

Shys metod för att mäta byteskostnader – en kritisk granskning

Anna Kratz^{*}, Åsa Wetterholm^ψ
Magisteruppsats 10 poäng, Vårterminen 2005
Nationalekonomiska institutionen, Södertörns Högskola
Handledare Magnus Arnek
Examinatorer Mats Bergman & Karl-Markus Modén

Abstract

This thesis' objective is to evaluate the recently proposed Shy (2002) approach of estimating consumer switching costs. We apply Shy's method for estimating switching costs on the Swedish markets for bank deposits and telecommunications. The evaluation has been achieved by comparing estimated results to economic theories, related empirical studies, and our expectations. No strong evidence could be found against the correctness of the calculated switching costs using the Shy approach. It is shown that results obtained by using the Shy approach appeared reasonable in most cases. However it is not found possible to establish whether this is due to the fact that the Shy approach of estimating switching cost is correct or due to contaminated data. Therefore it is not found possible to establish the Shy approach of estimating switching cost as neither incorrect nor correct. Despite these ambiguous results this thesis still contributes to an enhanced knowledge about switching costs and the problems that arouses in the estimation of these costs.

^{*} E-mail: anna.kratz@sh.se

^ψ E-mail: asa.wetterholm@sh.se

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1 INLEDNING	4
2 TEORETISK REFERENS RAM	5
2.1 Vad är byteskostnader och varför uppkommer de?	6
2.2 Byteskostnaders effekt på pris och välfärd	7
2.3 Empiriska mätmetoder av byteskostnader	9
2.3.1 Direkta metoder för att byteskostnader	9
2.3.2 Indirekta metoder för att mäta omställningskostnader	11
3 SHYS METOD	15
4 UNDERSÖKNINGEN	18
4.1 Marknaden för fast telefoni	19
4.1.1 Marknadsbeskrivning	19
4.1.2 Konsumentörslighet på den fasta telefonimarknaden	21
4.1.3 Liknade empiriska resultat	22
4.1.4 Data och resultat utifrån Shys modell	23
4.1.5 Diskussion kring data och resultat	24
4.2 Bankernas inlåningsmarknad	28
4.2.1 Marknadsbeskrivning	28
4.2.2 Konsumentörslighet på bankmarknaden	30
4.2.3 Utländska studier över bankmarknaden	31
4.2.4 Data och resultat utifrån Shys modell	33
4.2.5 Diskussion kring data och resultat	35
5 DISKUSSION	39
6 SLUTSATSER OCH SAMMANFATTNING	47
7 REFERENSER	48
APPENDIX	52

TABELLFÖRTECKNING

Tabell 1. Marknaden för fasta telefonitjänster i Sverige 2003	24
Tabell 2. Kostnadsjämförelse för genomsnittshushållet (kr/år)	25
Tabell 3. Bankernas inlåning från hushåll under perioden 2001- 2004 i procent.	29
Tabell 4. Den svenska bankmarknaden 2003	35
Tabell 5. De svenska storbankernas byteskostnader.	38
Tabell 6. Byteskostnadernas relation till pris för tre varor.....	41
Tabell 7. Byteskostnaderna andel av priset vid successiv reduktion av antalet operatörer.	44
Tabell 8. Priser på den svenska telefonimarknaden 2003.	53
Tabell 9. Byteskostnader beräknade på den fasta telefonimarknaden i Sverige 2003.	54
Tabell 10. Pristariffer på den svenska telemarknaden 2004.....	56
Tabell 11. Beräkning av byteskostnader för genomsnittskonsumerten	56
Tabell 12. Byteskostnader vid prisförändringar	56
Tabell 13. Bankernas utlåning från hushåll i under perioden 2001- 2004 i procent.	57
Tabell 14. Beräkningar över bankernas priser 2003 med avseende på inlåning.	57
Tabell 15. Beräkningar över byteskostnader med avseende på bankernas inlåning 2003.	58
Tabell 16. Bankernas avgifter för vanliga tjänster.	58
Tabell 17. Bankernas räntor	59
Tabell 18. Byteskostnader för bank vid prisförändringar.	59
Tabell 19. Marknaden för damtidningar (prenumerationer) år 2004.	60
Tabell 20. Marknaden för damtidningar (lösnummer) år 2004.....	60
Tabell 21. Marknaden för smärtstillande tabletter år 2004.	60
Tabell 22. Den svenska ölmarknaden år 2004.	60

1 Inledning

Ett på senare tid flitigt diskuterat problem är missförhållanden orsakade av bristande konkurrens. Nästan dagligen går att läsa i tidningar om olägenheter förorsakade av konkurrenssituationen. Detta gäller inte minst för de marknader som under det senaste decenniet avreglerats. Den förväntade prispressen har i flertalet fall varit marginell eller helt uteblivit. En allmän uppfattning är att detta delvis beror på att kunderna inte utnyttjar de valmöjligheter som marknaderna erbjuder. Rörligheten bland konsumenterna verkar vara mycket liten, med andra ord tycks konsumenterna hålla sig till sin ursprungliga leverantör¹ trots att det kan finnas pengar att tjäna på ett byte.

Att konsumenter inte gör aktiva val kan förklaras av att de upplever bytet som tidskrävande, svårigheter i att jämföra priser och osäkerhet kring vilka ”vinster” bytet medför (se t.ex. Konkurrensverket, 2001; Post och Telestyrelsen, 2003a; Temo, 2004). Konsumenten ställs ofta inför ett avvägande mellan den uppfattade kostnaden av att byta och den eventuella kostnadsbesparing eller kvalitetsförbättring som kan uppnås. Ett byte kan därmed anses vara förknippat med så kallade byteskostnader (eng. ”switching costs”, begreppet byteskostnader kommer senare i texten användas synonymt med omställningskostnader). Om dessa byteskostnader är så pass stora att konsumenterna blir immobile kan detta få till följd att företagen ges stor marknadsmakt, vilket innebär att de kan sätta ett pris över marginalkostnaden. Konsekvensen av detta kan bli ineffektiva marknader vilket i sin tur ger upphov till välfärdsförluster.

Med detta som bakgrund ter det sig viktigt att kunna avgöra huruvida en marknad dras med höga byteskostnader och vad som ligger till grund för dessa. I dagsläget finns enbart ett fåtal empiriska studier som syftar till att uppskatta storleken på och avgörande faktorer för byteskostnader. Orsaken till detta torde vara att det hittills varit svårt att estimeras dessa kostnader. På senare år har emellertid Shy (2002) utvecklat en metod för att på ett förhållandevis enkelt sätt skatta byteskostnader med hjälp av data över enbart pris och marknadsandelar. Denna metod har även kommit att användas praktiskt i analysen kring några marknader (se bl.a. Carlsson & Löfgren, 2004). Det anses därför vara av vikt att undersöka om detta ”förenklade” förfarande är en god metod för att mäta byteskostnader.

