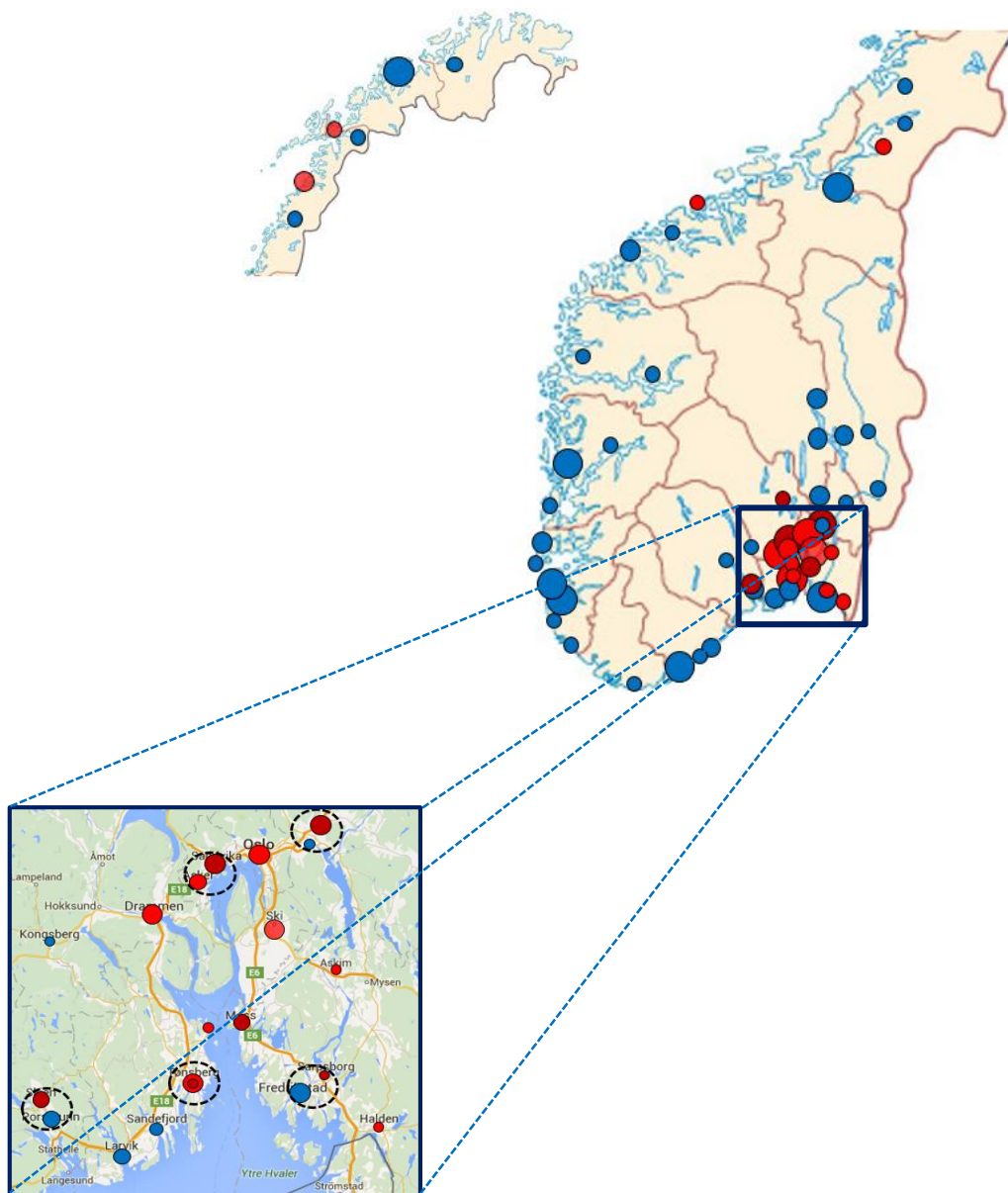
¹⁰ Film & Kino har plassert kinoer i fem mulige grupper, avhengig av kinoenes samlede besøkstall for et år. Kinoer i besøksgruppe 1 har flere enn 200 000 besøkende, kinoer i besøksgruppe 2 har 100 000-200 000 besøkende, kinoer i besøksgruppe 3 har 35 000-100 000 besøkende, kinoer i besøksgruppe 4 har 10 000-35 000 besøkende og kinoer i besøksgruppe 5 har færre enn 10 000 besøkende.

¹¹ Populasjonen vil bestå av kinoer som har besøkstall høyere enn 35 000 per 2013. Kinoer som har besøkstall høyere enn 35 000 i 2013, men lavere besøkstall enn 35 000 i andre år, er tatt med i populasjonen.

KINO	KOMMUNE	EIERSKAP ¹³	BESØKSTALL
Oslo kino ¹²	Oslo	P	2 141 225
Bergen kino	Bergen	K	1 171 029
Trondheim kino	Trondheim	K	786 542
Stavanger: SF Kino	Stavanger	K	461 743
Drammen: KinoCity	Drammen	P	354 014
Sandnes: SF Kino	Sandnes	K	327 173
Kristiansand kino	Kristiansand	K	312 957
Lillestrøm: SF Kino	Skedsmo	P	293 075
Sandvika: SF Kino	Bærum	P	268 139
Fredrikstad kino	Fredrikstad	K	266 414
Tromsø: Aurora Kino	Tromsø	K	259 540
Ski kinosenter	Ski	P	240 943
Tønsberg: Kilden kino	Tønsberg	P	207 826
Haugesund: Edda kino	Haugesund	K	186 302
Hamar kino	Hamar	K	148 163
Ålesund kino	Ålesund	K	126 783
Asker kino	Asker	P	123 178
Porsgrunn: Filmsentret Charlie	Porsgrunn	K	122 581
Ullensaker kino	Ullensaker	K	122 452
Bodø: Fram kino	Bodø	P	122 273
Skien: SF Kino	Skien	P	118 572
Lillehammer kino	Lillehammer	K	117 167
Gjøvik kino	Gjøvik	K	112 011
Arendal kino	Arendal	K	111 327
Moss: SF Kino	Moss	P	108 938
Larvik: Bølgen kulturhus	Larvik	K	101 986
Sandefjord: Hjertnes kino og kulturhus	Sandefjord	K	92 379
Molde kino	Molde	K	91 640
Lørenskog kino	Lørenskog	K	90 462
Hønefoss kino	Ringerike	P	87 425
Verdal kino	Verdal	P	70 187
Steinkjer: Dampsaga kulturhus	Steinkjer	K	68 050
Sarpsborg: SF Kino	Sarpsborg	P	66 049
Rana kino	Rana	K	65 376
Tønsberg: SF Kino	Tønsberg	P	64 449
Horten kino	Horten	P	63 995
Harstad kino	Harstad	P	61 520
Kristiansund kino	Kristiansund	P	61 408
Askim kino	Askim	P	59 473
Kongsberg kino	Kongsberg	K	55 486
Alta: Aurora Kino	Alta	K	52 742
Elverum kino	Elverum	K	49 754
Karmøy kino	Karmøy	K	48 779
Bryne kino	Time	K	45 334
Kongsvinger kino	Kongsvinger	K	43 853
Grimstad kino	Grimstad	K	43 367
Halden kino	Halden	P	40 914
Stord kino	Stord	K	40 209
Bø kino	Bø	K	39 921
Førde kino	Førde	K	39 796
Namsos kino	Namsos	K	39 436
Sogndal kino	Sogndal	K	37 392
Årnes kino	Nes	K	35 893
Mandal: Buen kino	Mandal	K	35 442
Narvik: Aurora Kino	Narvik	K	35 437
Egersund kino	Eigersund	K	35 174
Voss kino	Voss	K	35 070

Tabell 4 – Liste over kinoer i utvalget med tilhørende karakteristikk per 2013

Vi har videre i Figur 6 plottet kinoene i utvalget i et kart over Norge, for å vise kinoenes geografiske plassering. Fargen og størrelsen på sirkelen til den enkelte kino er bestemt av henholdsvis kinoens eierskap¹⁴ og besøkstall¹⁵ per 2013.



¹²Oslo kino representerer en gruppe på åtte mindre kinoer som finnes i Oslo, der alle tilhører samme eier.

¹³ «P» angir privat eierskap og «K» angir kommunalt eierskap.

¹⁴ Blå sirkler betegner kinoer med kommunalt eierskap, mens røde sirkler betegner kinoer med privat eierskap. Styrken på rødfargen varierer videre etter hvilken kinokjede de private kinoene hører til. En mørkerød sirkel angir at kinoene hører til SF Kino og en lysrød til Nordisk Film (kinoene i Bodø, Narvik og Ski er eid av selvstendige private aktører per 2013, og gis en gjennomsiktig rød farge).

¹⁵ Størrelsen på sirkelen bestemmes av besøksgruppen som en kino plasseres i. Kinoer fra besøksgruppe 1 (>200') gis en stor sirkel, kinoer fra besøksgruppe 2 (100'-200') gis en mellomstor sirkel og kinoer fra besøksgruppe 3 gis en liten sirkel (35'-100').

Figur 6 - Geografisk plassering av kinoer i utvalget (seeto.no, 2015; Google Maps, 2015)

Vi ser at kinoene i utvalget er spredt utover hele Norge, med unntak av Innlands-Norge. Den høye konsentrasjonen av kinoer på Østlandet kan forklares med at publikumsgrunnlaget er størst i dette området. Tilsvarende kan den lave konsentrasjonen av kinoer i Midt-Norge og Nord-Norge forklares med at publikumsgrunnlaget er lavt i disse områdene. Kartet viser at de private kinoene i hovedsak befinner seg i de største byene, særlig på Østlandet, mens kommunene står for driften i de relativt mindre byene på tvers av hele Norge.

Konkurransen

Vi har satt to kriterier for at to kinoer skal være regnet som konkurrenter. Det første er relatert til avstand, der kinoer som ligger innenfor 20 km¹⁶ avstand fra hverandre anses som potensielle konkurrenter. Avstanden er valgt etter skjønn, der vi har vurdert 20 km som fornuftig. Det andre kriteriet er knyttet til eierskap, der potensielle konkurrenter må være tilknyttet forskjellige eiere¹⁷. Denne forutsetningen baserer seg på at kinoer med samme eier vil sannsynligvis ikke betrakte hverandre som konkurrenter, da det vil være etter kinoeierens interesser at de samarbeider. Det er sannsynlig at det eksisterer et element av samarbeid mellom slike kinoer, og med tanke på at utredningens fokus er på konkurranse, vil det virke forstyrrende å vurdere to nærliggende kinoer med samme eiere som konkurrenter. Etter å ha tatt høyde for disse kriteriene, ender vi opp med fem konkurransemarkeder. I det forstørrede bildet av Østlandet i Figur 6 har vi ringet inn disse, samt presentert tilhørende karakteristikk ved dem i Tabell 5:

¹⁶ Avstand måles på bakkenivå.

¹⁷ Oslo oppfyller kravene til å bli vurdert som konkurrent, da de ligger i nærhet til flere kinoer med ulike eiere, for eksempel Lørenskog og Sandvika. Oslo er imidlertid vesentlig større enn de andre kinoene i utvalget. Vi velger å vurdere Oslo for å ikke være i konkurranse, fordi det er lite trolig at deres strategier vil bli berørt av handlinger foretatt av de betydelige mindre kinoer i nærheten av dem.

	Kino 1	Kino 2	Avstand (km)	Periode i konkurranse
1	Lillestrøm: SF Kino	Lørenskog kino	3,4	2005-
2	Tønsberg: Kilden kino	Tønsberg: SF Kino	6,9	2001-2006, 2010-
3	Porsgrunn: Filmsenteret Charlie	Skien: SF Kino	9,0	2001-
4	Asker kino	Sandvika: SF Kino	10,3	2001-2002, 2004-
5	Fredrikstad kino	Sarpsborg: SF Kino	15,6	2001-

Tabell 5 - Liste over kinoer i konkurranse¹⁸

Vi legger merke til at alle kinoene som vi anser for å være i konkurranse er lokalisert på Østlandet. Dette er et mønster vi forventer basert på det relativt høyere publikumsgrunnlaget som finnes i denne delen av Norge.

5.4.2.1 *Karakteristikk ved utvalget*

Vi vil i det følgende presentere enkle diagrammer og tabeller som kan brukes til å kaste lys over karakteristikk ved de enkelte kinoene i utvalget.

Sammensetning

Utvalget består av de 57 største kinoene i Norge per 2013, men det er likevel større forskjeller mellom kinoene i utvalget, der vi har Oslo med over to millioner besøkende til Voss med omtrent 35 000. For å gi en oversikt over sammensetningen i utvalget, presenteres en krysstabell som inneholder informasjon om kinoenes eierskap og besøksgruppe. Langs eierskapskategorien vil kinoene plasseres etter om de har kommunal eller privat eierskap, mens posisjonen langs besøksgruppe bestemmes av tilhørighet til de tre besøksgruppene som er blitt beskrevet tidligere. Med henholdsvis to og tre mulige alternativer for eierskap og besøksgruppe, får vi til sammen seks kategorigrupper. Tabell 6 viser sammensetningen til utvalget.

¹⁸ Avstanden mellom kinoene er basert på verdier hentet fra Google Maps.

