

KONKURRENSVERKET
2004-08-25
Dnr 124/2000 Doss.
Avd./Byrå/Funkt. EKA
Aktbil. 29

SLUTRAPPORT FRÅN

'Konkurrensintensitet ur ett kundperspektiv' med Dnr: 124/2000

Konkurrensintensitet ur ett kundperspektiv

Projektet 'Konkurrensintensitet ur ett kundperspektiv' beviljades anslag per den 1 juli 2000. Projektet behandlades som treårigt. Uppskov med den ekonomiska och vetenskapliga slutrapportering förlängdes på grund av barnledighet till juli 2004. I denna slutrapport sammanfattas resultaten från en förstudie som genomfördes under 2000 och resultaten från huvudstudien.

Vilket inflytande har konsumenterna?

Projektets syfte

En övergripande fråga som ställs inom ramen för projektet är vilket inflytande och vilken betydelse konsumenter har på branschens och företags utveckling, dvs frågan (hur) konsumenter genom sitt agerande kan påverka markandens utvecklingen? Mer specifikt är följande två frågor av speciellt intresse i studien; (1) att undersöka hur relationen mellan faktisk koncentration i branschen och koncentrationen hos konsumenten, (dvs det antal produkter som konsumenten i realiteten väljer mellan i en köpsituation) påverkar branschens utveckling, samt (2) att undersöka relationen mellan faktisk förekomst av utländska valalternativ och antalet utländska produkter som inkluderas i konsumentens 'valset' och hur detta påverkar utvecklingen inom branschen. Genom att besvara dessa frågor är det dels möjligt att öka kunskapen om vilket inflytande konsumenter har för marknadens utveckling och dels att öka förståelsen för vilka effekter exempelvis internationalisering, fusioner och olika konkurrensstimulerande åtgärder har för olika konsumentgrupper.

Följande aktiviteter har genomförts inom ramen för projektet

Förstudie

En förstudie i byggvarubranschen har genomförts. I samband med genomförandet av en utvärdering av de direkta effekterna av sammanslagningen mellan Optiroc och Stråbruken på konkurrensen genomfördes en studie av köparnas (både professionella och privata köpare) beslutsprocess. Resultaten finns avrapporterad i 'Utvärdering av Optirocs förvärv av Stråbruken' och är delvis genomförd inom ramen för föreliggande projekt¹. I förstudien identifierades ett antal olika köparprofiler. Profilerna baseras framförallt på vilka egenskaper köparna anser vara viktiga vid köp, t ex pris, kvalitet, varumärket, och relationer med tillverkare/återförsäljare samt på köparnas kunskap och intresse för byggmaterial.

¹ Utvärderingen av sammanslagningen är finansierad av Konkurrensverket dels genom direkt utvärderingspengar och dels genom föreliggande projekt. Den delfinansiering som gjorts med medel från föreliggande projekt motiveras av att köparnas beslutsprocess ligger utanför ramen för den utvärdering som 'beställts', men genom att i samband med utvärderingen samla material även om köparna skulle en mer omfattande studie och utökad analys kunna genomföras inom ramen för projektet.

Utifrån undersökningen är det möjligt att argumentera för att kopplingen mellan tillverkarsystemet och återförsäljarsystemet i kombination med kundernas preferenser gjort det möjligt för Optiroc och deras konkurrenter att dela upp marknaden på ett sätt som hämmar en intensiv konkurrens mellan företagen. Inom produktområdet golvavjämning är det exempelvis tydligt att tillverkarna säljer sina produkter via delvis olika kanaler som riktar sig till olika slutkunder. Därigenom reduceras företagets konkurrens och interaktion med varandra i mötet med kund. Även om många kedjor har mer än en leverantör är koncentrationen ofta hög med endast ett fåtal konkurrerande märken i varje kanal. Detta kan ge företagen en dominerande ställning på ett marknadssegment.

Till detta kan också konsekvensen av de olika köparprofilerna på beskrivningen av relevant marknad läggas. Konsekvensen av köparprofilerna kan delvis förstärka den marknadssegmentering som återförsäljarna gjort men i vissa fall reduceras konsekvenserna av segmenteringen. Ett exempel på hur köparbeteende kan reducera marknadssegmenteringen är att det bland köparna finns personer som upplever att priset är avgörande för valet av byggvaruhus och byggmaterial. Dessa köpare är ganska aktiva i sin informationssökning och besöker/väljer mer än ett varuhus och därmed exponeras dessa köparna för fler tillverkare än vad ett enskilt varuhus erbjuder. Liknande resonemang kan föras om gruppen av köpare som upplever att kvalitet är viktigt vid köp av byggvaror. Man kan argumentera för att dessa köpare mer aktivt än andra jämför olika produkter med varandra och därför exponeras för fler olika produkter än andra köpare.