Denna uppsats syftar till att utvärdera Shys metod för att mäta byteskostnader. Detta görs genom ett komparativt tillvägagångssätt. Genom att jämföra de byteskostnader som ges när Shys modell används mot vad som kan förväntas utifrån ekonomisk teori, tidigare studier och egen förståelse är avsikten att bedöma rimligheten i Shys modell. Följaktligen kommer Shys metod att appliceras på ett urval marknader för att undersöka och analysera konsumenters byteskostnader. Dessa analyser kommer att vara replikationer av de studier Shy (2002) gör för att illustrera sin modell. Detta i syfte att kontrollera för hur väl de framräknade byteskostnaderna överensstämmer med de omställningskostnader som kan förväntas utifrån teori och tidigare analys.

I uppsatsen studeras främst två marknader där byteskostnaderna kan antas vara betydande. Dessa är marknaden för fast telefoni och banktjänster. Byteskostnader förmodas vara potentiellt viktiga på marknader där det finns signifikanta informations- och transaktionskostnader, men de är antagligen mest betydande på marknader där sådana kostnader ger upphov till långsiktiga

¹ I texten kan begreppet ”byte av leverantör” även komma att avse byte av produkt, vara, tjänst, märke eller operatör.

relationer och upprepade transaktioner. Sådana relationer hittas speciellt inom tjänsteindustrin såsom exempelvis på de två ovannämnda marknaderna.

De båda marknader har inte bara genomgått flertalet avregleringar på senare tid utan berör även majoriteten av de svenska hushållen, vilket gör att de befinner sig intressanta att studera i denna uppsats. De frågor som står i fokus i analysen av de två specifika marknaderna, och som ska leda fram till syftet är: Hur ser marknadsstrukturen ut? Vilka är de specifika karaktäristika för dessa marknader? Vad vet vi om konsumentrörligheten på dessa marknader? Vilka studier har tidigare gjorts på dessa marknader och vad visar dessa? Vad är omställningskostnaderna på marknaderna utifrån Shys metod? Är resultaten rimliga? Överensstämmer resultaten med vad vi kan förvänta oss utifrån teori och andra studier? Om resultaten harmonierar med tidigare studier, teori och vår förståelse antas det indikera på att Shys metod kan vara ett gott förfaringsätt. Om resultaten däremot inte är förenliga med tidigare studier och med våra förväntningar borde det tyda på att modellen inte fungerar.

Som framgått kan byteskostnader antas vara höga på såväl bank som telefonimarknaden. Detta gör det även intressant att jämföra resultaten från analyserna av dessa mot andra marknader där vi, utifrån ekonomisk teori och vår förståelse, förväntar oss låga byteskostnader. Därför kommer Shys metod även att appliceras på ett antal marknader (öl-, huvudvärks- och damtidningsmarknaderna)² där vi inte förväntar oss samma grad av byteskostnader. Därefter kontrolleras om Shys modell ger lägre byteskostnader på dessa marknader, om så är fallet borde detta indikera att Shys modell förmodligen fungerar väl.

För att ge ökad vetskap kring fenomenet byteskostnader och olika mätmetoder består uppsatsen, förutom fallstudierna, av en förhållandevis omfattande litteraturstudie. I en teoretisk genomgång redogörs för centrala begrepp och byteskostnader definieras. För att kontrastera enkelheten i Shys modell och ge utökad förståelsegrund ingår även en genomgång av alternativa empiriska metoder att estimerar och utvärdera byteskostnader. Dessa alternativa metoder kommer även kortfattat att jämföras mot Shys metod i utvärderingen av den senare.

Uppsatsen är disponerad enligt följande: Avsnitt 2 redovisar den teoretiska referensramen och ger en översikt av alternativa metoder att mäta byteskostnader. Avsnitt 3 presenterar Shys modell. I avsnitt 4 analyseras telefoni- och bankmarknaden var för sig. I detta avsnitt beräknas även byteskostnaderna utifrån Shys modell. Tolkningar av resultaten och undersökningens glitighet diskuteras i avsnitt 5. Studien sammanfattas i avsnitt 6.

2 Teoretisk referensram

Den teoretiska bakgrunden till byteskostnader baseras på Klemperer (1987, 1992, 1995). Avsnittet berör definitioner kring omställningskostnader, hur byteskostnader uppstår samt hur dessa kan tänkas påverka den samhällsekonomiska effektiviteten. Denna del avser också redogöra för några av de olika empiriska metoder som finns för att identifiera och mäta byteskostnader. Avsikten är att belysa nackdelar och fördelar med de olika metoderna.

² I uppsatsens initiala skede var avsikten att jämföra bank och telefonimarknaderna med förväntat höga byteskostnader mot marknader med låga byteskostnader för att testa validiteten i Shys modell. Vi har dock funnit det svårt att identifiera marknader med låga byteskostnader där data funnits tillgänglig. Då ett genomgående problem i arbetet med denna uppsats har varit svårigheter med att finna relevant data har detta urval tvingats bli ett bekvämlighetsurval.

2.1 Vad är byteskostnader och varför uppkommer de?

Med byteskostnader avses den kostnad, verklig eller upplevd, som kan uppstå när konsumenter som köpt en vara eller tjänst från ett företag byter till ett konkurrerande företags produkt. Denna kostnad kan uppstå även då företagets produkter är funktionellt *identiska*. Byteskostnader gör följaktligen *ex ante* homogena produkter till *ex post* heterogena. En byteskostnad uppstår, enligt Klemperer (1995), på grund av att konsumenten önskar att dennes köp ska vara förenliga med tidigare gjorda investeringar. Dessa investeringar kan utgöras av en *fysisk* investering i form av utrustning eller uppbyggnad av en relation, en *kunskapsinvestering* i det att kunden måste lära sig att använda produkten eller dess karaktäristika, en *artificiellt skapad* investering i det att kunden köpt en kostsam första enhet som sedan tillåter att denne köper följande enheter billigare, eller till och med en *psykologisk* investering. Följaktligen kan källorna till byteskostnader, enligt Klemperer, delas in i följande kategorier:

i. Kompabilitet med existerande utrustning

När konsumenten gjort en initial investering i utrustning är det önskvärt att kommande investeringar är förenliga med de tidigare, då dessa i annat fall blir redundanta. Exempelvis krävs kompabilitet mellan komponenterna i ett datasystem, kameror och linser samt rakhylvar och rakblad.

ii. Transaktionskostnader vid byte av leverantör

Detta är kostnader som uppkommer av att initiera en ny relation med en leverantör samt de kostnader som är nödvändiga för att avsluta ett existerande förhållande. Två banker kan erbjuda exakt likadana konton, men när väl avtal slutits med en av bankerna uppstår transaktionskostnader för att avsluta detta konto och öppna ett nytt konto hos en konkurrerande bank. På liknande sätt uppstår transaktionskostnader för att lämna tillbaka hyrd utrustning från ett företag för att hyra identisk utrustning av ett annat företag.