	Besøksgruppe 1 (>200')	Besøksgruppe 2 (100' – 200')	Besøksgruppe 3 (35' – 100')	SUM
KOMMUNAL	7 (12,3%)	9 (15,8%)	22 (38,6%)	37 (66,7%)
PRIVAT	6 (10,5%)	4 (7,0%)	9 (15,8%)	19 (33,3%)
SUM	13 (22,8%)	13 (22,8%)	31 (54,4%)	57 (100%)

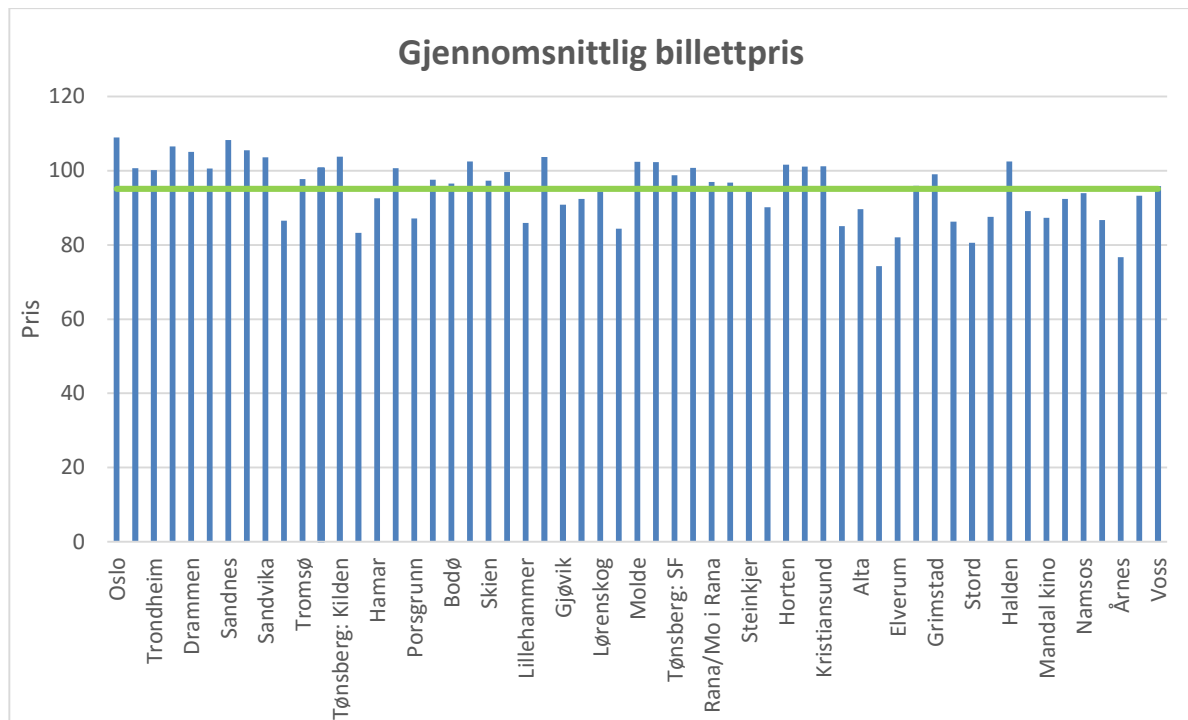
Tabell 6 - Matrise over sammensetningen for utvalget per 2013¹⁹

Vi ser at det er en stor overvekt av kinoer med kommunalt eierskap i utvalget (66,7 %) og at over halvparten av kinoene befinner seg i den minste besøksgruppen (54,4 %) per 2013. Videre observerer vi at der fordelingen av eierskap er veldig jevn i besøksgruppe 1, er den mer ubalansert i de to andre besøksgruppene, der det er større overvekt av kommunale kinoer.

Billettpris

Søylediagrammet i Figur 7 viser den gjennomsnittlige prisen for de enkelte kinoene per 2013. Langs den horisontale akse sorteres kinoene fra størst til minst etter besøkstall, med Oslo og Voss i hver sine ende. Videre har vi lagt til en grønn horisontal linje som representerer den gjennomsnittlige prisen for alle kinoene i utvalget.

¹⁹ Denne matrisen viser sammensetningen av kino etter eierskap og besøksgruppe per 2013. Det skal presiseres at denne matrisen ikke representerer sammensetningen for hele analyseperioden 2001-2014, men matrisen for 2013 kan likevel betraktes som en god representasjon av sammensetningen av kinoene i henhold til eierskap og besøksgruppe for analyseperioden.



Figur 7 - Gjennomsnittlig prisnivå for kinoene i utvalget per 2013

Fra Figur 7 ser vi at det finnes variasjoner i prisnivået mellom kinoene. Kinoer med et høyt besøkstall har generelt søyler som legger seg over den grønne linjen. Dette betyr at de store kinoene satte generelt en pris som var høyere enn gjennomsnittspris. I motsatt ende ser vi at kinoer med et lavt besøkstall generelt satte lavere priser enn gjennomsnittet.

Eierskap

Flere kinoer har siden slutten av 1990-tallet blitt direkte eller indirekte berørt av de private kinokjedenes inntog i den norske kinobransjen. Tabell 7 viser eierskapet til kinoene i utvalget for det enkelte år. Blå felter indikerer at kinoene er kommunale, røde felter at kinoene er private og grønne felter at kinoene ikke er i drift av ulike årsaker.

KINO	EIERSKAP													
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Oslo kino						K								P
Bergen kino								K						
Trondheim kino								K						
Stavanger: SF Kino								K						
Drammen: KinoCity								P						
Sandnes: SF Kino								K						
Kristiansand kino								K						
Lillestrøm: SF Kino		Ikke åpnet								P				
Sandvika: SF Kino								P						
Fredrikstad kino								K						
Tromsø: Aurora Kino								K						
Ski kinosenter		K								P				
Tønsberg: Kilden kino				P				Stengt			K			P
Haugesund: Edda kino								K						
Hamar kino								K						
Ålesund kino								K						P
Asker kino		K		Stengt					K					P
Porsgrunn: Filmsentret Charlie								K						
Ullensaker kino								K						
Bodø: Fram kino								P						
Skien: SF Kino		K							P					
Lillehammer kino								K						
Gjøvik kino								K						
Arendal kino				P							K			
Moss: SF Kino								P						
Larvik: Bølgen kulturhus								K						
Sandefjord: Hjertnes kino								K						
Molde kino								K						
Lørenskog kino								K						
Hønefoss kino								K						P
Verdal kino								K						P
Steinkjer: Dampsaga kulturhus								K						
Sarpsborg: SF Kino							K						P	
Rana kino								K						
Tønsberg: SF Kino								P						
Horten kino				Ikke åpnet						K				P
Harstad kino			K						P					
Kristiansund kino								K						P
Askim kino								K						P
Kongsberg kino								K						
Alta: Aurora Kino								K						
Elverum kino								K						
Karmøy kino								K						
Bryne kino								K						
Kongsvinger kino								K						
Grimstad kino								K						
Halden kino								K						P
Stord kino								K						
Bø kino								K						
Førde kino								K						
Namsos kino								K						
Sogndal kino								P						K
Årnes kino								K						
Mandal: Buen kino				K					P					K
Narvik: Aurora Kino			K				P					K		
Egersund kino								K						
Voss kino								K						

Tabell 7 - Oversikt over kinoenes eierskap for 2001-2014

Vi ser at majoriteten av kinoene i utvalget var i hovedsak kommunale tidlig på 2000-tallet. Utviklingen viser at flere kommunale kinoer blir overtatt av private aktører. Det store antallet kinoer som går fra kommunal til privat i 2013 skyldes Nordisk Film sitt oppkjøp av den kommunale kinokjeden Oslo Kino. I løpet av tidsperioden observerer vi at tre av kinoene, Mandal, Narvik og Tønsberg Kilden, skifter eierskap to ganger. Asker og Tønsberg Kilden er stengt i deler av perioden som følge av oppussing, mens både Horten og Lillestrøm etablerer seg først i løpet av perioden.

Det skal presiseres at tabellen ikke fanger opp alle endringene i eierskap. SF Kino og Nordisk Film har blant annet investert 49 % i henholdsvis Bergen kino og kinokjeden KinoSør, men andelen er for liten til at de oppkjøpte enhetene kan bli regnet som private per definisjon. Videre kan vi ikke fra Tabell 7 identifisere endringer i eierskap som skyldes overtakelser av private kinoer som er gjennomført av en annen privat aktør.

6. EMPIRISK METODE

Denne utredningen vil ta utgangspunkt i to ulike analyseverktøy: *Multippel regresjon* og *Difference-in-Differences*. Dette kapittelet er viet til å beskrive disse metodene nærmere, med vekt på å forklare hvordan de anvendes i praksis. I siste del av kapittelet gjøres det rede for modeller og variabler som vil bli benyttet for å undersøke utredningens analyseformål.

6.1 Multippel regresjonsanalyse

6.1.1 Multippel regresjon

En multippel regresjonsanalyse er en statistisk metode for å undersøke sammenhenger mellom en målevariabel og en eller flere underliggende variabler (Sykes, 1993, s.1). En multippel regresjon er gitt ved følgende uttrykk,

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

der y er utfallsvariabelen, β_0 er konstantleddet, x_1, x_2, \dots, x_k er forklaringsvariablene, $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ er koeffisientene til forklaringsvariablene og ε er feilleddet. Konstantleddet representerer den gjennomsnittlige verdien av utfallsvariabelen, under antakelse om at alle forklaringsvariablene har verdi lik null. Koeffisienten til en forklaringsvariabel angir den estimerte effekten av forklaringsvariabelen på utfallsvariabelen (Sykes, 1993, s.9). Feilleddet er en stokastisk variabel som korrigerer for all variasjon i utfallsvariabelen som ikke tas opp av modellen (Keller, 2009, s.618).

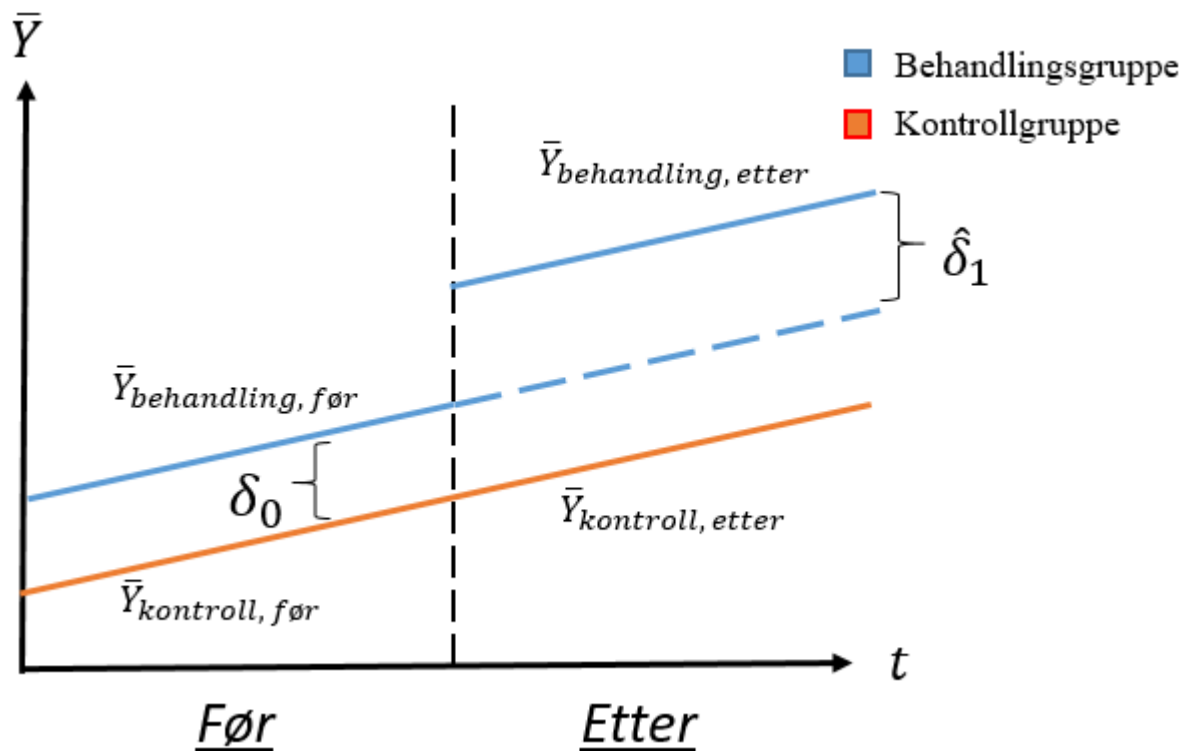
6.1.2 Hierarkisk multippel regresjon

En hierarkisk regresjon er en variant av den klassiske multiple regresjonen presentert tidligere. Til forskjell fra den grunnleggende regresjonsanalysen der det kun brukes en modell, vil man i den hierarkiske regresjonsanalysen ta utgangspunkt i flere integrerte modeller. Intuisjonen er at man begynner med en grunnleggende regresjonsmodell, og gradvis bygger denne ut ved å legge til en eller flere variabler i hvert steg. Siktemålet med en stegvis addisjon av variabler er

å undersøke hvordan sammenhengen mellom en utfallsvariabel og flere forklaringsvariabler endrer seg når man suksessivt kontrollerer for effekten av stadig flere elementer (Schwab, 2007, s.1-6). I en hierarkisk regresjonsanalyse kan disse endringene avdekkes ved å sammenlikne resultatene til en modell opp mot resultatene til en foregående modell. Prosedyren på rekkefølgen som variablene inkluderes i modellene vil avhenge av analyseformålet, og bestemmes som regel før data samles inn. Det mest vanlige er å bruke en logisk eller teoretisk tilnærming, der variabler som antas å være for gitte ofte inkluderes først (Boduszek, 2012, s.1-27).

6.2 Difference-in-Differences

Difference-in-Differences (DiD) er en kvasi-eksperimental metode innen paneldata. Dette er en metode som ofte brukes i forbindelse med naturlige eksperimenter til å vurdere effekten av en bestemt behandling på en utfallsvariabel. Metoden tar utgangspunkt i to grupper, en behandlingsgruppe og en kontrollgruppe, der behandlingsgruppen blir utsatt for en behandling og kontrollgruppen utsettes ikke for denne behandlingen (Dimick & Ryan, 2014, s.2401). Gruppene sammenliknes over to perioder, en periode før og en periode etter behandlingen, for å kontrollere for systematiske forskjeller mellom gruppene. Dersom det oppstår et avvik i differansen mellom behandlings- og kontrollgruppen før og etter behandlingen, vil dette avviket kunne tilskrives behandlingen og bli fanget av en DiD-estimator, $\hat{\delta}_1$ (Imbens & Wooldridge, 2009, s.67). DiD-estimatoren kan uttrykkes grafisk på følgende vis:



Figur 8 – Difference-in-Differences²⁰

Behandlings- og kontrollgruppen antas å ha en systematisk differanse lik δ_0 i perioden før behandlingen treffer inn (perioden til venstre for den sorte stiplede linjen). Dersom behandlingen uteblir, vil man i neste periode forvente at denne differansen forblir uendret og at gjennomsnittsverdien til utfallsvariabelen for behandlingsgruppen ville være gitt ved den stiplede blå linjen i figuren. Ved tilfeller hvor behandlingen inntreffer og det oppstår avvik fra den stiplede blå linjen, kan dette avviket attribueres til effekten av behandlingen. I Figur 8 svarer den faktiske gjennomsnittsverdien til utfallsvariabelen for behandlingsgruppen i neste periode til den heltrukne blå linjen. Dermed kan effekten av behandlingen isoleres til $\hat{\delta}_1$, det vil si differansen mellom den heltrukne blå og den stiplede blå linjen.

²⁰ Den røde grafen og den blå heltrukne grafen representerer gjennomsnittsverdien til utfallsvariabelen for henholdsvis behandlings- og kontrollgruppen. Den sorte stiplede linjen markerer tidspunktet hvor behandlingen inntreffer.