Ett exempel på hur marknadssegmentering förstärks finns i den grupp av köpare som är mer konservativa i sitt beteende – de väljer ett varuhus eller en leverantör och köper uteslutande av detta varuhus eller av denna leverantör. Bland de professionella köparna kännetecknas gruppen av att de sluter långsiktiga avtal – förvisso inledningsvis baserat på en jämförelse mellan vad de olika leverantörerna kan erbjuda men när avtalet väl är tecknat förekommer i princip ingen aktiv jämförelse. Även de köpare som låter lång erfarenhet av leverantörer istället för kundens budget vara avgörande vid val av byggmaterial kan anses vara sparsam i sin informationssökning och därmed inte aktivt jämföra olika produkter och leverantörer vid köp. De privata konsumenterna väljer byggvaruhus och är därefter lojala detta varuhus oberoende av om priset är lägre på andra ställen. Ur ett köpprocess perspektiv kan dessa köpare beskrivas som att de inte aktivt söker kompletterade information om alternativa varuhus utan att deras valmängd endast består av ett varuhus och de finner inte i dagsläget någon anledning för vidare jämförelser. Konsekvensen för dessa köpare är att köpet av produkter sällan är ett aktivt och vid varje köpsituation väl genomtänkt (dvs olika produkters för- och nackdelar, rangordnas och värderas inte, jmf tex Ajzén och Fishbein, 1980 'Theory of reasoned action').

Sammanfattningsvis visar resultaten från förstudien av byggbranschen att även om produkter som produceras eller säljs genom Optiroc, Finja Betong, Ardex, TM Progress och Englundsguppen alla är konkurrenter på den relevanta marknaden för golvspackel och förväntas konkurrera innebär återförsäljarnas segmenteringsstrategier och profilering samt konsumentens köpbeteende att konkurrensen vid en säljsituation, dvs i mötet med

kunden, ofta är kraftigt reducerad eller ibland till och med obefintlig. Liknande resultat finns också för marknaden för putsbruk och murbruk.

Huvudstudien – en studie i två delar

Resultaten från förstudien har bland annat använts vid utveckling av två frågeformulär, båda riktade till konsumenter. Konsumentstudierna syftar till att identifiera köparprofiler och kartlägga vilka beslutsregler som köparna använder i olika valsituationer. Den första delstudien, genomförd våren 2001, riktade sig till konsumenter i ett antal industrier, exempelvis vitvaruindustrin, mobiltelefonindustrin, bilindustrin och färgindustrin. Inom ramen för den undersökningen intervjuades 500 konsumenter om sina köpvanor. Samtidigt som data om konsumenterna insamlades gjordes också telefonintervjuer med företagare i respektive industri om konkurrensförhållandena i branschen.

Resultaten från delstudien indikerar att det finns ett samband mellan varumärkets styrka, butikskedjans profil och konsumenters inflytande. Resultaten visar att i branscher där det finns starka produktvarumärken är konsumenterna också aktiva i sitt produktval. I dessa branscher är konsumentens val av produkt och varumärke ett medvetet beslut. För vissa konsumenter är det också ett väl underbyggda beslut, dvs olika alternativ har utvärderats med avseende på produktalternativens egenskaper. I branscher där istället återförsäljarens varumärke är starkt och produkternas varumärken är mindre starka gör konsumenterna passivare och mindre medvetna produktval. I dessa fall är det valet av återförsäljare som är viktigt för konsumenten och vilken produkt som slutligen väljs upplevs vara mindre viktigt. Eftersom konsumentens utvärdering av olika produktalternativ är passiv och beslutet är relativt omedvetet – man tar det som finns – kan en tänkbar tolkning av resultaten vara att konsumenters inflytande är mindre i branscher med starka återförsäljare än i branscher där produkternas varumärken är starka.