iii. Lärandekostnader

Med lärandekostnader avses den ansträngning som är nödvändig för att konsumenten ska kunna uppnå samma grad av komfort eller kapacitet med en ny produkt som konsumenten hade med den tidigare produkten. Exempelvis tillhandahåller flertalet datortillverkare maskiner som är funktionellt identiska men då det krävs såväl tid som ansträngning för att lära sig att använda ett system finns starka incitament att fortsätta använda det system man är bekant med. Med andra ord har konsumenten en gång tagit sig tid att lära sig använda en produkt är det enklast att fortsätta använda samma produkt, även om man vet att andra liknande produkter är av samma kvalitet.

iv. Osäkerhet gällande kvaliteten hos icke testade leverantörer

Denna kostnad syftar till konsumentens aversion mot risk. Har konsumenten en gång prövat en vara och vet att denne fungerar är det säkrast för konsumenten att fortsätta använda samma vara. Vet exempelvis en konsument att huvudvärkstablett X botar huvudvärken föredrar denne att fortsätta använda samma preparat istället för att köpa huvudvärkstablett Y vilket medför en risk att huvudvärken inte botas. Konsumenten antas här bete sig som om denne ställs mot en kostnad av att byta som är lika stor som den maximala försäkringspremie som konsumenten är villig att betala för att garanteras att produkten har samma värde.

v. *Lojalitetsprogram*

Denna typ av byteskostnad är artificiellt skapad och uppkommer enbart på grund av företagets tillvägagångssätt. Vanligt förekommande är att företag försöker framkalla märkeslojalitet genom att belöna trogna kunder, alternativt bestraffa icke-lojala kunder, och genom detta beteende skapa byteskostnader. Exempelvis registrerar flygbolagen passagerare i bonusprogram vilka belönar passagerare som flyger med ett och samma flygbolag. Ytterligare exempel är när det vid köptillfället medföljer kuponger som rabatterar kommande köp, eller när konsumenten genom upprepande köp samlar stämplor eller dylikt där ett visst antal stämplor ger ”en vinst” i form av en vara eller rabatterat pris.

vi. *Psykologiska kostnader*

Även då det inte finns några klart identifierbara ekonomiska orsaker för konsumenter att uppvisa märkeslojalitet, kan det finnas psykologiska kostnader som hindrar konsumenten från att byta märke. Psykologiska studier vittnar om att människor ändrar sina preferenser till fördel för produkter de tidigare har valt eller blivit tilldelade för att minska den kognitiva dissonansen. Exempelvis gillar många mammas mat bäst eftersom de växt upp med den och lärt sig tycka om den. Detta får till följd att även om en konsument till en början är indifferent mellan två produkter kommer konsumentens relativa nytta av produkterna förändras efter att denne använt en av produkterna. Konsumenten upplever således en omställningskostnad.

Till denna indelning bör även en ytterligare kategori inkluderas då byteskostnader även kan ha sitt ursprung i *sökkostnader* (se bl.a. Shapiro & Varian, 1988 samt Stiglitz, 1989). Sökkostnader uppstår när det innebär en kostnad för konsumenten att finna information om priser eller konkurrerande märken. Kostnaderna härrörs främst till tid och ansträngning. Den prisdjungel som råder på bland annat el- och telefonimarknaden kan ses som exempel på hur information inte kan erhållas kostnadsfritt. Omfattningen på sökkostnaderna kan sannolikt även vara en anledning till att fler konsumenter inte ses byta leverantör på dessa marknader. Rothschild (1974) visar likaledes hur konsumenten vid förekomst av sökkostnader inte ser det som optimalt att finna information om *varje* producent, utan istället ägnar sig åt ett sekventiellt sökande. En sökning sker enbart om den förväntade vinsten är större än kostnaden. På liknande sätt uppkommer även effekter av omställningskostnader om *nätverksexternaliteter* föreligger. Detta innebär att konsumenten vill köpa märken som är liknade eller kompatibla med andra konsumenters köp.

Var och en av dessa omställningskostnader är tillräcklig för att göra *ex ante* homogena produkter till *ex post* heterogena. På många marknader uppkommer omställningskostnader på grund av mer än en av ovanstående orsaker, exempelvis ses detta på marknader för professionell service såsom doktorer, konsulter och finansiella tjänster. Sammanfattningsvis kan konstateras att byteskostnader uppkommer på grund av att tidigare gjorda relationsspecifika investeringar går förlorade vid ett eventuellt byte av leverantör.

2.2 Byteskostnaders effekt på pris och välfärd

Ekonomer har uppmärksammat att byteskostnader kan påverka en mängd skilda fenomen av vikt för konkurrensförhållandena på en marknad, exempelvis har byteskostnader relaterats till priser, jakt på marknadsandelar, inträdesbeslut, priskrig samt distributionsmönster (se bl.a. Klemperer, 1987; 1995; Beggs & Klemperer, 1992 samt Farrell & Shapiro, 1988). Den mest uppenbara effekten av omställningskostnader är att de ger företag en viss marknadsmakt över sina

existerande kunder vilket skapar potential för monopolvinster. Enligt Klemperer (1987) kan byteskostnader därmed förklara varför många företagsledare anser det så viktigt att ha stor marknadsandel samt varför marknadsandelar ofta ses som ett mått på hur framgångsrikt ett företag är. När ett företags nuvarande marknadsandel är avgörande för hur stor dess vinst blir i framtiden möter företaget, i varje period, ett avvägningsproblem mellan att skapa större marknadsandel eller att skörda vinsterna av sina nuvarande kunder. Låga priser lockar till sig nya konsumenter som blir värdefulla återkommande kunder i framtiden. Sätts istället höga priser minskar företagets marknadsandel och därmed dess potentiella framtida vinst. Företaget måste därmed, i varje period, balansera incitamenten mellan att profitera på inlåsta kunder (med mindre elastisk efterfråga) eller försöka locka till sig nya kunder. Dessa två huvudeffekter kan, enligt Klemperer (1987) balansera varandra i en enkel modell där det inte sker någon nuvärdesberäkning och där varje företag binder sig till ett pris. I detta fall kommer priserna att vara desamma oavsett om byteskostnader existerar eller ej.