DiD-regresjon

I DiD-metodikken er DiD-estimatoren den viktigste variabelen. DiD-estimatoren kan leses av grafisk slik vi presenterte tidligere, men kan måles mer presist ved en regresjon. Det generelle uttrykket for en DiD-regresjon kan skrives på følgende måte.

$$Y_{it} = \beta_0 + \beta_1 Treat_i + \beta_2 Post_t + \beta_3 (Treat \times Post)_{it} + \varepsilon_{it}$$

Y_{it} er utfallsvariabelen, der i betegner det enkelte individ og t tidsperioden. β_0 angir den gjennomsnittlige verdien i utfallsvariabelen for kontrollgruppen før behandlingen finner sted. $Treat_i$ er en dummyvariabel som tar høyde for faste effekter, og angir den gjennomsnittlige differansen i utfallsvariabelen mellom behandlings- og kontrollgruppen i perioden før behandlingen. Verdien 1 gis til individer som utsettes for behandlingen og 0 ellers. $Post_t$ er en dummyvariabel som korrigerer for tidseffekter, og antas å være felles for alle individene. Denne angir den gjennomsnittlige differansen i utfallsvariabelen i perioden før og etter behandlingen. Observasjoner i perioden før behandlingen tillegges verdien 0, og observasjoner i perioden etter behandlingen får verdien 1. $(Treat \times Post)_{it}$ er et produkt av de to øvrige variablene, og representerer DiD-estimatoren. DiD-estimatoren fanger effekten av behandlingen ved at modellen sammenlikner den gjennomsnittlige differansen mellom behandlings- og kontrollgruppen i perioden før og etter behandlingen (Roberts, 2012, s.1-24). Til slutt inkluderes et feilledd i regresjonsmodellen, som tar høyde for all variasjon i observasjonene som ikke kan forklares av modellen.

Antakelser bak Difference-in-Differences

Det er to nøkkelantakelser som ligger bak DiD-metodikken: Parallelle trender og «common shock».

Ifølge antakelsen om parallelle trender vil behandlings- og kontrollgruppen ha like trender i perioden før behandlingen finner sted. Dette impliserer at differansen i gjennomsnittsverdien til utfallsvariabelen mellom gruppene vil holde seg konstant i perioden før behandlingen. Dersom behandlingsgruppen ikke eksponeres for behandlingen, vil man anta at differansen i gjennomsnittsverdien til utfallsvariabelen er fremdeles lik i perioden etter.

Den andre antakelsen er knyttet til sjokk. Sjokk er uforventede hendelser som påvirker gruppene, men urelaterte til behandlingen. Ifølge antakelsen om «common shock» vil enhver hendelse som oppstår under eller etter behandlingen ha lik virkning på behandlings- og kontrollgruppen. Behandlings- og kontrollgruppen forventes dermed å ha like trender i perioden *etter* behandlingen (Dimick & Ryan, 2014, s.2402).

Basert på antakelsene, er det viktig å finne kontrollgrupper som kan utgjøre et godt sammenlikningsgrunnlag for behandlingsgruppen. Dersom det foreligger andre faktorer som skaper skjevheter i trendene mellom gruppene, vil resultatene kunne bli urimelige, og en ny kontrollgruppe bør i slike tilfeller søkes (Gentler et al, 2010, s.11-14).

6.3 Analytisk tilnærming

Hensikten med dette delkapittelet er å gjøre rede for modeller og variabler som vil bli benyttet i de ulike delene av analysen (kapittel 7). Analysen vil bestå av til sammen tre deler, og strukturen i dette delkapittelet vil følge deretter. For hver del i dette delkapittelet, vil vi presentere modeller og variabler som er spesifikt rettet mot de enkelte analysedelene i kapittel 7.

6.3.1 Del I – Hierarkisk regresjonsanalyse av eierskap og konkurranse

I den første delen av analysen er formålet å undersøke hvordan eierskap og konkurranse kan forklare variasjon i prisobservasjonene, når man kontrollerer for utvalgte forhold som tenkes å påvirke pris. Vi har valgt å gå dypere inn på dette emnet ved å kjøre en hierarkisk regresjonsanalyse, med pris som utfallsvariabel og eierskap og konkurranse som forklaringsvariabler. Regresjonsmodellene vil være på log-log-form for å kontrollere for størrelseseffekter.

Vi tar sikte på å kjøre tre regresjonsmodeller totalt. Den første er den mest grunnleggende, og inneholder kun forklaringsvariablene for eierskap og konkurranse som høyresidevariabler. Deretter bygges denne modellen gradvis ut ved at flere kontrollvariabler inkluderes. I den andre modellen har vi lagt til kontrollvariabler for år for år for å kontrollere for tidseffekter. Disse inkluderes tidlig i modellen fordi disse er forhold som kinoene kan tas for gitte. Videre

inkluderes tre nye kontrollvariabler i den tredje modellen, som skal kontrollere for etterspørselen i det området som den enkelte kino er lokalisert i.

Under har vi presentert uttrykkene for de tre regresjonsmodellene som vil bli undersøkt (nye variabler som inkluderes i senere steg markeres med fet skrift):

$$1) \log_PRIS_{it} = \beta_0 + \beta_1 PRIVAT_{it} + \beta_2 KONKURRANSE_{it} + \varepsilon_{it}$$

$$2) \log_PRIS_{it} = \beta_0 + \beta_1 PRIVAT_{it} + \beta_2 KONKURRANSE_{it} + \delta_1 Y2002_t + \delta_2 Y2003_t + \delta_3 Y2004_t + \dots + \delta_{11} Y2012_t + \delta_{12} Y2013_t + \delta_{13} Y2014_t + \varepsilon_{it}$$

$$3) \log_PRIS_{it} = \beta_0 + \beta_1 PRIVAT_{it} + \beta_2 KONKURRANSE_{it} + \beta_3 \log_INNBYGGER_{it} + \beta_4 \log_INNTEKT_{it} + \beta_5 \log_UNGE_{it} + \delta_1 Y2002_t + \delta_2 Y2003_t + \delta_3 Y2004_t + \dots + \delta_{11} Y2012_t + \delta_{12} Y2013_t + \delta_{13} Y2014_t + \varepsilon_{it}$$

β_1 måler den gjennomsnittlige prisdifferansen mellom private og kommunale kinoer. β_2 måler den gjennomsnittlige prisdifferansen mellom kinoer med og uten konkurranse. $\delta_1, \delta_2, \dots, \delta_{12}, \delta_{13}$ fanger tidseffekter for år 2002, 2003, ..., 2013 og 2014, hvor år 2001 brukes som base. $\beta_3, \beta_4,$ og β_5 måler effekten på pris ved en prosents økning i henholdsvis innbyggertall, inntektsnivå og andelen unge.

6.3.2 Del II – DiD-analyse av eierskapsendringer

I tiden fremover forventes det at flere kommunale kinoer vil bli overtatt av private kinokjeder. Sterkt motivert av denne utviklingen, tar vi i den andre delen av analysen sikte på å undersøke hvordan private overtakelser av kommunale kinoer påvirker kinoenes billettpriser. Til å belyse dette undersøkelsesproblemet, vil vi basere analysen på DiD-metodikken. Fordelen med å bruke DiD er at den er godt tilrettelagt for å undersøke effekten av en bestemt endring i forhold eller omgivelser.

6.3.2.1 Utvalgte kinoer

Analysen vil ta utgangspunkt i kinoer som har skiftet fra kommunalt til privat eierskap i løpet av perioden 2001-2014. Fra Tabell 7 fant vi 16 kinoer som har endret fra et kommunalt til privat eierskap. Vi velger imidlertid å ikke undersøke kinoer som har skiftet eierskap flere ganger i løpet av analyseperioden²¹. Det innebærer at eierskapsskiftene til Mandal, Narvik og Tønsberg Kilden utelates. Vi velger også å ikke analysere eierskapsskiftet til Skien fra 2002, i mangel på observasjoner i forkant av eierskapsskiftet. Vi står dermed igjen med tolv kinoer, det vil si kinoer som har endret eierskap kun en gang, fra kommunal til privat. Tabell 8 viser en oversikt over disse kinoene.

KINO	EIERSKAPSSKIFTE (ÅR)	OVERTAKER
Oslo kino	2013	Nordisk Film
Ski kinosenter	2003	Olav Thon Gruppen
Ålesund kino	2014	Nordisk Film
Asker kino	2013	Nordisk Film
Hønefoss kino	2013	Nordisk Film
Verdal kino	2013	Nordisk Film
Sarpsborg: SF Kino	2012	SF Kino
Horten kino	2013	Nordisk Film
Harstad kino	2005	Selvstendig privat bedrift
Kristiansund kino	2013	Nordisk Film
Askim kino	2013	Nordisk Film
Halden kino	2013	Nordisk Film

Tabell 8 – Liste over kinoer med eierskapsskifte

Åtte av de tolv kinoene er tilknyttet Nordisk Film sitt oppkjøp av kinokjeden Oslo Kino i 2013. Vi vil grunnet oppkjøpets viktige betydning, rette et spesielt fokus mot dette i analysen. De resterende fire kinoene hører til overtakelser av ulike aktører på ulike tidspunkter.

6.3.3.2 Analysemetode

Analysen vil ta utgangspunkt i to tilnærminger innenfor DiD-metodikken, regresjons- og trendanalyse. En DiD-regresjon for hver enkelt kino anser vi som mindre hensiktsmessig da datagrunnlaget for den enkelte kino er noe tynt for regresjonsmodellering. Vi vil i stedet kjøre en felles DiD-regresjon som baserer seg på flere kinoer. Ettersom en majoritet av disse kinoene

²¹ I tråd med DiD-metodikken, ville kinoer som har skiftet eierskap flere ganger hatt både en kommunal kontrollgruppe og en privat kontrollgruppe. Vi ser det imidlertid som uheldig at en kino har flere kontrollgrupper, fordi det er viktig for våre funn at en enkelt kino vurderes opp mot en bestemt kontrollgruppe over en lengre tidsperiode. På den bakgrunn, velger vi å ikke se på kinoer som har skiftet eierskap flere ganger i løpet av perioden 2001-2014.

er knyttet til Nordisk Film sitt oppkjøp, velger vi å kjøre en DiD-regresjon som er utelukkende basert på dette oppkjøpet. I tillegg til denne regresjonen, vil vi bruke DiD-grafer til å analysere effekten av eierskapskiftet for de enkelte kinoene.

Kontrollgruppe²²

Vi vil i denne analysen undersøke kinoer som har skiftet fra kommunalt til privat eierskap, og det innebærer at vi vil trenge en kommunal kontrollgruppe. I kapittel 6.2 ble viktigheten av gode kontrollgrupper understreket. Etter en grundigere vurdering valgte vi en kontrollgruppe bestående av kommunale kinoer fra utvalget som ikke har vært gjenstand for eierskapsendringer for perioden 2001-2014²³, det vil si kinoer som har vært kommunale for hele perioden 2001-2014. Denne forutsetningen tas fordi det er ønskelig med en konsistent kontrollgruppe, der sammensetningen av kinoer i kontrollgruppen forblir den samme over tid. Dette begrunnes også med at det kan være uheldig å trekke inn kinoer som har vært private tidligere.

DiD-regresjon

Nordisk Film sitt oppkjøp av Oslo Kino vil bli utforsket nærmere ved hjelp av DiD-regresjoner. Regresjonsanalysen vil basere seg på en behandlingsgruppe bestående av kinoer som var tidligere tilknyttet Oslo Kino og senere kjøpt opp av Nordisk Film i 2013 (OK-kinoer), og på den kommunale kontrollgruppen som beskrevet over.

Analysen vil ta utgangspunkt i to DiD-regresjoner, som i grunn er veldig like. I den første regresjonen vil vi undersøke den generelle effekten av eierskapskiftet på pris, mens vi i den andre regresjonen vil dekomponere denne effekten til hvert enkelt år etter eierskapskiftet. Hensikten med å kjøre en modell hvor vi splitter opp effekten etter år er å undersøke hvordan prisen til OK-kinoer endrer seg relativt til kontrollgruppen for det enkelte år etter

²² Regresjons- og trendanalysen bruker den samme kontrollgruppen.

²³ Vi hadde i utgangspunktet tre kommunale kontrollgrupper, en for hver besøksgruppe. Vi oppdaget imidlertid at pristrendene til de tre kontrollgruppene var tilnærmet like (se Vedlegg C). På bakgrunn av likhet i prisutvikling på tvers av besøksgruppe, velger vi å slå sammen de tre mindre kontrollgruppene til en felles kommunal kontrollgruppe. Valget om sammenslåing er også i tråd med ønsket om et stort sammenlikningsgrunnlag, da kontrollgruppen med flere individer bedre skjermes mot støy hos den enkelte kino.

eierskapsskiftet og når den eventuelle effekten av eierskapsskiftet slår inn. I begge modeller vil effekten av eierskapsskiftet fanges opp av en eller flere DiD-estimatorer. Under har vi presentert disse to modellene, (DiD-estimatorene er markert i fet skrift)²⁴:

$$4) \log_PRIS_{it} = \beta_0 + \beta_6 OSLOKINO_i + \beta_7 OSLOKINO_i \times Y_NF_t + \beta_3 \log_INNBYGGER_{it} + \beta_4 \log_INNTEKT_{it} + \beta_5 \log_UNGE_{it} + \delta_1 Y2002_t + \delta_2 Y2003_t + \delta_3 Y2004_t + \dots + \delta_{11} Y2012_t + \delta_{12} Y2013_t + \delta_{13} Y2014_t + \varepsilon_{it}$$

$$5) \log_PRIS_{it} = \beta_0 + \beta_6 OSLOKINO_i + \beta_8 OSLOKINO_i \times Y2013_t + \beta_9 OSLOKINO_i \times Y2014_t + \beta_3 \log_INNBYGGER_{it} + \beta_4 \log_INNTEKT_{it} + \beta_5 \log_UNGE_{it} + \delta_1 Y2002_t + \delta_2 Y2003_t + \delta_3 Y2004_t + \dots + \delta_{11} Y2012_t + \delta_{12} Y2013_t + \delta_{13} Y2014_t + \varepsilon_{it}$$

β_6 måler den gjennomsnittlige systematiske prisdifferansen mellom OK-kinoene og kinoene i den kommunale kontrollgruppen. β_7 fanger opp effekten på pris som kan relateres til eierskapsskiftet, og kan tolkes som endringen i den gjennomsnittlige prisdifferansen mellom OK-kinoene og kinoene i den kommunale kontrollgruppen i perioden før og etter eierskapsskiftet i 2013. β_8 og β_9 fanger også opp effekten av eierskapsskiftet, men begrenser seg til å måle effekten for et bestemt år. β_8 måler endringen i den gjennomsnittlige prisdifferansen mellom OK-kinoene og kinoene i den kommunale kontrollgruppen i perioden før eierskapsskiftet og i det året eierskapsskiftet inntreffer. β_9 er måler endringen i den gjennomsnittlige prisdifferansen mellom OK-kinoene og kinoene i den kommunale kontrollgruppen i perioden før eierskapsskiftet og i det påfølgende året etter eierskapsskiftet.

6.3.3 Del III – En grundigere regresjonsanalyse av konkurranse

Ifølge Fershtman vil eierskap ha betydning for konkurranse, og videre ha innvirkning på prise. Med dette som utgangspunkt, tar vi i den siste delen av analysen sikte på å undersøke hvordan effekten av konkurranse på pris er relatert til en kinos eierskap.

²⁴ Vi har i våre modeller kontrollert for tidseffekter for hvert enkelt år, fremfor tidseffekter for perioder.