Resultaten är emellertid inte entydiga, och det finns teoretiska argument som motsäger denna tolkning. Konsumentforskning har visat att på grund av effektivitetskäl och begränsad kognitiv kapacitet, använder människor förenklade beslutsregler (se tex Hogarth 1989 eller Solomon, 1999). Ett exempel är att många konsumenter använder varumärket som garant för kvalitet. Ett känt varumärke antas korrelerat med hög kvalitet. Ett beslut som fattas på grundval av ett starkt varumärke innebär att konsumenterna inte noggrant utvärderar olika alternativ. Det kan tolkas som att ett starkt produktvarumärke reducerar konsumentens inflytande. Ytterligare analyser av datamaterialet är nödvändiga för att mer ingående kunna belysa frågeställningen.

Den andra delstudien är en kartläggning av livsmedelsbranschen. I denna studie har både konsumenter och handlare undersökts. Fokus har varit på vad som styr sortimentet i livsmedelsbutikerna. Inom ramen för studien har konsumenter i ett antal kommuner i Sverige valts ut att besvara ett frågeformulär. Butikschefer i samtliga livsmedelsbutiker i samma kommuner har också fått besvara en enkät. Frågorna i konsumentenkäten och företagarenkäten är likartade så till vida att de utifrån två olika perspektiv undersöker produktsortiment och sortimentsförändringar. I konsumentenkäten ställs frågor om hur konsumenterna värderar olika butikers sortiment, hur de agerar när produkter är dåliga, är slut, eller inte finns i sortimentet. Enkäten till företagarna fokuserar på hur företagarna

möter konsumenters önskemål om nya produkter och hur de avgör vad som är 'rätt' sortiment. Frågor ställs också om vilken betydelse som kedjetillhörighet och grossistens sortiment har för butiken utbud. En uppföljning genomfördes under 2003 i syfte att möjliggöra analyser av förändringar över tid.

Resultaten från huvudstudien visar att konsumenter liksom företag kan delas i aktiva och passiva grupper. Med aktiva konsumenter menas konsumenter som besöker många butiker, deltar i konsumentundersökningar, har mycket personlig kontakt med personal och klagar om de blivit missnöjda vid något tillfälle. Med aktiva företag menas de som t ex genomför konsumentundersökningar, har mycket personlig kontakt med kunderna och behandlar klagomål aktivt, t ex genom att ta anteckningar om klagomålen och åtgärda problemen fort. Passiva konsumenter besöker färre butiker, gör oftare ingenting om de blivit missnöjda med en vara och gör oftare inget för att visa att de är nöjda eller missnöjda med en butiks sortiment. Passiva företag är mindre intresserade av vad deras kunder tycker om dem, har inte rutiner för hur klagomål ska hanteras i samma utsträckning som aktiva företag och gör oftare ingenting för att ta reda på hur nöjda deras kunder är med dem eller vilka produkter de vill ha i sortimentet.

Resultaten visar att branschens utveckling och kundernas nöjdhet kan förklaras av hur aktiva och passiva företag och konsumenter är. Om företag och konsumenter är passiva är produktutbudet mer begränsat än om konsumenter och företag är aktiva. Kunderna är dock relativt nöjda. Om både företag och konsumenter är aktiva är produktutbudet större och kunderna mer nöjda än om någon part, eller båda, är passiva. Detta visar att det krävs interaktion mellan konsumenter och företag för att sortimentet ska utvecklas.

De data som samlats in i projektet om konsumenters inflytande har sammanställts i empirinära form och i form av vetenskapliga artiklar.

Umeå i juli 2004



Agneta Marell

Projektledare, docent

Institutionen för företagsekonomi vid Umeå universitet

I projektet har i dagsläget följande skrifter författats:

Bengtsson, M., & Marell, A. (2001). Utvärdering av Optirocs förvärv av Stråbruken. Konkurrensverket, Stockholm.

Garvill, J., Knutsson, E., Marell, A. & Westin, K. (2004). Externa köpcentrum – konsumenters attityder, beteenden och resmönster -en litteraturgenomgång.

Bengtsson, M., Knutsson, E. & Marell, A. (2004). Retailer Establishment and Product Variation as a Result of Customer Behaviour. Paper presented at 11th EIRASS, July 10-13 Prague, Czech Republic.

Knutsson, E. & Marell, A. (2004). Retailer orientation to product variation.

Knutsson, E. & Marell, A. (2004). Customer's exit and voice behaviour as a catalyst to industry development.

Knutsson, E., & Marell, A. (2004). Konsumenter och företags inflytande på utvecklingen i nio svenska kommuner.

Lövgren, M., & Marell, A. (2004). Konsumenters inköpsbeteende. En studie av konsumenters attityder och beteende inför och vid val av dagligvarubutik.