Klemperer (1995) argumenterar emellertid för att om en mer realistisk modell används finns ytterligare effekter som gör att priserna tenderar att bli högre i de fall byteskostnader förekommer. En anledning är att nuvärdesberäkningar reducerar incitamenten att locka nya kunder relativt viljan att exploatera nuvarande kunder. Därtill lockas färre konsumenter av prissänkningar när byteskostnaderna är höga, vilket för med sig att incitamenten att sänka priserna minskar i takt med att byteskostnaderna ökar. Ytterligare skäl ligger i att även nya kunders efterfrågan är mindre elastisk vid förekomst av byteskostnader. Detta då konsumenter dels inser att lägre priser idag medför högre priser imorgon dels då konsumenter påverkas mindre av nuvarande priser och mer av permanenta produktkaraktäristiska om det förväntas uppstå kostnader vid byte av leverantör. Förutom dessa faktorer menar Klemperer att företagen har incitament att sätta högre priser idag då detta kommer att göra företagets konkurrenter mindre aggressiva i framtiden. Resonemanget baseras på det faktum att om ett företag höjer priset idag kommer dess konkurrenter att vinna andelar idag och därmed kommer de, på de flesta marknader med byteskostnader, att i nästa period höja priserna. Sammantaget indikerar dessa argument att omställningskostnader ökar priserna för både nya och gamla konsumenter i de fall företagen inte kan prisdiskriminera mellan dessa båda kundgrupper. Byteskostnader kan vidare motverka inträde på marknader och minska konkurrensen ytterligare vilket har potential att driva upp prisnivån ännu mer.

Omställningskostnader ger även, enligt Klemperer (1995), upphov till mindre produktvariation. Det beror på att företag som är artificiellt differentierade genom byteskostnader saknar incitament att differentiera sina produkter. Orsaken är att om företagen differentierar produkterna kan vissa konsumenter, byteskostnaderna till trots, köpa från mer än ett företag för att på så sätt öka sin produktvariation. Konsumenter som köper snarlika produkter av olika leverantörer är ofta relativt känsliga för priskonkurrens, med andra ord kan en liten prissänkning övertyga dessa konsumenter att flytta stora delar av sin konsumtion. Om istället företagen erbjuder identiska produkter kommer funktionella skillnader aldrig vara en anledning till byte av, alternativt köp av ytterligare, producent. I detta fall kan en liten prissänkning locka konsumenter med låga omställningskostnader till byte av leverantör, däremot kommer det inte leda till att någon konsument byter producent för enbart en del av sina köp. Konsekvensen kan bli högre priser på marknader med identiska snarare än differentierade produkter vid förekomst av byteskostnader. Detta står i kontrast till standardargumentet att differentierade produkter reducerar priskonkurrensen.

Sammanfattningsvis kan konstateras att omställningskostnader generellt sett skapar högre priser och ger upphov till monopolvinster vilket implicerar samhällsekonomiska effektivitetsförluster. Dessutom minskar byteskostnader variationen av produkter som är tillgänglig för konsumenterna

genom att byteskostnaderna reducerar producenternas incitament att differentiera sina produkter samt genom att byteskostnaderna direkt motverkar att konsumenterna byter mellan olika producenter. I den mån konsumenterna byter mellan olika producenter uppstår ytterligare välfärdsförluster på grund av kostnader i samband med bytet. Det torde därmed, ur ett samhällsekonomiskt perspektiv, anses essentiellt att dessa effektivitetsförluster minimeras och att företag i största möjliga mån förhindras ägna sig åt aktiviteter som ytterligare låser in konsumenterna. För att förhindra välfärdsförluster är det därmed av vikt att kunna avgöra huruvida en marknad dras med höga byteskostnader samt anledning till dessa.

2.3 Empiriska mätmetoder av byteskostnader

De existerande metoderna för att identifiera och mäta omställningskostnader kan delas in i två huvudgrupper, där metoderna antingen är direkta eller indirekta. De direkta metoderna använder information om konsumentbeteende medan de indirekta metoderna istället använder aggregerad företags- eller marknadsdata.

2.3.1 Direkta metoder för att byteskostnader

De direkta metoderna att mäta omställningskostnader ger enligt Office of Fair Trading (2003) den bästa informationen kring byteskostnader. Metoderna möjliggör dels identifiering och storleksbestämning av byteskostnader dels utvärdering av byteskostnadernas direkta inverkan på konsumenternas välfärd. Identifieringen av byteskostnader förlitar sig här på observationer av individers konsumtionshistorik, konsumtionsmönster bland olika grupper av individer och hur konsumenter svarar på olika attribut som genererar byteskostnader. Den mest direkta metoden att mäta byteskostnader är således att estimerar individuella preferenser. Genom att skapa en ekonometrisk modell som möjliggör identifiering av individuella val antas modellen också ha möjlighet att identifiera de produktkaraktäristika som påverkar byteskostnader, exempelvis kundkort eller bonusprogram. Information om konsumenters preferenser utvinns enklast genom att studera konsumenternas faktiska val (s.k. "revealed preferences methods", se t.ex. Varian, 1992). När data över faktiska val saknas finns emellertid möjlighet att erhålla data genom undersökningar kring konsumenternas uppgivna preferenser (s.k. "stated preferences method", se t.ex. Louviere, Hensher & Swait, 2000).

Den ekonometriska metoden som används för att skatta konsumentpreferenser kallas för valmodellerande (*eng.* "choice modelling") och bygger på en specificering av konsumenternas nyttofunktioner. Enligt neoklassisk teori väljer individer den produkt som genererar den högsta nyttan. Besluten baseras ofta på val gjorda utifrån en ändlig uppsättning alternativ, där varje alternativ karaktäriseras av olika attribut och attributnivåer. Modellernas uppgift är främst att uppskatta de olika attributens koefficienter för att kunna avgöra deras påverkan på nyttan och därmed även valet. Ofta inkluderas ett monetärt attribut, exempelvis varans pris, för att de andra attributen ska kunna ges ett monetärt värde efter beräkning. Användningen av valmodellerande för att skatta byteskostnader kräver information om konsumenternas val och faktorerna som påverkar valet. Valet beror främst på produktens egenskaper, produktens pris, konsumentens socioekonomiska egenskaper och dess tidigare erfarenhet av produkten. Vissa av dessa faktorer kan vara direkt relaterade med existensen av byteskostnader. Härav mäter denna metod direkt nyttan (eller "onyttan") av byteskostnader och kan dessutom kvantifiera byteskostnadernas inverkan uttryckt i monetära termer.

Grundtanken för att kunna estimerar byteskostnader är att jämföra preferenser mellan nya och befintliga kunder. I avsaknad av byteskostnader skulle nya och gamla kunder med lika preferenser (samma värde på produkttegenskapernas koefficienter) välja samma alternativ. Om de befintliga kunderna istället väljer samma alternativ som de tidigare valt i en högre grad än de nya kunderna väljer detta alternativ, kan detta vara ett bevis för byteskostnader. Metoden kräver dock att faktorerna som påverkar valet kan specificeras. Den generella formen för individ n s nytta av att välja produkt k uttrycks som

$$U_{kn} = \alpha + \beta z_k + \delta c_n + \lambda w_{kn} + \varepsilon_{kn} \quad n=1,2,\dots,T \quad k=1,2,\dots,K_n \quad (1),$$

där z är en vektor av produkttegenskaper, c är en vektor av socioekonomiska egenskaper hos konsumenterna och w är en vektor av dummyvariabler som visar vilken produkt som valdes av individ n i föregående period. Feltermen, ε , är en stokastisk komponent som visar på undersökningens oförmåga att observera individens beteende korrekt³. Parametrarna β , δ och λ estimerade värden visar vektorerna z , c och w respektive inverkan på valet⁴. Vektorparametern λ identifierar således om det finns byteskostnader på marknaden och möjliggör dessutom för en kvantifiering av byteskostnaden. Om λ är signifikant visar detta att sannolikheten att konsumenten köper samma produkt även i nästa period ökar. Värdet på λ visar således ”onyttan” som konsumenten erhåller vid ett byte av leverantör i nästa period.