For å se nærmere på dette forholdet, vil vi ta utgangspunkt i den mest fullkomne regresjonsmodellen som ble presentert i 6.3.1, regresjon (3). Modellen tilpasses formålet i denne delen av analysen ved at den generelle konkurransevariabelen «KONKURRANSE» erstattes av to nye konkurransevariabler, «PKONKURRANSE» og «KKONKURRANSE». Vi får følgende uttrykk for den nye regresjonsmodellen:

$$\begin{aligned} 6) \log_PRIS_{it} = & \beta_0 + \beta_1 PRIVAT_{it} + \beta_9 PKONKURRANSE_{it} + \\ & \beta_{10} KKONKURRANSE_{it} + \beta_3 \log_INNBYGGER_{it} + \beta_4 \log_INNTEKT_{it} + \\ & \beta_5 \log_UNGE_{it} + \delta_1 Y2002_t + \delta_2 Y2003_t + \delta_3 Y2004_t + \dots + \delta_{11} Y2012_t + \\ & \delta_{12} Y2013_t + \delta_{13} Y2014_t + \varepsilon_{it} \end{aligned}$$

β_{10} kan tolkes som den gjennomsnittlige prisdifferansen mellom private kinoer med og uten konkurranse. Tilsvarende kan β_{11} tolkes som den gjennomsnittlige prisdifferansen mellom kommunale kinoer med og uten konkurranse.

7. ANALYSE

Formålet med kapittelet er å analysere data og diskutere funn fra vår empiriske analyse. Resultatene fra analysen presenteres i tre mindre deler, hvor alle hovedpoenger samles i et siste delkapittel. Vi har viet plass til større diskusjoner rundt viktige poenger fra analysen, der teorier som ble presentert i kapittel 2 vil danne et viktig grunnlag for å kaste lys over våre funn.

7.1 Del I - Hierarkisk regresjonsanalyse av eierskap og konkurranse

Tabell 9 viser tre regresjonsmodeller i den hierarkiske regresjonsanalysen, regresjon (1) til regresjon (3). I diskusjonen rundt utskriften tilknyttet den enkelte modell, vil vi først kommentere resultatene for denne modellen, og deretter sammenlikne disse resultatene opp mot den foregående modellen for å avdekke endringer mellom de to modellene.

VARIABLER	(1) log_PRIS	(2) log_PRIS	(3) log_PRIS
Konstant	4.285*** (0.00799)	3.969*** (0.0102)	2.761*** (0.570)
PRIVAT	0.0869*** (0.0173)	0.0510*** (0.00682)	0.0490*** (0.00621)
KONKURRANSE	0.0107 (0.0195)	0.00599 (0.00765)	-0.0170** (0.00726)
log_INNBYGGER			0.0384*** (0.00321)
log_INNTEKT			0.0554 (0.0414)
log_UNGE			-0.0866* (0.0501)
N	784	784	784
R ²	0.036	0.855	0.881
F	14.74	302.12	315.38
ÅR		X	X

Standardfeil i parenteser
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 9 – Regresjonsutskrift for hierarkisk regresjonsanalyse av eierskap og konkurranse

Regresjon (1)

Fra regresjon (1) har vi at «PRIVAT» har positiv, signifikant koeffisient på 0,0869. Dette indikerer at private kinoer i gjennomsnitt setter en pris som er 8,69 % høyere enn kommunale kinoer. «KONKURRANSE» har også en positiv effekt på pris. Uten at etterspørsels- og tidseffekter er kontrollert for, har kinoer som er i konkurranse en pris som 1,07 % høyere enn kinoer som ikke møter konkurranse. Begge variabler har positive koeffisienter, men det er kun effekten av «PRIVAT» som er i tråd med våre forventninger.

Regresjon (2)

Regresjon (2) bygger på regresjon (1), men inkluderer også kontrollvariabler for år. Sammenliknet mot regresjon (1), er forklaringskraften R^2 i denne regresjonen betydelig høyere med 0,855. Denne verdien indikerer at modellen evner å forklare 85,5 % av den totale variasjonen i våre observasjoner, og kan sees i sammenheng med at det finnes elementer som legger sterke føringer på prisstigning over tid²⁵, som for eksempel inflasjon. I regresjon (2) dempes den positive effekten til både eierskap og konkurranse når det kontrolleres for tidseffekter, men fortegnet til variablene forblir uendret.

Regresjon (3)

I regresjon (3) legges kontrollvariablene «log_INNBYGGER», «log_INNTEKT» og «log_UNGE» til. De to første variablene har begge en positiv effekt på pris, der prisen forventes å øke med 0,0384 % og 0,0554 % ved en prosents økning i henholdsvis antall innbyggere og inntektsnivå. «UNGE» har derimot en negativ innvirkning (-0,0866) på pris. Fortegnene til disse kontrollvariablene er i samsvar med våre forventninger.

Koeffisienten til «PRIVAT» er nesten uendret etter inkluderingen av kontrollvariabler for etterspørsel (0,0490). «KONKURRANSE» har derimot endret seg betydelig. Til forskjell fra regresjon (2), er koeffisienten til «KONKURRANSE» negativ i regresjon (3) (-0,0170), og videre signifikant på 5 % signifikansnivå. Den påfallende endringen i «KONKURRANSE» kan forstås i lys av sammenhengen mellom konkurransevariablen og innbygger- og

²⁵ Vi bruker år 2001 som base for kontrollvariabler for år. Alle kontrollvariablene for år har positive koeffisienter, og koeffisientene er stigende over tid.

inntektsvariabelen. Vi kjenner fra Figur 6 at konkurranse forekommer i de større byene på Østlandet, i byer med et relativt høyt innbyggertall og/eller høyt inntektsnivå. Det at innbyggertall og inntekt har begge en positiv innvirkning på pris i regresjon (3), kan tyde på at den positive koeffisienten til konkurransevariabelen fra regresjon (2) har tatt opp deler av eller hele den positive effekten som i utgangspunktet er relatert til innbyggertall og inntekt²⁶. Disse effektene kontrolleres for ved å inkludere kontrollvariabler for etterspørsel i regresjon (3), og viser med dette viktigheten av å legge til gode kontrollvariabler i modellen, da effektene som kan tenkes å være lite relaterte til eierskap- eller konkurransevariabelen «vaskes ut». Både den positive effekten til «PRIVAT» og den negative effekten til «KONKURRANSE» er i tråd med våre forventninger.

Oppsummering

Kort oppsummert, antyder våre resultater at både eierskap og konkurranse har en signifikant betydning for prisforskjeller i kinobransjen. Alle tre regresjonsmodeller gav indikasjoner på at private kinoer sette signifikant høyere priser enn kommunale kinoer, *ceteris paribus*. Effekten av konkurranse var positiv i de to første modellene, men ble signifikant negativ etter at effekten av etterspørselsforhold ble kontrollert for i den siste modellen. Ut i fra regresjon (3) forventes kinoer i konkurranse å sette en lavere pris enn kinoer som ikke møter konkurranse. Funnene er i tråd med presenterte teorier.

Det er likevel viktig å påpeke at vi ikke med sikkerhet kan fastslå at det er en årsakssammenheng mellom pris og disse to forklaringsvariablene, og sikter særlig til forholdet mellom pris og eierskap. Ifølge teori som ble presentert i kapittel 2, er produktene og tjenestene til private bedrifter typisk av høyere kvalitet enn de offentlige sine. Dette gir dem isolert sett muligheten til å ta høyere pris, og dermed kan det tenkes at det er kvalitetsforskjeller som gir opphav for prisforskjeller. På bakgrunn av at det finnes en mulighet for at det foreligger spuriøse sammenhenger mellom våre variabler, er det viktig at funnene fra modellen sees i et større bilde, til tross for at koeffisientene er signifikante og at funnene virker fornuftige ved første øyekast.

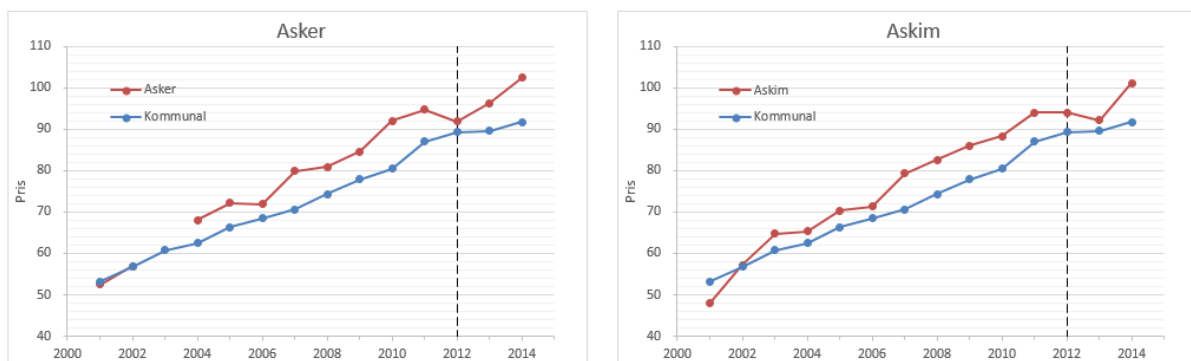
²⁶ Siden konkurransevariabelen var positiv i regresjon (2), kan dette tyde på at den positive effekten fra etterspørselsvariablene var større enn den negative effekten fra konkurransevariabelen.

7.2 Del II – DiD-analyse av eierskapsendringer

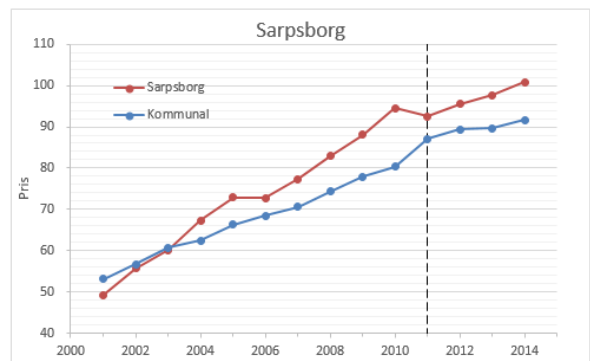
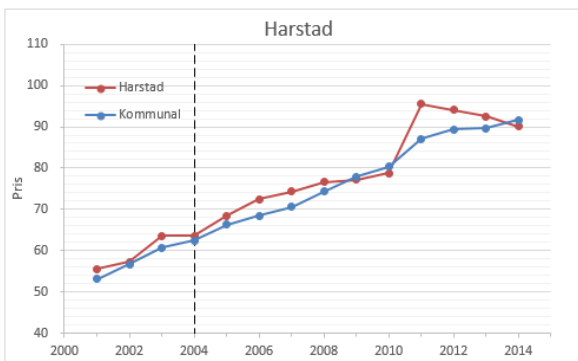
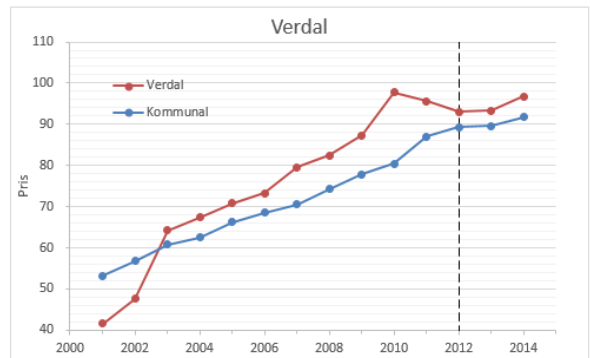
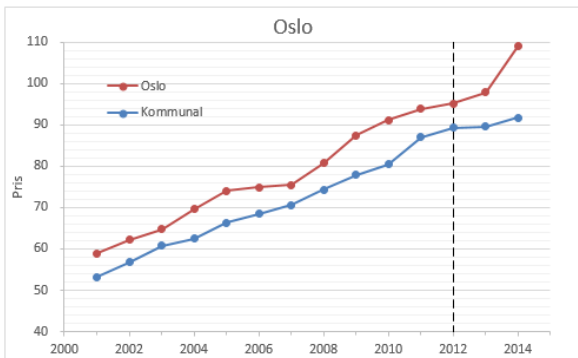
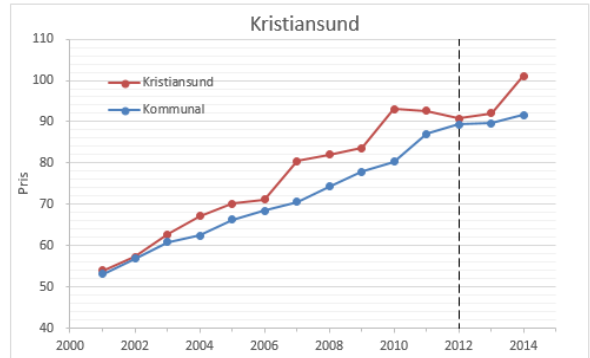
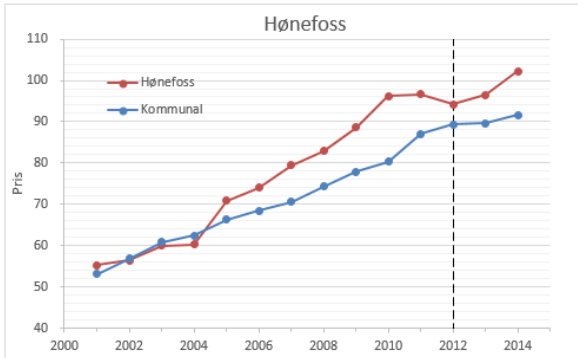
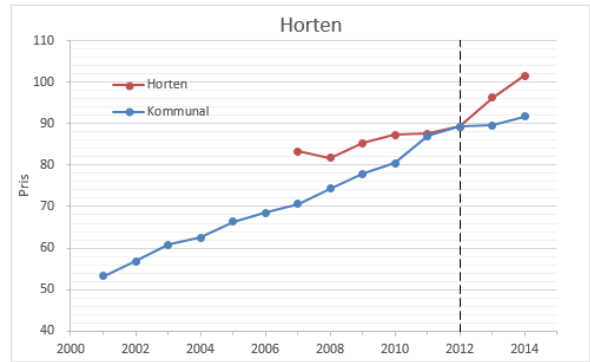
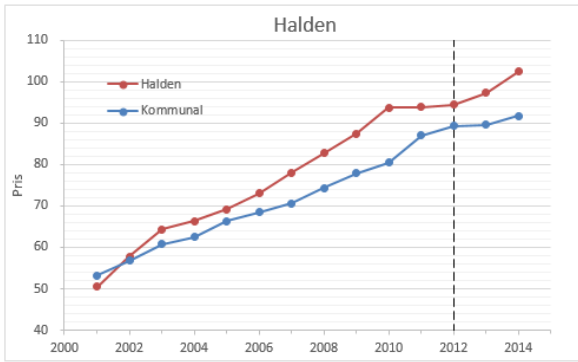
I dette delkapittelet presenteres resultatene fra de to valgte tilnærmingene innenfor DiD-metodikken. I den første vil vi sammenlikne pristrendene til de ulike kinoene som har skiftet eierskap enkeltvis mot en kommunal kontrollgruppe. Slutninger her vil bli tatt på bakgrunn av en totalvurdering av sammenlikningene. Deretter vil vi i den andre tilnærmingen foreta en grundigere analyse av Nordisk Film sitt oppkjøp av Oslo Kino ved bruk av DID-regresjoner.