För att mäta byteskostnaderna för varje produkt behövs data över individernas val från åtminstone två perioder. Det är nödvändigt att identifiera den produkt som varje individ konsumerade för perioden t och $t-1$. Om denna information finns är det möjligt att estimerar en binär valmodell (se t.ex. Griffiths, Carter Hill & Judge, 1993) där konsumenten antas ställas inför avvägandet att köpa, eller inte köpa, marknadens olika produkter. När byteskostnader väl har uppmätts finns det möjlighet att med hjälp av den ekonometriska modellen identifiera och kvantifiera de avgörande faktorerna för byteskostnaderna⁵. Denna metod har bland annat använts i Chen och Hitt (2002) studie av nätbaserad handel.

Det har ovan visats att den ekonometriska modellen kan användas till att identifiera de produkter som har byteskostnader och de attribut som påverkar byteskostnaderna. För att erhålla mer användbar information om storleken på byteskostnaderna kan även individernas preferenser uttryckas som deras marginella betalningsvilja för olika produktattribut. Den marginella betalningsviljan (*eng.* ”willingness to pay”, senare i texten WTP) definieras som det pris individen är villig att betala för att inkludera ett visst attribut till produkten. När det gäller byteskostnader beräknas istället hur mycket individer är beredda att betala för att *undgå* det attribut som ger upphov till byteskostnaden. I detta fall mäter betalningsviljan konsumenternas välfärd förlust orsakad av byteskostnaden. Vid användandet av en linjär nyttofunktion såsom i (1), kan WTP beräknas genom

³ Metoden med valmodellerande baseras på ”random utility” ansatsen (McFadden, 1974). ”Random utility” modeller betraktar efterfrågan som ett resultat av flera val gjorda av varje konsument i en population. ”Random utility” ansatsen antar även att individens nyttofunktion som fås fram i den statistiska modellen består av en systematisk del och en slumpmässig del, vilken är inkluderad för att fånga in osäkerheten kring valet.

⁴ Genom att inkludera interaktionstermer mellan z och w (dummy för den produkt som valdes av n i period $t-1$) kan undersökas huruvida nya och gamla kunder har olika värderingar av produkttegenskaperna. Detta möjliggör för en skattnings av förhållandet mellan priselasticitet och byteskostnader.

⁵ Genom att t.ex. estimerar olika produkt- eller konsumentkaraktäristikas inverkan på byteskostnaderna eller genom att estimerar de faktorer som är avgörande för konsumenternas byte mellan produkter (se vidare Office of fair trading, 2003)

$$WTP_k = -\frac{\beta_k}{\beta_p} \quad (2),$$

där WTP_k anger betalningsviljan för attribut k , β_p är parametern för variabeln produktpris och visar värdet i monetära termer av en extra enhet nytta, β_k är koefficienten till attribut k och anger nyttan av en extra enhet av attribut k . Genom att dividera koefficienterna fås således den monetära värderingen av en extra enhet av attribut k .

Några fördelar och nackdelar med de direkta metoderna har redan nämnts. En fördel är att användandet av valmodellerande möjliggör identifiering av vilka produktkaraktäristika som ökar sannolikheten för att konsumenten ska köpa samma vara igen. Dessa egenskaper torde därmed påverka byteskostnaderna. Andra fördelar med metoden är att då monetära attribut inkluderas i konsumenternas nyttofunktioner ges möjlighet att uttrycka byteskostnader i monetära termer. Användbarheten av modellernas resultat beror i hög grad på huruvida man lyckats identifiera och använda rätt variabler (som påverkar byteskostnaden) i den empiriska studien och på huruvida man lyckas kontrollera för konsumentheterogenitet. Ett stort problem med de direkta metoderna är att data över faktiska val ofta är svårt att komma över. Även om det istället finns möjlighet att undersöka uppgivna preferenser är utformningen av sådana studier ofta komplexa och resurskrävande. Dessutom kan de ekonometriska metoderna som krävs för att undersöka konsumenters preferenser vara tekniskt krävande och kräva tillgång till relativt avancerad mjukvara, vilket ytterligare kan försvåra genomförandet.

2.3.2 Indirekta metoder för att mäta omställningskostnader

Indirekta mätmetoder försöker identifiera förekomst och vikt av byteskostnader genom att undersöka aggregerad marknadsdata. Denna kategori inkluderar två olika angreppssätt. Den första metoden skattar efterfrågeelasticiteten på företagsnivå och undersöker liksom de direkta metoderna konsumenternas val. Detta görs genom att mäta korspriselasticiteten för homogena varor samt jämföra kort- och långsiktiga elasticiteter för differentierade produkter. Den andra metoden försöker mäta och identifiera byteskostnader genom att studera deras inverkan på företagets priser. Fördelen med de indirekta metoderna är att data som krävs generellt sätt finns tillgänglig. Nackdelen är att de ofta dras med ganska komplicerade ekonometriska problem och att modellerna kräver kraftiga antaganden.

2.3.2.1 Beräkning av efterfrågeelasticiteter

På en marknad utan byteskostnader och med fullständigt homogena produkter kommer konsumenter, *ceteris paribus*, vara indifferent mellan varor från olika företag. Detta innebär att även en liten prisökning leder till en stor minskning i försåld kvantitet, vilket implicerar att korspriselasticiteten är hög. I enlighet med Klemperer (1995) kan däremot konsumenter på en marknad med byteskostnader till del antas vara "inlåsta" till sin nuvarande leverantör och företag med stor kundbas kan därmed höja sina priser utan att förlora åtskilliga kunder till konkurrenterna. Korspriselasticiteten blir på en sådan marknad låg, vilket gör att en låg elasticitet kan användas som en indikator på närvaro av byteskostnader. Denna indikator är användbar för branscher med homogena produkter. För differentierade varor kan en låg korspriselasticitet istället förklaras av stor produktvariation. En metod för att mäta förekomst av byteskostnader, när produkterna istället är differentierade, är att undersöka konsumtionsmönster över tid. Vid

förekomst av byteskostnader kommer konsumtionen av en specifik vara att vara länkad över tid, där dagens konsumtion är en positiv funktion av konsumtionen under tidigare och kommande perioder⁶. Genom att estimeras den historiska och framtida konsumtionens inverkan på dagens konsumtion kan man se om byteskostnaderna är viktiga på marknaden.

En strategi för att identifiera byteskostnader är enligt Office of fair trading (2003) att skapa en modell som kan användas för att göra jämförelser mellan kort- och långsiktig efterfrågeelasticitet. Om den långsiktiga elasticiteten är större än den kortsiktiga kan detta antas vara en indikator på förekomst av byteskostnader. Den vanligaste regressionsmodellen⁷ som används för att empiriskt testa efterfrågeelasticiteter för differentierade varor är

$$Q_{it} = \beta + \theta_1 P_{it} + \theta_2 P_{jt} + \theta_3 Q_{it+1} + \theta_4 Q_{it-1} + \theta_5 D_{it} + \sum_{j=1}^{n-1} \gamma_j I_j + \sum_{k=1}^{T-1} \alpha_k T_k + e_{it} \quad (3),$$

där Q_{it} = såld kvantitet av vara i under period t
 P_{it} = priset på vara i under period t
 P_{jt} = priset på alla potentiella substitutvaror under period t
 D_{it} = vektor av variabler som orsakar skift i efterfrågan (dummyvariabler)
 I_j = individuella egenskaper hos produkterna (dummyvariabler)
 T_k = tidsegenskaper (dummyvariabler)
 e_{it} = felterm (vilken kan härledas från slumpmässiga förändringar i efterfrågan).

Förutsatt att produkten i är en normal vara kommer konsumtionen under period t att öka vid ett lägre pris (Pindyck & Rubinfeld, 2001). Föreligger byteskostnader kommer ett prisfall även att öka den framtida konsumtionen eftersom konsumenter till viss del blir bundna till vald leverantör. Det som undersöks är således korspriselasticiteten mellan perioder⁸. En tillämpning av denna metod hittas i Becker, Murphy och Grossmans (1994) studie, som genom att undersöka hur olika perioders priser påverkar dagens konsumtion, söker svara på huruvida cigarettkonsumtion är beroendeframkallande.

Studiet av historisk och framtida konsumtions inverkan på periodens konsumtion är användbart i situationer där avsaknad av byteskostnader ska fastställas. Metoden är däremot mindre effektiv för att identifiera förekomst av byteskostnader eftersom motståndet till att handla en viss vara kan vara en följd av andra orsaker som inte kan förklaras av modellen, exempelvis finansiella restriktioner eller preferensförändringar. En annan nackdel med att använda elasticiteter är svårigheten att se vilken typ av byteskostnad som ligger bakom. Fördelarna med dessa metoder

⁶ Innevarande periods efterfråga beror på marknadsandelen vilken i sin tur beror på föregående periods konsumtionsnivå. Företagen kommer också sätta pris med hänsyn till såväl prisförändringens effekt på dagens vinst som marknadsandelar, eftersom denna i sin tur påverkar framtida vinster. Länken mellan nuvarande, tidigare och framtida konsumtion fås genom att studera företags vinstmaximerings beslut. Ett vinstmaximerande företag sätter sina priser så att följande förhållande upprätthålls $\frac{\partial \pi_t(\sigma_{t-1})}{\partial P_t} = \frac{\partial \pi_{t+1}(\sigma_t)}{\partial \sigma_t} \cdot \frac{d\sigma_t}{dP_t}$,

där σ visar marknadsandel, π visar vinsten och P priset. Periodens marknadsandel är en funktion av föregående periods marknadsandel, konkurrenternas och eget aktuellt pris.

⁷ Vid stora mängder potentiella substitutvaror kommer inte en estimationen av (3) vara pålitlig. En orsak är att identifikationen av alla möjliga substitut kan ge upphov till fel orsakad av osäkerhet kring graden av produktdifferentiering. En annan är begränsningar orsakad av datamängden, det kan vara svårt att mäta alla elasticiteter och korspriselasticiteter. I dessa fall är det nödvändigt att använda alternativa metoder som är utvecklade för att hantera och beräkna pålitliga elasticiteter när det finns stora mängder substitut.

⁸ Korspriselasticiteten för homogena varor bedöms för aktuell period och kan beräknas från ovanstående modell med den skillnaden att man inte inkluderar historisk och framtida konsumtion.

är som tidigare nämnts att marknadsdata ofta är enklare att erhålla än konsumentspecifik data, att de ekonometriska modellerna för att mäta efterfrågeelasticiteter är väldokumenterade⁹ och att det inte krävs en i förväg helt korrekt identifiering av drivarna för byteskostnader.

2.3.2.2 Beräkning av byteskostnader utifrån effekt på pris

Den mest förekommande metoden att utvärdera närvaro av byteskostnaden förlitar sig på att med hjälp av ekonometriska modeller¹⁰ skatta hur förändringar i byteskostnader påverkar priserna. Dessa typer av modeller använder sig av variabler som relaterar till kostnad, efterfråga, marknadsstruktur och förekomst av byteskostnader för att förklara prisvariationer över tid och/eller mellan olika grupper av observationer. Den främsta fördelen med denna metod är att den relevanta frågan besvaras på ett ganska enkelt sätt - givet att variabeln av intresse är korrekt identifierad. Därför är det av stor vikt att kunna urskilja variabler och/eller händelser som påverkar omställningskostnaderna. Detta kräver god kännedom om vilka typer av byteskostnader som finns på marknaden, deras relativa betydelse, hur en exogen händelse kan tänkas påverka dessa byteskostnader och hur pass viktiga de obundna konsumenterna är. När marknadsförhållandena har utforskats och de relevanta händelserna och variablerna (proxyvariabler för byteskostnader) identifierats kan tre huvudstrategier användas. De olika strategierna använder följande händelser/variabler i den ekonometriska modellen för att studera deras inverkan på priset:

- i) proxyvariabler för byteskostnader,
- ii) exogen händelse som antas förändra byteskostnaderna, samt
- iii) proxyvariabler för byteskostnader som via exogena händelser förändrats.

Utifrån den ekonometriska modellen erhålls den statistiska signifikansen hos koefficienten av intresse. Denna används sedan för att identifiera och mäta byteskostnaderna. Om ett sannolikhetstest för variabeln leder till att nollhypotesen kan förkastas tolkas detta som att byteskostnaderna påverkar priserna och att koefficienten ger den skattade styrkan i denna effekt. Om nollhypotesen inte kan förkastas är det däremot ej möjligt att avgöra huruvida byteskostnader inte existerar, om byteskostnaderna inte har någon signifikant påverkan på priset eller om proxyvariabeln inte mäter den relevanta byteskostnaden. De olika observationsenheterna kommer antingen vara skillnader i pris hos olika konsumentgrupper¹¹ eller företag, beroende på om prisdiskriminering förekommer. När det inte förekommer prisdiskriminering mellan olika grupper ska data över priser insamlas på företagsnivå. När det går att observera prisdiskriminering ska istället priser för olika konsumentgrupper eller regioner användas.