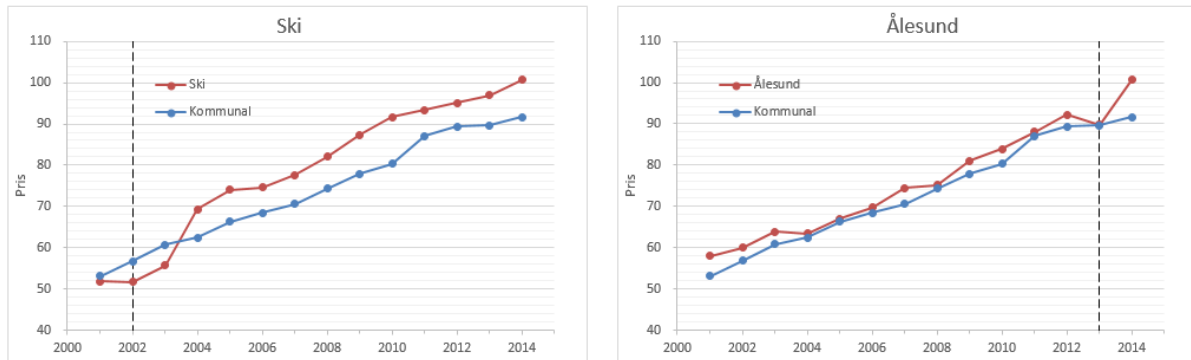
7.2.1 Trendanalyse

Figur 9 viser tolv diagrammer, et diagram for hver av de tolv kinoene som ble presentert i Tabell 8. Hvert diagram har til sammen to grafer. Den røde grafen viser gjennomsnittsprisen til den enkelte kino som ønskes undersøkt, og den blå gjennomsnittsprisen til den kommunale kontrollgruppen. Endringen i eierskap skjer på ulike tidspunkter og disse er gitt ved en stiplet vertikal linje i diagrammene²⁷.



²⁷ Den vertikale linjen plasseres i året før eierskapsskiftet fant sted, for eksempel vil linjen plasseres i 2012 for et skifte i 2013. Dette gjøres for at effekten i det året som eierskapsskiftet finner sted skal kunne bli identifisert.





Figur 9 – DiD-grafer for utvalgte eierskapsskifter i perioden 2001-2014

Vi observerer at de enkelte kinoene har pristrender som stort sett følger pristrenden til den kommunale kontrollgruppen i perioden før eierskapsskiftet. Det eksisterer små avvik mellom grafene til noen av diagrammene, men disse anser vi som mindre alvorlige. Avvikene kan trolig skyldes at svingninger hos den enkelte kino gir større utslag i den røde grafen i forhold til den blå²⁸, fremfor klare brudd på antakelsen om parallelle trender. Videre ser vi at prisene hos majoriteten av de tidligere kommunale kinoene stiger kraftigere enn prisene hos kontrollgruppen i perioden etter eierskapsskiftet. Styrken på prisøkningen relativt til kontrollgruppen varierer derimot mellom kinoene, der den er sterkest for Oslo, Ski²⁹ og Ålesund og svakest for Harstad, Sarpsborg og Verdal. Den relativt høye utbredelsen og den sterke prisøkningen relativt til den kommunale kontrollgruppen i perioden etter eierskapsskiftet kan tyde på at et eierskapsskifte har en større effekt på priser.

Et interessant trekk ved diagrammene er at prisen for flere av våre utvalgte kinoer har en tendens til å falle i perioden 2011-2012, uten at vi ser et tilsvarende fall hos kontrollgruppen. Fraværet av et slikt fall hos kontrollgruppen kan dels sees i sammenheng med poenget som ble tatt opp tidligere om at den røde grafen er mer utsatt for større svingninger. En annen forklaring kan være at kontrollgruppen rett og slett består av en bestemt sammensetning av kinoer som generelt har blitt lite eller ikke påvirket av elementet som driver ned prisene for

²⁸ Svingninger hos en enkeltkino kan forventes å gi mindre utslag for grafer som omfatter et større antall kino. Når den røde grafen representerer prisen til en bestemt kino, mens den blå grafen representerer priser til alle kinoer i den kommunale kontrollgruppen, vil vi forvente større svingninger i den røde grafen.

²⁹ Olav Thon Gruppen tok over Ski kino i 2002, og etablerte i samme år et nytt kinosenter for denne kinoen. Det er sannsynlig at etableringen av dette nybygget har bidratt til den sterke prisøkningen etter eierskapsskiftet.

enkelte av kinoene som skifter eierskap. Vi velger ikke å legge altfor mye vekt på dette prisfallet, og heller ikke å spekulere i mulige kilder til det.

For å oppsummere, ser vi fra diagrammene relativt sterke antydninger til at kinoer som skifter fra kommunalt til privat eierskap setter en høyere pris relativt til den kommunale kontrollgruppen i perioden etter eierskapsskiftet. Dette er i henhold til våre forventninger, da et skifte fra kommunalt til privat eierskap innebærer at kinoene setter mål som legger større vekt på profittmaksimering, og dermed gi kinoene motiver til å sette høyere pris enn da de var kommunale.

7.2.2 Regresjonsanalyse (Nordisk Film)

To DiD-regresjoner brukes til å undersøke hvordan Nordisk Film sitt oppkjøp av Oslo Kino i 2013 påvirket prisene til OK-kinoer. Fra Tabell 10 har vi resultatene for regresjon (4) og regresjon (5), der regresjon (4) måler effekten av eierskapsskiftet samlet og regresjon (5) måler de dekomponerte effektene av eierskapsskiftet etter år.

VARIABLER	(4) log_PRIS	(5) log_PRIS
Konstant	3.772*** (0.633)	3.770*** (0.633)
OSLOKINO	0.0632*** (0.00817)	0.0632*** (0.00816)
OSLOKINO × Y_NF	0.0197 (0.0206)	
OSLOKINO × Y2013		-0.00358 (0.0280)
OSLOKINO × Y2014		0.0431 (0.0281)
log_INNBYGGER	0.0332*** (0.00343)	0.0332*** (0.00343)
log_INNTEKT	-0.00713 (0.0462)	-0.00698 (0.0462)
log_UNGE	0.0491 (0.0532)	0.0490 (0.0531)
N	580	580
R ²	0.879	0.880
F	227.32	215.64
ÅR	X	X

Standardfeil i parenteser
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 10 – Regresjonsutskrift for Nordisk Films oppkjøp av Oslo Kino

Vi observerer at «OSLOKINO» har en positiv koeffisient på 0,0632 for både regresjon (5) og regresjon (6). Denne koeffisienten indikerer at OK-kinoer i perioden før eierskapsskiftet satte i gjennomsnitt en pris som var 6,32 % høyere enn kinoene i den kommunale kontrollgruppen. OK-kinoene har dermed tradisjonelt satt høyere pris i forhold til kontrollgruppen.

Fra regresjon (5) ser vi at «OSLOKINO×Y_NF» er positiv med verdien 0,0197. Dette innebærer at prisdifferansen mellom OK-kinoer og kinoer i kontrollgruppen har i gjennomsnitt økt med 1,97 prosentpoeng i perioden etter oppkjøpet i 2013. OK-kinoene har dermed hatt en mildere prisøkning relativt til kontrollgruppen i perioden etter at de ble overtatt av Nordisk Film.

I regresjon (6) splitter vi opp den generelle DiD-estimatoren fra regresjon (5) til mindre tidsspesifikke DiD-estimatorer etter år. Koeffisienten til «OSLOKINO×Y2013» er tilnærmet lik null (-0,00358), noe som impliserer at prisdifferansen mellom OK-kinoer og kinoer i

kontrollgruppen i det året som eierskapsskiftet inntraff er tilnærmet lik prisdifferansen i perioden før eierskapsskiftet. Dette kan tolkes som at eierskapsskiftet i 2013 hadde ingen umiddelbar effekt på prisene til OK-kinoer. Fra Tabell 10 ser vi videre at den tilsvarende DiD-estimatoren for 2014, «OSLOKINO×Y2014», har en koeffisient på 0,0431. Dette tilsier at i året etter eierskapsskiftet, økte prisdifferansen mellom OK-kinoer og kinoer i kontrollgruppen med 4,31 prosentpoeng i forhold til prisdifferansen i perioden før eierskapsskiftet. Vi ser dermed at effekten av eierskapsskiftet på pris inntreffer først året etter at Nordisk Film tok over OK-kinoer. Dette funnet kan forklares med at det tar tid før de nye kinoeierne kan endre billettprisene, blant annet må markedene til de nylig overtatte kinoene kartlegges og strategiske beslutninger avklares. En annen faktor kan være at det er i Nordisk Film sine interesser å avvete med prisøkningen til senere perioder, slik at kundene i mindre grad skal kunne relatere prisøkninger til eierskapsskiftet.

Vi legger merke til at ingen av DiD-estimatorene for verken noen av modellene er signifikante på 5 % signifikansnivå, og dette kan i utgangspunktet tolkes som at det ikke er en sammenheng mellom eierskapsskifte og pris. Det er viktig å presisere at man må være forsiktig med å trekke slike slutninger, da det er begrenset hvor stor vekt p-verdien kan tillegges i denne analysen. Med observasjoner for bare de første to årene i etterkant av eierskapsskiftet, er det i utgangspunktet noe tidlig å vurdere eierskapsskiftets totale virkning på pris. Diagrammene til OK-kinoene i 7.2.1 viser videre at samtlige OK-kinoer, med unntak av Verdal, har en kraftig prisøkning relativt til kontrollgruppen i perioden etter eierskapsskiftet. Det kan tenkes at prisdifferansen ville ha økt ytterligere utover disse to årene, og vi kan dermed ikke utelukke at den totale effekten av eierskapsskiftet faktisk er signifikant.

7.3 Del III – En grundigere regresjonsanalyse av konkurranse

Tabell 11 viser resultatene for regresjon (6), der vi tar sikte på å se nærmere på hvordan effekten av konkurranse er relatert til kinoenes eierskap.

VARIABLER	(6) log_PRIS
Konstant	2.714*** (0.570)
PRIVAT	0.0430*** (0.00717)
PKONKURRANSE	-0.00297 (0.0111)
KKONKURRANSE	-0.0265*** (0.00924)
log_INNBYGGER	0.0381*** (0.00321)
log_INNTEKT	0.0589 (0.0414)
log_UNGE	-0.0918* (0.0501)
N	784
R ²	0.882
F	299.61
ÅR	X

Standardfeil i parenteser
*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Tabell 11 – Regresjonsutskrift for konkurranse og eierskap

Fra regresjon (6) har vi at «PKONKURRANSE» er tilnærmet lik null (-0,00297). Modellen antyder at konkurranse har tilnærmet ingen effekt på kinoer med privat eierskap, noe som betyr at private kinoer med og uten konkurranse setter tilnærmet lik pris. «KKONKURRANSE» har derimot en negativ, signifikant effekt på -0,0265. Dette tilsier at konkurrerende kinoer med kommunalt eierskap i gjennomsnitt setter en pris som er 2,65 % lavere enn kommunale kinoer uten konkurranse. Det at disse konkurransevariablene har ulik effekt på pris tyder på at en kinos eierskap har en betydning for hvordan konkurranseeffekten slår inn. Om vi ser disse funnene i sammenheng med den negative konkurransevariabelen fra regresjon (3) i 7.1, er det de kommunale kinoene som i størst grad har bidratt til denne negative effekten.

Resultatene fra regresjon (6) kan virke noe overraskende ved første øyekast. Vi ville i utgangspunktet forvente at private aktører ville ha sterkere motiver til å tilpasse pris etter konkurranseforhold da de i større grad er drevet etter økonomiske mål. Det er likevel viktig å presisere at konkurranse er et forhold som omfatter to eller flere kinoer, der egenskaper ved den enkelte kino og ikke minst egenskaper til konkurrenten vil kunne påvirke hvordan den enkelte kino opptrer. Fershtman hevder blant annet at eierskapssammensetningen mellom konkurrenter har innvirkning for hvordan kinoene forholder seg i konkurransen. Det kan videre tenkes at avstanden mellom to konkurrenter har betydning for prisnivået som de legger seg på. I denne regresjonsanalysen har vi ikke valgt å ta høyde for slike elementer, da vi ikke har et tilstrekkelig stort antall kinoer i konkurranse til at dette vil kunne være til stor verdi for analysen.

7.4 Hovedfunn

Analysen ble innledet med en hierarkisk regresjonsanalyse der hensikten var å studere betydningen av eierskap og konkurranse for kinoenes billettpriser. Her fant vi at private kinoer setter høyere pris enn kommunale kinoer og at kinoer setter lavere pris når de er i konkurranse. Begge forhold kunne påvises statistisk.

Formålet med den andre delen av analysen var å undersøke om eierskapsskifter gir større endringer i kinoenes billettpriser. Fra analysen av DiD-grafer kunne vi observere at kinoer som skiftet fra kommunalt til privat eierskap stort sett økte prisen mer i forhold til kommunale kinoer som ikke har skiftet eierskap. Vi fant videre fra DiD-regresjoner at kinoene som var tilknyttet Oslo Kino hadde en tendens til å avvete med prisøkninger relativt til kontrollgruppen til året etter at eierskapsskiftet hadde funnet sted.

I den siste delen av analysen var hensikten å undersøke hvordan konkurransens virkning på pris kan relateres til kinoenes eierskap. Vi oppdaget at det ikke var signifikante forskjeller mellom prisene til private kinoer med og uten konkurranse, og at kommunale kinoer som møter konkurranse setter signifikant lavere pris i forhold til kommunale kinoer som ikke møter konkurranse.

8. DISKUSJON

Hensikten med dette kapittelet er å reflektere over våre funn og diskutere kvaliteten og mulige fallgruver ved analysearbeidet.

8.1 Implikasjoner

Privatisering og økt konkurranse er som to sider av samme sak, og må sees i sammenheng for å forstå deres betydning for kinoenes billettpriser. Økt privatisering i fremtiden betyr at de private kinokjedene vil ekspandere seg i Norge, både ved etableringer av kinoer og overtakelser av kommunale kinoer, og dette vil videre kunne legge grunnlaget for mer direkte konkurranse mellom kinoene. Med disse ventende utviklingstrekkene som utgangspunkt, vil vi på bakgrunn av våre resultater lede en diskusjon om hvordan prisnivået i den norske kinobransjen kan bli seende ut i fremtiden.

Funnene i analysen støtter våre forventninger knyttet til eierskap, som er utledet fra både teori og kommentarer fra enkeltpersoner med bakgrunn fra kinobransjen. Analysen gav sterke indikasjoner på at kinoer med privat eierskap setter høyere priser enn kinoer med kommunalt eierskap, og at kommunale kinoer som overtas av private aktører vil i etterkant av eierskapskiftet øke prisene kraftigere relativt til andre kommunale kinoer. Med forventning om økt privatisering, tyder våre funn på at flere kinoer kan få høyere billettpriser på sikt.

BI-professor Terje Gaustad hevder at man i lys av privatiseringen burde legge til rette for økt konkurranse mellom kinoene. Basert på resultatene våre, er det kun konkurrerende kinoer med kommunalt eierskap som setter signifikant lavere priser i forhold til kinoer med samme eierskap som ikke møter konkurranse. Mer konkurranse mellom kinoer på sikt kan tenkes å legge et grunnlag for lavere priser, men det kan ikke tas for gitt at kinoene faktisk vil senke prisene sine ved introduksjon av konkurranse.

Etter vår mening har funnene våre viktige implikasjoner for privatiseringen som kinobransjen står ovenfor. Økt privatisering kan føre til høyere priser for kinoer som er kommunale i dag gjennom overtakelser, men også kunne bidra indirekte til lavere priser gjennom økt

konkurransetsetting for flere kinoer. Våre resultater tilsier dermed at privatiseringen har elementer som bidrar til både lavere og høyere pris.

På lengre sikt?

Implikasjonen av våre funn kan antas å være gjeldende for et kinolandskap med både kommunale og private kinoer. I de fleste vestlige land er kinomarkedet overlatt til private kinokjeder, der det er sterk konkurranse mellom dem. Utviklingen de siste årene peker mot at Norge kan få liknende tilstander på lengre sikt, og vi kan dermed forvente større endringer i sammenhengen mellom eierskap, konkurranse og pris. Ved slike endringer, vil funnene i denne utredningen være av begrenset verdi til å forklare sammenhengen mellom eierskap, konkurranse og pris på lengre sikt, da større endringer i sammensetningen mellom kommunale og private kinoer og konkurransesituasjonen over tid vil sannsynligvis påvirke sammenhengen mellom disse tre variablene. For å få et korrekt bilde av sammenhengene mellom disse forholdene over tid, vil det være nødvendig å gjennomføre nye studier i takt med endringer som forekommer i kinobransjen.

8.2 Vurdering av forskningskvalitet

I forskning er det viktig at man stiller kritiske spørsmål ved innhenting og behandling av datamaterialet. Vi har i denne utredningen tatt utgangspunkt i sekundære data. Med tanke på at disse dataene ikke er skreddersydde for vårt undersøkelsesformål, vil det være viktig å undersøke om vi har data som kan belyse forholdet vi er interessert i. Et pålitelig og troverdig studie som oppfyller kravene til reliabilitet og validitet regnes som pålitelig og troverdig.

8.2.1 Reliabilitet

Reliabilitet svarer til graden som våre datainnsamlingsmetoder eller analyseprosedyrer gir konsistente resultater under tilnærmet like forhold, det vil si i hvilken grad metodene er pålitelige ved repetisjon over et kortere tidsrom (Lewis, Saunders & Thornhill, 2009, s.156). Vi har i denne utredningen tatt utgangspunkt i historiske data hentet fra Film & Kino og SSB sine arkiver. Med tanke på at historiske data er statiske som ikke utsettes for endringer, vil utgangspunktet for innsamlingen av rådata være mer eller mindre lik over tid. Her vil

eventuelle feilkilder være relatert til bearbeiding og registrering av rådata. I datasettet har vi nesten 800 observasjoner, med flere tilhørende variabler knyttet til hver observasjon. Med mange dataverdier, kan feilregistrering av data utgjøre en mulig trussel mot konsistente funn, og potensielt føre til ulike resultater ved analysen. Ved å bruke en disiplinærisk og systematisk tilnærming i behandlingen av store mengder paneldata, burde likevel forekomsten av slike avvik kunne begrenses til et minimum. Det er dermed grunn til å tro at vi ville fått tilnærmet det samme datagrunnlaget om vi hadde gjentatt innsamlingsprosedyrene av disse dataene.

Når det gjelder analyseprosedyrene, tar store deler av analysen utgangspunkt i regresjoner. Regresjoner anses for å ha en veldig høy teknisk nøyaktighet, i den forstand at den produserer konsistente resultater ut i fra et bestemt datasett. Videre presenteres disse resultatene som numeriske verdier, standardisert informasjon som i liten grad kan manipuleres av den som evaluerer resultatene. Det er dermed sannsynlig at vi ville ha kommet frem til like funn om vi gjennomførte denne delen av studiet ved en senere anledning.

Det foreligger noe større usikkerhet knyttet til den delen av analysen som omfatter DiD-grafer. Her gjøres det sammenlikninger av pristrender, noe som åpner for at ulike forskere kan komme frem til ulike resultater. Videre så vi tegn til at pristrendene til enkelte av kinoene som har skiftet eierskap og den kommunale kontrollgruppen ikke alltid fulgte hverandre like godt, og dette kan potensielt lede til ulike fortolkninger. Vi vil ikke anse disse forholdene for å være alvorlige trusler mot reliabilitet, men generelt bør nok disse resultatene tolkes med noe større varsomhet.

8.2.2 Validitet

Validitet refererer til graden av troverdighet til studiet, det vil si i hvilken grad analysemetoden virkelig tester forholdet som vi har til hensikt å måle. Det finnes flere varianter av validitet, men vi vil kun gjøre en kritisk vurdering av intern og ekstern validitet. *Intern validitet* angir graden som en effekt på utfallsvariabelen kan tilskrives en forklaringsvariabel. *Ekstern validitet* angir graden som funnene i studiet kan overføres til flere sammenhenger utover forskningen. Det er viktig å undersøke validitet fordi studier med mangel på validitet kan gi grunnlag for feilaktige slutninger (Lewis, Saunders & Thornhill, 2009, s.143-158).

Intern validitet

Formålet med utredningen er å undersøke hvordan eierskap og konkurranse påvirker kinoenes billettpriser, der regresjoner har vært viktige for å belyse disse sammenhengene. I en regresjonsanalyse er det viktig at koeffisienten evner å fange effekten som forklaringsvariabelen har på en utfallsvariabel. Etter vårt syn kan effekten av eierskap og konkurranse hensiktsmessig måles i våre regresjoner, ved at vi har isolert effekten av disse forholdene i dummyvariabler og videre kontrollert for andre effekter som kan tenkes å påvirke sammenhengen mellom pris og våre forklaringsvariabler. Til tross for at vi har inkludert flere kontrollvariabler, vil det foreligge enkelte trusler mot den interne validiteten til funnene. Vi kan for eksempel ikke være sikre på at det er en direkte årsakssammenheng mellom pris og våre forklaringsvariabler. Som vi var inne på tidligere, kan det tenkes at deler av eller hele sammenhengen mellom pris og eierskap kan være forklart ved kvalitetsforskjeller. Funnet fra analysen om at private kinoer setter høyere pris enn kommunale kan forklares med at de typisk tilbyr produkter av høyere kvalitet, og dermed kan vi ikke utelukke at sammenhengen mellom pris og eierskap er spuriøs. I denne analysen ville det vært hensiktsmessig å kontrollere for kvalitet, men dette har ikke vært mulig da kvalitet er et abstrakt forhold som er vanskelig å måle.

Videre kan det foreligge begrensninger ved definisjonen av konkurranse. I utredningen har vi antatt at eksistens av konkurranse for en kino er sammensatt av flere faktorer, gitt ved avstanden, den relative eierskaps sammensetningen og den relative størrelsesforskjellen³⁰ mellom to kinoer. Å bestemme en kinos konkurransesituasjon basert på disse tre faktorene er en forenkling, og vi kan ikke være sikre på om kinoene som oppfyller disse kriteriene faktisk anser dem selv som konkurrenter. Her kan det også tenkes at de nevnte faktorene beskrevet over i seg selv påvirker sammenhengen mellom vår konkurransevariabel og pris, og dermed kan vi ikke utelukke at denne sammenhengen er spuriøs.

I forhold til diskusjonen av intern validitet, er det viktig å få presisert at koeffisientene i en regresjon vil aldri kunne måle den sanne effekten mellom forklaringsvariablene og utfallsvariabelen helt perfekt. Til det er det for mange underliggende elementer som det må

³⁰ Oslo Kino ble ikke regnet som å være i konkurranse som følge av dens overlegne størrelse, selv om den ligger i nærhet av kinoer med andre eiere.

tas høyde for, og da vil det være enkelte utelatte variabler som kan tenkes å påvirke årsakssammenhengen mellom variablene i modellen. Ved å inkludere flere variabler i modellen kan man trekke ut støy som koeffisienten til forklaringsvariablene har fanget, og dermed få målt sammenhengen mellom forklaringsvariabelen og utfallsvariabelen mer presist. Samtidig er det i forskning lite ønskelig med modeller som har et stort antall variabler, da disse blir vanskelige å håndtere. I modelleringen av en regresjon vil man derfor stå ovenfor en avveining mellom presisjon og modellkompleksitet.

Ekstern validitet

I denne utredningen er populasjonen representert ved de større kinoene i kinomarkedet. I deler av analysen har vi sett på forhold som er gjeldende for hele populasjonen, mens vi i andre har gått dypere på mer spesifikke emner.

Funnene knyttet til eierskap ved regresjonsanalysene anser vi for å være generaliserbart for hele populasjonen. Utvalget representerer hele populasjonen, samt at begge variantene av eierskap er godt representert i utvalget. Det kan derimot stilles noe større spørsmålsteget ved om funnet knyttet til endringer i eierskap er gjeldende for hele populasjonen. Med et mindre antall eierskapskifter i løpet av analyseperioden, der majoriteten av skiftene er relatert til Nordisk Film sin overtakelse av Oslo Kino, foreligger det seleksjonseffekter som kan begrense graden som disse resultatene kan overføres til kommunale kinoer som overtas av andre private kinokjeder. At private kinokjeder deler det samme målet om profittmaksimering, kan imidlertid tale for at funnene kan gjelde utover kinoene som har blitt undersøkt. På generelt grunnlag kan det tenkes at våre funn knyttet til eierskapsendringer har mer begrenset overføringsverdi til populasjonen.

Når det gjelder konkurranse, kan det være et problem at det er et begrenset antall kinoer som er i konkurranse. Antallet observasjoner anser vi som anstendig stort til å måle effekten av konkurranse, men det at observasjonene er knyttet til et mindre antall kinoer betyr at det er en viss risiko for at funnene forteller mer om effekten av konkurranse for de enkelte kinoene enn noe som kan relateres til hele populasjonen. Disse resultatene må derfor vises større forsiktighet ved ønske om å trekke slutninger for populasjonen.

I denne diskusjonen er det viktig å påpeke at en generalisering av våre resultater aldri har vært et hovedmål i denne utredningen. På forhånd var vi klare over at kinoovertakelser og konkurranseutsetting i den norske kinomarkedet er relativt nye fenomener som det finnes lite informasjon om. Vi har likevel valgt å analysere disse forholdene fordi vi i lys av privatiseringen ser det som veldig interessant og relevant å øke innsikt i disse emnene. Vi vil ikke se på funnene fra analysen som forhold som kan generaliseres for populasjonen i dag, men mer som en pekepinn på tenkelige endringer i kinomarkedet på sikt. Ved et ønske om generalisering, mener vi det vil være hensiktsmessig å vente med dette studiet om noen år, da flere private overtakelser og flere tilfeller av konkurranse i det norske kinomarkedet kan forventes på lengre sikt.

9. KONKLUSJON

Privatisering er et nytt fenomen i den norske kinobransjen som forventes å legge grunnlaget for utbredelsen av private kinoer og konkurranse i fremtiden. Formålet med utredningen var å belyse hvilke følger en privatisering av den norske kinobransjen kan ha for kinoenes billettpriser, i lys av endringer i eierskaps- og konkurranseforhold. Ut i fra teori, vil vi forvente at eierskap og konkurranse har betydning for billettprisene som settes i det norske kinomarkedet.

Med dette som utgangspunkt, ønsket vi å besvare følgende problemstilling:

Hvilken betydning har kinoenes eierskap og konkurransesituasjon for billettpriser i den norske kinobransjen?

Studiet tar utgangspunkt i en empirisk analyse av kvantitative data for perioden 2001-2014, med regresjons- og komparativ trendanalyse som analysemetode. Våre resultater viser at både eierskap og konkurranse er forklarende for prisforskjeller mellom kinoer. Kinoer med privat eierskap setter en høyere pris enn kinoer med kommunalt eierskap. Dette er i tråd med presenterte teorier om at private bedrifter har sterkere motiver til å sette høye priser. DiD-analysen gir videre indikasjoner på at eierskapsendringer gir større utslag i pris. Kommunale kinoer som ble overtatt av private aktører har i perioden etter overtakelsen en tendens til å legge seg på et høyere prisnivå relativt til kommunale kinoer som ikke har endret eierskap. Det skal presiseres at få observasjoner i etterkant av overtakelsen for flere av kinoene gjør at vi sannsynligvis ikke har observert hele effekten av deres eierskapsskifter. Når det gjelder konkurranse, finner vi ut fra analysen at en konkurrerende kino generelt forventes å sette en pris som er lavere enn kinoer som ikke møter konkurranse. Ved nærmere undersøkelse, ser vi at denne effekten er kun utbredt hos de kommunale kinoene.

Våre resultater antyder at økt privatisering, med flere private kinoer og økt konkurranse, vil ha elementer som bidrar til både lavere og høyere priser.

Forslag til videre studier

Vi har i denne utredningen sett nærmere på betydningen som eierskap og konkurranse har for billettprisene til norske kinoer. Det at store private kinokjeder og konkurranse er relativt nye elementer i norsk sammenheng, betyr at det vil herske en viss usikkerhet over de langsiktige effektene av disse for Kino-Norge. I utlandet har derimot direkte konkurranse mellom private kinokjeder eksistert over en lengre periode. Et forslag til videre analyse kunne være å gjøre internasjonale sammenlikninger, med formål om å bruke observasjonene fra utlandet til å øke innsikten om de potensielle følgene som norsk kinobransje står ovenfor.

Det ville videre være interessant å gjøre en grundigere analyse av et spesifikt tema. Et forslag kunne være å se nærmere på forholdene ved et enkelt konkurransemarked, med hensikt på å avdekke om det er bestemte karakteristikk som legger føringer for hvordan konkurrentene setter pris. I utredningen brukte vi avstand, relativ eierskaps sammensetning og relative størrelsesforskjeller mellom konkurrentene som kriterier for konkurranse. Det kunne vært spennende om å kjøre nye modeller som ser på årsakssammenhengen mellom pris og disse variablene. Videre kunne det i lys av privatiseringen vært interessant å se nærmere på de ulike kinokjedene. Siden kinokjedene fortsatt er i en tidlig ekspansjonsfase i Norge, har vi ikke sett nytteverdien av å gjøre et dypere studie av den enkelte kinokjede i denne utredningen. Et mulig spørsmål som kunne blitt undersøkt er om det er større forskjeller i prisnivået for kinoer fra ulike kommunale og private kinokjeder, og videre kartlegge mulige forhold som ligger bak disse forskjellene.