Den första strategin (i) är användbar när prisskillnader mellan konsumentgrupper eller företag kan observeras och att dessa skillnader, åtminstone delvis, antas vara resultatet av omställningskostnader. Metoden med att använda proxyvariabler för byteskostnader har bland annat använts i Knittels (1997) studie över telemarknaden i USA. Identifieringen av byteskostnader i denna modell beror på skillnaden i proxyvariablernas inverkan på priserna mellan konsumentgrupper eller företag. Den generella ekonometriska modellen för att undersöka skillnaderna är

⁹ Finns risk för endogenitetsproblem vid skattningarna av funktionerna, se t.ex. Office of Fair Trading (2003).

¹⁰ Modellerna kallas ofta "reducerade" då priskekvationen reflekterar relationen mellan efterfråge- och utbudsfunktionen utan att de specifika parametrarna för funktionerna skattas.

¹¹ Med konsumentgrupper menas här alla kategorier som betalar olika priser. Exempelvis kanske det finns skillnader i pris mellan olika ålderskategorier, regioner eller företag.

$$P = \beta_1 + \beta_2 SCP + \beta_3 C + \beta_4 D + \beta_5 s + \varepsilon \quad (4),$$

där P = marknadspris
 SCP = eng. ”switching cost proxy”, en eller flera olika proxyvariabler för byteskostnader
 C = vektor av variabler som påverkar företagens kostnader
 D = vektor av variabler som påverkar efterfrågan, sociodemografiska faktorer
 s = vektor av variabler relaterade till marknadsstruktur
 ε = felterm.

När fler än två konsumentgrupper eller företag identifieras kan modellen utökas till att även undersöka om proxyvariablernas effekt på priserna skiljer sig åt mellan olika subgrupper genom att inkludera interaktionstermer.

När en exogen händelse som påverkar byteskostnaden kan identifieras är den andra strategin (ii) tillämplig. Ett exempel på studie där detta tillvägagångssätt använts är Viards undersökning om hur införandet av nummerportabilitet påverkat prisbildningen för frisamtal (Viard, 2002). För att mäta byteskostnaders effekt på priset (hos konsumentgrupp i för perioden t) med hjälp av denna strategi utökas grundmodellen (4):

$$P_{it} = \beta_1 + \beta_2 DE_{it} + \beta_3 C_{it} + \beta_4 D_{it} + \beta_5 s_{it} + \sum_{j=1}^{n-1} \gamma_j I_j + \sum_{k=1}^{T-1} \alpha_k T_k + \varepsilon_{it} \quad (5),$$

där DE är en dummyvariabel som är 0 innan, och 1 efter, händelsen inträffat. De två summeringstermerna är fixa effekter för att kontrollera för variationer i pris orsakade av icke observerbara karaktäristika hos konsumentgrupperna och icke observerbara variationer i de aggregerade marknadsförhållandena.

Den tredje strategin (iii) används i de fall där både proxyvariabler för byteskostnader och exogena händelser som påverkar dessa kan identifieras. I detta sammanhang kan exempelvis Borensteins undersökning från 1986 kring byteskostnadernas effekt på bensinpriser nämnas. I undersökningen används avstånd mellan bensinstationer som proxy för byteskostnader och den exogena händelsen är att ökad konsumtion av blyfri bensin fått till följd att färre bensinstationer erbjuder bensin innehållande bly. Konsekvensen blir längre avstånd mellan dessa stationer vilket i sin tur innebär större sökkostnader. Den stora skillnaden för denna strategi ligger således i att både proxyvariablerna och dummyvariabeln för händelsens inträffande inkluderas i modellen enligt:

$$P_{it} = \beta_1 + \beta_2 SCP_{it} + \beta_3 DE_{it} + \beta_4 C_{it} + \beta_5 D_{it} + \beta_6 s_{it} + \sum_{j=1}^{n-1} \gamma_j I_j + \sum_{k=1}^{T-1} \alpha_k T_k + \varepsilon_{it} \quad (6).$$

När båda inkluderas kommer dummyvariabeln att fånga in skillnaderna i pris som ges av en minskning i byteskostnad och som inte kan fångas in i modellen med enbart proxyvariablerna.

Utöver de fördelar som tidigare nämnts kan en fördel med dessa modeller vara att de mäter effekten av byteskostnader på industrins jämviktspriser istället för att mäta storleken på byteskostnader. När målet är att studera välfärdseffekterna av byteskostnader kan därför denna metod vara att föredra då stora byteskostnader inte nödvändigtvis betyder att de har stora effekter på priser och välfärd. Nackdelarna med dessa typer av indirekta metoder är att det kan vara extra svårt att visa att de skattade koefficienterna verkligen mäter den relation vi är intresserade av. De

jämviktspriser som går att observera bestäms av många kostnads- och efterfrågevariabler vilket gör att utan en strukturell modell över marknadsjämvikten, kan det vara svårt att isolera effekterna på priserna som orsakas av just variationer i byteskostnaderna.

Som visats ovan är ingen av metoderna för att identifiera och mäta byteskostnader helt okomplicerad vilket kan vara en förklaring till att det finns förhållandevis få empiriska studier som försökt estimerat storleken på omställningskostnader. Orsaken är, som tidigare nämnts, bland annat att byteskostnader och dess bakomliggande faktor kan vara svåra att observera och att data över personers val och konsumtionsmönster kan vara svårt och tidskrävande att få fram. I syfte att underlätta estimation av byteskostnader har därför Shy (2002) presenterat en förhållandevis enkel och mindre tidskrävande metod. Då Shys metod är av central betydelse för denna uppsats kommer modellen och dess teoretiska grunder presenteras utförligare i nästa avsnitt.

3 Shys metod

Shys modell, som bygger på en indirekt metod, visar hur man med hjälp av enbart priser och marknadsandelar kan beräkna de kostnader som uppkommer vid byte av leverantör. Modellen kräver en del förenklande antaganden för att beräkningsmetoden ska vara hållbar. I grundmodellen antas att konsumenternas efterfråga är fullständigt oelastisk¹². Ett annat viktigt grundantagande är att företag som befinner sig på marknader med priskonkurrens erkänner förekomst av byteskostnader. Erkännandet av byteskostnader gör ett företag A (och alla andra företag) sätter sitt maxpris till en sådan nivå att inget annat företag finner det lönsamt att sätta ett pris som är tillräckligt lågt för att "subventionera" de omställningskostnader som As konsumenter kan tänkas ha. Detta beteende är också det beteende som företag antas ha i en Nash-Bertrand jämvikt (Besanko *et al*, 2000). Även om Shy menar att en Nash-Bertrand jämvikt i rena strategier inte existerar, anser han ändå att egenskaperna hos denna jämvikt kan användas till att förklara hur priser på en marknad med omställningskostnader bestäms. Den teoretiska modellen kommer här först att förklaras utifrån en marknad med endast två företag innan modellen utökas till att innefatta fler företag.