REFERANSELISTE

Bøker

- Asbjørnsen, D. & Solum, O. (2000). *Det norske kommunale kinosystemet: legitimeringsstrategier og filmrepertoar*. Oslo: Unipub forlag
- Asbjørnsen, D. & Solum, O. (2008). *Film og kino: Den norske modellen*. Oslo: Unipub forlag
- Befring, E. (2007). *Forskningsmetode med etikk og statistikk*. Oslo: Det Norske Samlaget
- Bouton, L. & Sumlinski, M. A. (1996). *Trends in Private Investment in Developing Countries*. Washington D.C.: The World Bank and International Finance Corporation
- Evensmo, S. (1992). *Det store tivoli*. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag
- Foster, C.D. (1992). *Privatization, Public Ownership and Regulation of the Natural Monopoly*. Oxford: Blackwell Pub
- Hellevik, O. (1995). *Sosiologisk metode*. Oslo: Universitetsforlaget
- Hellevik, O. (2009). *Forskningsmetode i sosiologi og samfunnsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlaget
- Johannessen, A., Christoffersen, L. & Tufte, P.A. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag* (3.utgave). Oslo: Abstrakt forlag
- Keller, G. (2009). *Managerial Statistics* (8th edition). Mason: Cengage Learning
- Lewis, P., Saunders, M. & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* (5th edition). Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th edition). Boston: Pearson

Norsk kino- og filmfond (1991). *Kino i Norge: i dag, i morgen: en utredning*.

Oslo: Norsk kino- og filmfond

Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.L. (2009). *Microeconomics* (6.utgave). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall

Vogel, H.L. (2011). *Entertainment Industry Economics – A Guide for Financial Economics* (8th edition). New York: Cambridge University Press

Wooldridge, J.M. (2006). *Introductory Econometrics* (3th edition). Mason: Thomson South Western

Artikler (publikasjoner og rapporter)

Asbjørnsen, D. & Solum, O. (2003). *The Best Cinema System in the World: The Municipal Cinema System in Norway: Historical and Comparative Perspectives*. 85-88.

Hentet fra: http://www.nordicom.gu.se/sites/default/files/kapitel-pdf/22_083-100.pdf

Boduszek, D. (2012). *Hierarchical Multiple Regression*. 1-27. Hentet fra:

<http://webzoom.freewebs.com/danielboduszek/Hierarchical%20Multiple%20Regression%20-%20D.%20Boduszek.pdf>

Cook P. & Fabella, R.V. (1997). *The Welfare and Political Economy Dimensions of Private vs State Enterprise*. 1 Hentet fra: <https://ideas.repec.org/p/ags/idpmgd/30561.html>

DiLorenzo, T.J. (1996). The Myth of Natural Monopoly. *The Review of Austrian Economics*. 9(2), 50-58. Hentet fra: <https://mises.org/library/myth-natural-monopoly-0>

Dimick, J.B. & Ryan, A.M. (2014). Methods for Evaluating Changes in Health Care Policy: The Difference-in-Differences Approach. *The Journal of the American Medical Association*. 312(22), 2401-2402. Hentet fra:

<http://jama.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=2020357>

-
- Dnes, A.W. (1995). Franchising and Privatization. *Public Policy for the Private Sector*. 40, 1-2. Hentet fra: <http://www.-wds.worldbank.org/externak/default/WDSContentServer/WDSP/IB/1995/03/01/3980420172746/Rendered/PDF/multi0page.pdf>
- Fershtman, C. (1989). The Interdependence between Ownership Status and Market Structure: The Case of Privatization. *Economica*. 57(227), 319-322. Hentet fra: http://www.jstor.org/stable/2554937?seq=1#page_scan_tab_contents
- Film & Kino (2002). *Årboksnummer 2002: Alt om film og kino i Norge 2002*. 43-45. Hentet fra: http://www.kino.no/migration_catalog/article963499.ece/binary/aarbok2002
- Film & Kino (2005). *Kommunen og kinoen – nye tider, nye utfordringer: om økonomi, eierskap, kulturpolitisk styring og organisering*. 5-13. Hentet fra: http://www.filmweb.no/filmogkino/migration_catalog/article958054.ece/binary/FilmKinoSuperkino2005
- Film & Kino (2008). *Kinoøkonomi og kioskdirift*. 3, 7-15. Hentet fra: http://www.filmweb.no/filmogkino/migration_catalog/article958055.ece/binary/kiosk_hefte
- Film & Kino (2015a). *Årbok 2014: Alt om film og kino i Norge*. 21-25, 43-48. Hentet fra: <http://www.kino.no/incoming/article1214127.ece/binary/Film%20%20Kino%20-%20%C3%85rbok%202014.pdf>
- Film & Kino (2015b). *Kinoundersøkelsen 2015*. 3-5. Hentet fra: <http://www.kino.no/incoming/article1250532.ece/binary/Kinounders%C3%B8kelsen%202015.pdf>
- Gentler, P.J., Martinez, S., Premand, P., Rawlings, L. B. & Christel M. J. (2010). *Difference in Differences & Panel Data*. 11-14. Hentet fra: http://siteresources.worldbank.org/EXTHDOFFICE/Resources/5485726-1295455628620/21.Technical_Dif_in_Dif_Premand_Holla_ENG_PP.pptx
- Gonzalez-Pietrogiiovanna, R. (2008). *The Benefits of Privatization. The Mexican Experience in the Telecommunications Industry*. 2-5. Hentet fra: http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/events/2008-09/Gonzalez_Pietrogiiovanna.pdf

-
- Grund, J. (u.å). *Kino som opplevelsesindustri (kap.3)*. 74-82. Hentet fra:
<http://www.kino.no/migrationcatalog/article963934.ece/binary/Kap3%20KINO%20SOM%20OPPLEVELSESIINDUSTRI>
- Imbens, G.W. & Wooldridge, J.M. (2009). Recent Developments in the Econometrics of Program Evolution. *Journal of Economic Literature*. 47(1), 67. Hentet fra:
<http://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jel.47.1.5>
- Kulturdepartementet (2000). *Kino i en ny tid: Kommers og kultur*. (St.meld. nr.5 2001).
Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2001-05/id376887/>
- Megginson, W. (2000). Privatization. *Foreign Policy*. 118. 21-22 Hentet fra:
<http://search.proquest.com/docview/224053794/fulltextPDF?accountid=8579>
- Moskowitz, W. & Yeaple, S. (1995). *The Literature on Privatization*. 11. Hentet fra:
http://www.ny.frb.org/research/staff_reports/research_papers/9514.pdf
- Nordisk Film (2012). N-Kino. Hentet fra:
http://www.nfkino.no/incoming/article1088358.ece/BINARY/N-Kino_folder.pdf
- Ordover, J.A., Pittman, R.W. & Clyde, P.S. (2007). Competition Policy for Natural Monopolies in a Developing Market Economy. *Economics of Transition*. 11, 10.
Hentet fra:
http://www.researchgate.net/publication/229777938_Competition_Policy_for_Natural_Monopolies_in_a_Developing_Market_Economy
- Ran Kim, S. & Horn, A. (1999). *Regulation policies concerning natural monopolies in developing and transition economies*. 1-3. Hentet fra:
<http://www.un.org/esa/esa99dp8.pdf>
- Roberts, M.R. (2012). *Differences in Differences*. 1-24. Hentet fra:
<http://finance.wharton.upenn.edu/~mrrrobert/resources/Teaching/CorpFinPhD/Dif-In-Dif-Slides.pdf>
- Schwab, J. (2007). *Hierarchical Multiple Regression*. 1-6. Hentet fra:
www.utexas.edu/courses/schwab/sw388r7_spring_2007/SolvingProblemsInSPSS/Solving%20Hierarchical%20Regression%20Problems.ppt

Seidenstat, P. (1996). Privatization: Trends, Interplay of Forces, ad Lessons Learned. *Policy Studies Journal*. 24(3), 464-470. Hentet fra:

http://www.researchgate.net/publication/249401850_Privatization._Trends_Interplay_ofForces_and_Lessons_Learned

Shleifer, A. (1998). State versus Private Ownership. *Journal of Economic perspectives*. 12(4), 137-140. Hentet fra:

http://scholar.harvard.edu/files/shleifer/files/state_vs_private.pdf?m=1360042343

Sykes, A.O. (1993). *An Introduction to Regression Analysis*. 1-9. Hentet fra:

http://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=law_andeconomics

Tollevik, E. (2006). *100 år med magiske øyeblikk: Kristiansand Kino 1906-2006*. 11, 36.

Hentet fra:

http://www.krskino.no/migration_catalog/article978525.ece/binary/Kinoens%20historie

Elektroniske kilder

Balto, I. & Ingebrigtsen, E. (2015, 17.august). Rasering av den norske kinopolitikken.

Dagbladet. Hentet fra:

<http://www.dagbladet.no/2015/08/17/kultur/meninger/debatt/kronikk/kino/40649105/>

Berge, J. (2014a, 15.juli). Kundene er rasende på Oslo Kino. Hentet fra:

<http://www.kinomagasinet.no/artikkel/2989/kundene-er-rasende-paa-oslo-kino>

Berge, J. (2014b, 23.januar). OK øker med ti kroner per billett. Hentet fra:

<http://www.kinomagasinet.no/artikkel/2276/OK-%C3%B8ker-med-ti-kroner-per-billett>

Berge, J. (2014c, 21.april). På besøk hos Filmsenteret Charlie. Hentet fra:

<http://www.kinomagasinet.no/artikkel/2657/paa-besoek-hos-filmsentret-charlie>

-
- Berge, J. (2014d, 05.august). SF Kino runder 15 år i Norge. Hentet fra:
<http://www.kinomagasinet.no/artikkel/3040/sf-kino-runder-15-aar-i-norge>
- Berge, J. (2015, 01.juni). Styrer film mot en uviss fremtid. Hentet fra:
<http://www.kinomagasinet.no/artikkel/4202/styrer-film-kino-mot-en-uviss-fremtid>
- Bergkastet, G. (2009, 25.november). Oslo Kino overtar Norsk Kinodrift. Hentet fra:
<http://www.cine.no/incoming/article1026075.ece>
- Boracco et al (2012, 13.juni). Verdens beste kinosystem i fare. *Aftenposten*. Hentet fra:
<http://www.aftenposten.no/meninger/kronikker/Verdens-beste-kinosystem-i-fare-6848758.html>
- Bosnes Engen (2012). Oslo har flest kinopremierer i Skandinavia. Hentet fra:
<http://www.osloby.no/nyheter/Oslo-har-flest-kinopremierer-i-Skandinavia-6936847.html>
- Braaten Bjercke (2012, 21.mai). Best kinotilbud i framtida. *Klassekampen*. Hentet fra:
<http://nyemeninger.no/allemeninger/cat1000/subcat1029/thread246650/>
- Brenna Vollan, M. (2014, 02.august 2014). Kamp mot kinomonopol. *Klassekampen*. Hentet fra: <http://www.klassekampen.no/article/20140802/ARTICLE/140809991>
- Egmont (2015). Cinemas. Hentet 27.september 2015 fra:
<http://www.egmont.com/business-areas/cinemas/>
- Eidsvåg, T. (2014, 19.august). Kinoene i Trondheim og Tromsø slår seg sammen. *Adressa*. Hentet fra: <http://www.adressa.no/kultur/article10033865.ece>
- Furuly, J.G. (2013, 04.april). Oslo Kino blir dansk. Hentet fra:
<http://www.osloby.no/oslopuls/Oslo-Kino-blir-dansk-7164363.html>
- Furuly, J.G. (2015, 09.februar). SF Kino etablerer landets største kinosenter i Oslo. *Aftenposten*. Hentet fra: <http://www.aftenposten.no/kultur/SF-Kino-etablerer-landets-storste-kinosenter-i-Oslo-7892938.html>

-
- Hoenvoll, B. (2014, 21.oktober). Filmleiens historie og utvikling. Hentet fra:
<http://www.kinomagasinet.no/artikkel/3332/filmleiens-historie-og-utvikling>
- Huser, A. (2010, 06.april). *Kinokjedene kommer*. Hentet fra:
<http://www.cine.no/incoming/article1027465.ece>
- Hörman Arntsen, T. (2015, 02.september). Høyre alene i kinomørket. *Fredrikstad Blad*.
Hentet fra: <http://www.f-b.no/valg-2015/valg/politikk/hoyre-alene-i-kinomorket/s/5-59-225100>
- Iversen, J. (2014, 09.januar). Kinomarkedet nå til dags. Hentet fra:
<http://znett.com/2014/01/kinomarkedet-na-til-dags/>
- Jacobsen Ihler, B.M. (2013, 11.april). Nordisk filminvasjon. Hentet fra:
<http://www.minervanett.no/nordisk-filminvasjon/>
- Jangås, L. (2014, 19.august). Tromsø og Trondheim danner ny kinokjede. Hentet
02.oktober 2015 fra: <http://www.nordlys.no/kultur/tromso-og-trondheim-danner-ny-kinokjede/s/1-79-7537240>
- Johansen, I. (2008, 17.mars). Privatisering, marked og konkurranse. Hentet fra:
<http://www.ivarjohansen.no/temaer/privatisering-marked/668-oslo-privat-kinomonopol-.html>
- Kamsvåg, G. (2010, 12.april). Kinokrig i Tønsberg. Hentet fra:
<http://www.cine.no/incoming/article1027472.ece>
- Keslassy, E. (2015, 01.februar). Scandinavian Cinema Energized by Newcomers.
Hentet fra: <http://variety.com/2015/film/global/scandinavian-cinema-energized-by-newcomers-1201421013/>
- KinoSør (2015). Om KinoSør. Hentet 15.september 2015 fra:
<http://www.kinosor.no/article1216530.ece>
- Krüger, R. (2012, 13.juni). Bystyret vil selge Oslo Kino. Hentet fra:
<http://www.tv2.no/a/3806354>

-
- Kulås, G. (2014, 20.august). Satser på offentlig kino. *Klassekampen*. Hentet fra:
<http://www.klassekampen.no/article/20140820/ARTICLE/140829999/1007>
- Mon, S.T. & Torjusen, A. (2014, 31.oktober). Private kinoer topper liste over filmmangfold. *NRK*. Hentet fra: <http://www.nrk.no/kultur/private-kinoer-topper-liste-over-filmmangfold-1.12012710>
- Narvik Aurora Kino (2015). Ny norsk kinokjede: KinoNor. Hentet 02.oktober 2015 fra:
<http://narvik.aurorakino.no/om-kinoen/nyheter/ny-norsk-kinokjede-kinonor/>
- Nordic Cinema Group (2015). Our Cinemas. Hentet 28.september 2015 fra:
<http://nordiccinemagroup.com/our-cinemas/>
- Nordisk Film (2014, 02.juli). Nordisk Film acquires 49% of Norwegian cinema chain.
Hentet fra: http://www.nordiskfilm.com/int/Press/News/Nordisk-Film-acquires-49-of-Norwegian-cinema-chain/#.VnJ8hOIm_rZ
- Røe Isaksen, T. (2012, 13.juni). Privatisering av Oslo Kino. Hentet fra:
<http://konservativ.no/2012/06/privatisering-av-oslo-kino/>
- OECD (2001, 26.november). Glossary of statistical terms. Hentet fra:
<https://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=2544>
- Steingrimsen, M. (2013, 8.april). Nordisk – aktuell oppkjøper av Oslo Kino?. Hentet fra:
<http://www.kinomagasinet.no/artikkel/444/nordisk-aktuell-oppkjoeper-av-oslo-kino>
- Wenneck Aas, A.L. (2015, 16.september). Vil du se smal film på kinoen i Skien? Da har du ingen tid å miste. *Telemarksavisa*. Hentet fra: <http://www.ta.no/kultur/skien/kino/vil-du-se-smal-film-pa-kinoen-i-skien-da-har-du-ingen-tid-a-miste/s/5-50-123196>

Andre kilder

Data fra årbøkene til Film & Kino. Tall for priser og besøkstall for 2001-2014.

Data fra SSB sin statistikkbank. Regneark med tall for kommunenes inntektsnivå, innbyggertall og andel mindreårige for 2001-2014.

Film og videogramlova. Lov, 15.mai 1987 nr. 21 om film og videogram. Hentet fra:

https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1987-05-15-21/KAPITTEL_2#%C2%A72

Ingar Johansen fra Film & Kino, rådgiver for statistikk og analyse

VEDLEGG

Vedlegg A - Utregning av formler

Frikonkurransse

Anta et marked med uendelig mange bedrifter som har en fast marginalkostnad c og møter en etterspørsel $Q = a - P$, hvor a angir markedsstørrelse og P angir pris. Bedriftene antas å søke etter profittmaksimering. Profittfunksjonen til bedrift i er uttrykt ved,

$$\pi_i(Q_i) = PQ_i - cQ_i$$

Deriverer vi profittfunksjonen til bedrift i med hensyn på Q_i og setter dette uttrykket lik 0, finner vi det profittmaksimerende kvantumet til bedrift i

$$\frac{d\pi_i}{dQ_i} = 0 \quad \rightarrow \quad P - c = 0 \quad \rightarrow \quad P^* = c$$

Total kvantum blir da,

$$Q^* = a - P^* \quad \rightarrow \quad Q^* = a - c$$

Monopol

Anta et marked med en bedrift som har en fast marginalkostnad c og møter en markedsetterspørsel $Q = a - P$. Bedriften har en profittfunksjon gitt ved,

$$\begin{aligned}\pi(Q) &= PQ - cQ \\ &= (a - Q)Q - cQ \\ &= aQ - Q^2 - cQ\end{aligned}$$

Ved derivasjon av bedriftens profittfunksjon med hensyn på kvantum, finner vi det produksjonsvolumet som gir bedriften høyest profitt.

$$\frac{d\pi}{dQ} = 0 \quad \rightarrow \quad a - 2Q - c = 0 \quad \rightarrow \quad Q^* = \frac{a - c}{2}$$

Pris blir ved innsettingen av dette kvantumet,

$$\begin{aligned} P^* &= a - Q^* \\ &= a - \frac{a - c}{2} \quad \rightarrow \quad P^* = \frac{a + c}{2} \end{aligned}$$

Cournot-modellen

Anta et marked med to identiske bedrifter, bedrift 1 (B_1) og bedrift 2 (B_2), som tilbyr homogene produkter og konkurrerer på kvantum. Kvantumet som B_1 og B_2 produserer til markedet er henholdsvis Q_1 og Q_2 og begge bedriftene har konstant marginalkostnad lik c . Prisen er gitt ved den inverse etterspørselsfunksjonen $P = a - Q$, hvor a angir markedsstørrelse og Q angir total kvantum, $Q = Q_1 + Q_2$.

Profittfunksjonen til B_1 er gitt ved,

$$\pi_1(Q_1) = PQ_1 - cQ_1$$

Ved innsetting av $P = a - Q$, kan profittfunksjonen til B_1 presenteres på denne måten.

$$\begin{aligned} \pi_1(Q_1) &= (a - Q)Q_1 - cQ_1 \\ &= (a - (Q_1 + Q_2))Q_1 - cQ_1 \end{aligned}$$

Vi finner det profittmaksimerende kvantumet til B_1 ved å derivere π_1 med hensyn på Q_1 og sette dette uttrykket lik 0.

$$\frac{d\pi_1}{dQ_1} = 0 \quad \rightarrow \quad a - 2Q_1 - Q_2 - c = 0$$

Løser vi uttrykket over med hensyn på Q_1 , finner vi B_1 sin responsfunksjon. Den forteller B_1 sitt optimale kvantum til ethvert kvantum som B_2 produserer.

$$Q_1^*(Q_2) = \frac{a - Q_2 - c}{2}$$

Ettersom B_1 og B_2 er identiske, kan responsfunksjonen til B_2 uttrykkes slik,

$$Q_2^*(Q_1) = \frac{a - Q_1 - c}{2}$$

Ved innsetting av responsfunksjonen til B_2 i B_1 sin responsfunksjon, kan B_1 sitt profittmaksimerende kvantum presenteres på denne formen (på grunn av symmetri, er uttrykket under også B_2 sitt profittmaksimerende kvantum).

$$\begin{aligned} Q_1^* &= \frac{a - \left(\frac{a - Q_1 - c}{2}\right) - c}{2} \\ &= \frac{a + Q_1 - c}{4} \quad \rightarrow \quad Q_1^* = \frac{a - c}{3} (= Q_2^*) \end{aligned}$$

Det totale kvantumet og prisen kan omskrives ved innsetting av Q_1 og Q_2 .

$$\begin{aligned} Q^* &= Q_1^* + Q_2^* \\ &= \frac{a - c}{3} + \frac{a - c}{3} \quad \rightarrow \quad Q^* = \frac{2(a - c)}{3} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} P^* &= a - Q^* \\ &= a - \frac{2(a - c)}{3} \quad \rightarrow \quad P^* = \frac{a + 2c}{3} \end{aligned}$$

Fershtmans duopolmodell

Anta to bedrifter, en privat bedrift P (B_P) og offentlig bedrift K (B_K), som tilbyr homogene produkter. Bedriftene benytter kvantum som beslutningsvariabel og Q_P og Q_K er kvantumet som tilbys av B_P og B_K . Videre antas bedriftene å ha konstant marginalkostnad lik c . Prisen er gitt ved den inverse markedsetterspørselen $P = a - Q$.

Som en privat aktør, ønsker B_P å velge det kvantumet som maksimerer profitt. Dette svarer til kvantum i henhold til responsfunksjonen som vi utledet i Cournot-modellen. Fra Cournot-modellen vet vi at den private bedriften B_P vil sette optimal kvantum lik,

$$Q_P^*(Q_K) = \frac{a - Q_K - c}{2}$$

Til forskjell fra B_P sin strategi, vil også B_K legge vekt på samfunnsoverskudd. Funksjonen for samfunnsoverskudd W , som er summen av produsent- og konsumentoverskudd, er gitt ved følgende,

$$\begin{aligned} W(Q_i, Q_j) &= \left[\frac{(a - P)Q}{2} \right] + (PQ - cQ) \\ &= \frac{(a - (a - Q))Q}{2} + (a - Q)Q - cQ \quad \rightarrow \\ W(Q_i, Q_j) &= \frac{[a + \{a - (Q_i + Q_j)\}](Q_i + Q_j)}{2} - c(Q_i + Q_j) \end{aligned}$$

Ved derivasjon med hensyn på Q_i , finner vi det kvantumet som bedrift i vil sette for å maksimere samfunnsoverskudd.

$$\begin{aligned} \frac{\partial W}{\partial Q_i} W(Q_i, Q_j) &= 0 \quad \rightarrow \\ \frac{a + a - 2Q_i - Q_j - Q_j}{2} - c &= 0 \quad \rightarrow \quad Q_i^*(Q_j) = a - Q_j - c \end{aligned}$$

Fersthman antar at den offentlige bedriften står ovenfor en avveining mellom å maksimere samfunnsoverskudd og maksimere sin egen profitt. Anta at vekten på maksimering av samfunnsoverskudd er θ , og at $1 - \theta$ er følgelig vekten på maksimering av sin egen profitt, der $0 \leq \theta \leq 1$. Responsfunksjonen til B_K vil dermed bestå av to komponenter, hvor hver komponent er relatert til hver av de to nevnte målsettingene.

$$Q_K^*(Q_P) = \theta(a - Q_P - c) + (1 - \theta) \left[\frac{a - Q_P - c}{2} \right] \quad \rightarrow$$

$$Q_K^*(Q_P) = \frac{(1 + \theta)(a - Q_P - c)}{2}$$

Ved innsetting av responsfunksjonen til B_P og B_K kan kvantumet til B_P og B_K uttrykkes som funksjon av a , c og θ .

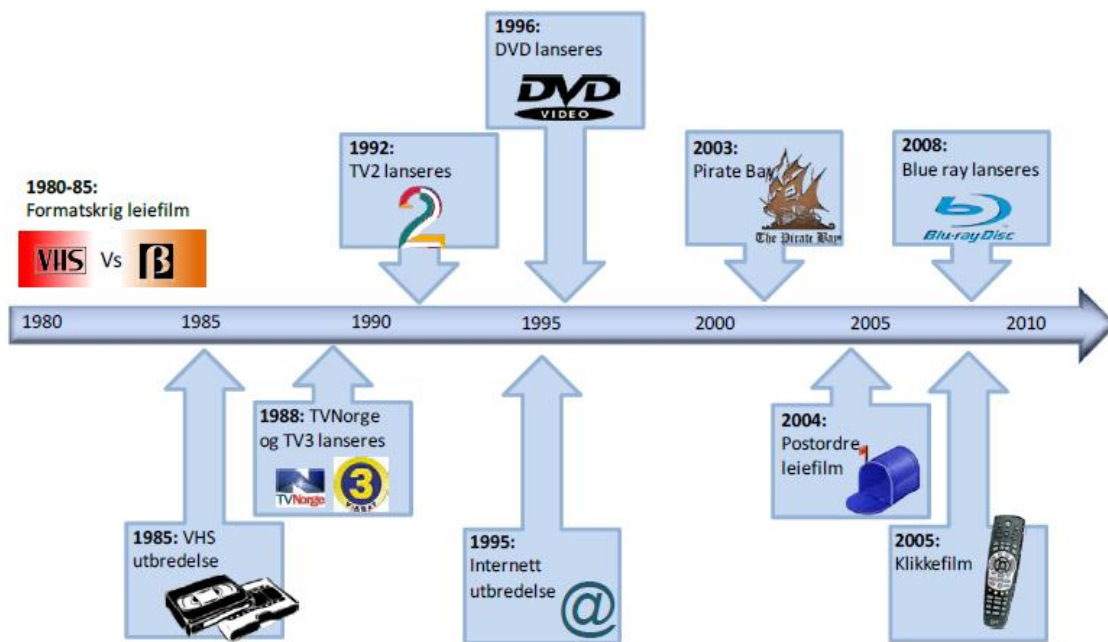
$$Q_P^* = \frac{(1 - \theta)(a - c)}{3 - \theta} \qquad Q_K^* = \frac{(1 + \theta)(a - c)}{3 - \theta}$$

Det totale kvantumet og prisen kan nå formuleres på følgende måte.

$$\begin{aligned} Q^* &= Q_P^* + Q_K^* \\ &= \frac{(1 - \theta)(a - c)}{3 - \theta} + \frac{(1 + \theta)(a - c)}{3 - \theta} \quad \rightarrow \quad Q^* = \frac{2(a - c)}{3 - \theta} \end{aligned}$$

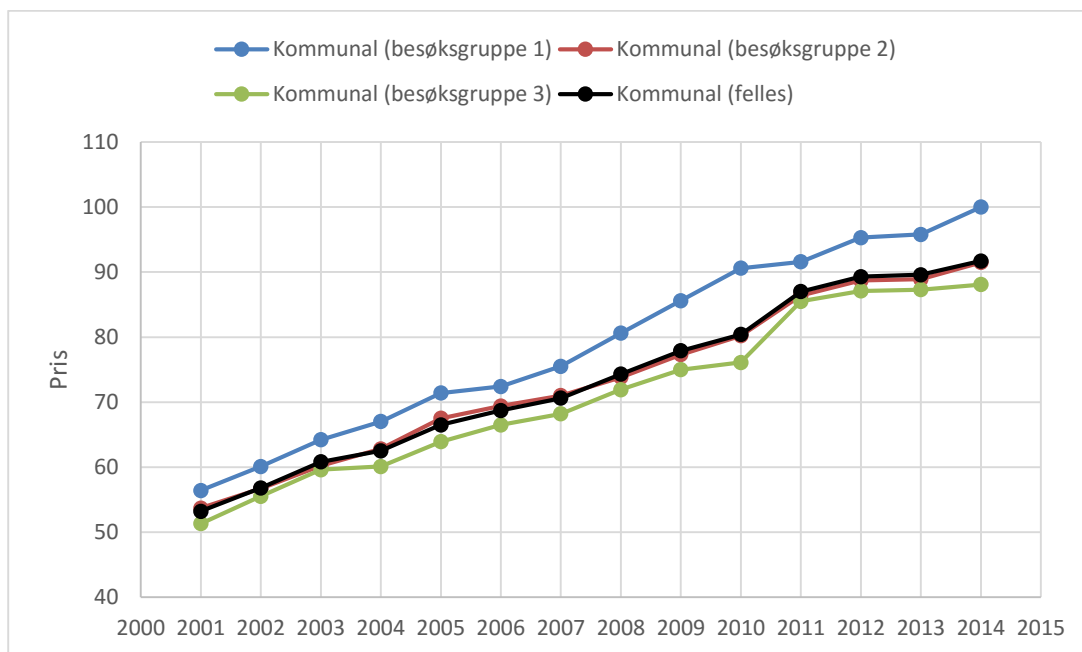
$$\begin{aligned} P &= a - Q^* \\ &= a - \frac{2(a - c)}{3 - \theta} \quad \rightarrow \quad P^* = \frac{(1 - \theta)a + 2c}{3 - \theta} \end{aligned}$$

Vedlegg B – Utvikling i norsk mediebransje



Kilde: Stensland (2014). <http://www.fagforbundet.no/file.php?id=28581>

Vedlegg C - Pristrender for kommunale kinoer³¹



³¹ Den svarte linjen i diagrammet utgjør pristrenden til den kommunale kontrollgruppen.