Antag två företag, där företag A har N_A kunder och företag B har N_B kunder. En konsument som i nuläget är kund hos A kan vid nästa köptillfälle välja att byta till B och betala p_B eller behålla A och betala p_A . Vid ett eventuellt byte av leverantör kommer konsumenten att möta en omställningskostnad, vilken här benämns S . Nyttan som de två ursprungliga konsumentgrupperna erhåller vid nästa köptillfälle ges av:

$$\begin{aligned}
 U_A &= \begin{cases} -p_A & \text{behålla leverantör A} \\ -p_B - S & \text{byte till B} \end{cases} \\
 U_B &= \begin{cases} -p_B & \text{behålla leverantör B} \\ -p_A - S & \text{byte till A} \end{cases}
 \end{aligned}
 \tag{I}$$

¹² Shy (2002) redogör även för en utökad modell där han antar en negativt lutande efterfrågefunktion, denna modell har i övrigt vissa likheter med Klemperers modell (1987). Det är dock modellen med oelastisk efterfråga som han använder sig av vid sina estimationer, vilket gör att det är denna vi belyser här.

Antalet kunder som kommer att handla av A vid nästa tillfälle benämns här som n_A , och de som kommer att handla av B som n_B . Hur många konsumenter som handlar av respektive leverantör bestäms av företagens priser och byteskostnader enligt följande:

$$n_A = \begin{cases} 0 & \text{om } p_A > p_B + S \\ N_A & \text{om } p_B - S \leq p_A \leq p_B + S \\ N_A + N_B & \text{om } p_A < p_B - S \end{cases}$$

$$n_B = \begin{cases} 0 & \text{om } p_B > p_A + S \\ N_B & \text{om } p_A - S \leq p_B \leq p_A + S \\ N_A + N_B & \text{om } p_A < p_B - S \end{cases} \quad (\text{II}).$$

Under antagandet att företagen inte har några produktionskostnader bestäms företagens vinst som en funktion av priserna på marknaden enligt:

$$\begin{aligned} \pi_A(p_A, p_B) &= p_A n_A \\ \pi_B(p_A, p_B) &= p_B n_B \end{aligned} \quad , \text{ där } n_i \text{ bestäms av (II)} \quad (\text{III}).$$

Det positiva prisparet (p_A^N, p_B^N) är en Nash-Bertrand jämvikt, när företag A utifrån ett givet pris på företag Bs vara (p_B^N) väljer p_A^N för att maximera sin vinst och vice versa. Shy hävdar däremot, som tidigare nämnts, att en sådan Nash-Bertrand jämvikt inte existerar i ”rena priser” eftersom det kan finnas andra kostnader förknippade med byte. Enligt Shy är orsaken till detta att företag A kan sätta ett maxpris $p_A = p_B + S$, precis som företag B kan höja sitt pris till $p_B = p_A + S$, utan att förlora några kunder. Som synes är dessa ekvationer dock inkonsekventa och (p_A, p_B) således inget jämviktsläge¹³. Shy hävdar dock att det finns en viktig egenskap hos Nash-Bertrand jämvikten som kan användas för att prediktera vilka priser företagen väljer även vid närvaro av byteskostnader. Prediktionen av prisparen ges genom att studera ”the Undercut-proof Property” (senare i texten UPP).

Som tidigare demonstrerats av Shy och Klemperer kan företag konkurrera om marknadsandelar genom att sätta lägre pris än konkurrenterna (eng. ”undercut”). Företag A erbjuder ett lägre pris om $p_A < p_B - S$, det vill säga om företag A ”subventioner” byteskostnaden för företags Bs kunder. Om företag A sätter detta pris tar det över hela kundsegmentet, det vill säga $n_A = N_A + N_B$, samtidigt som företag B inte får några kunder, $n_B = 0$. UPP är tillfredställt om det finns ett prispar (p_A^U, p_B^U) , sådant att inget företag kan öka sin vinst genom att lägga sig under det andra företagets pris och inget företag kan öka sina priser utan att förlora hela marknaden till det andra företaget. Detta kan mer formellt uttryckas som:

- * till givna p_B^U och n_B^U kommer företag A att välja sitt högsta pris p_A^U med hänsyn till:

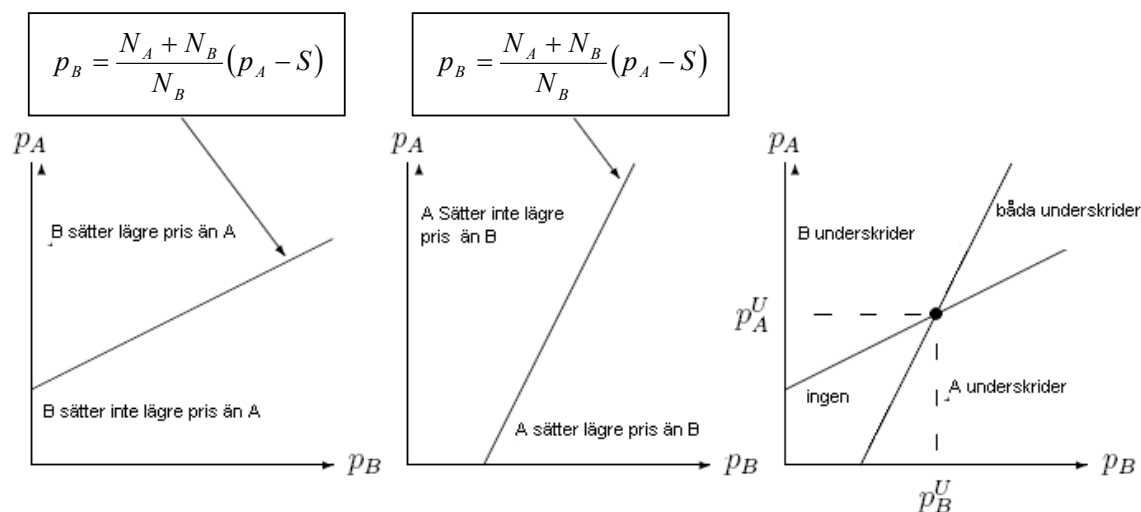
$$\pi_B^U = p_B^U n_B^U \geq (p_A - S)(N_A + N_B)$$
- * till givna p_A^U och n_A^U kommer företag B att välja sitt högsta pris p_B^U med hänsyn till:

$$\pi_A^U = p_A^U n_A^U \geq (p_B - S)(N_A + N_B),$$

¹³ Prisparet kan inte hålla samtidigt enligt följande resonemang; om företag B väljer p_B^1 givet $p_A^1 + S$, måste företag A välja ett högre pris p_A^2 för att $p_B^1 + S$ ska upprätthållas. Detta innebär dock att företag B måste sätta p_B^2 som är högre än p_B^1 då $p_A^2 + S > p_A^1 + S = p_B^1$ o.s.v.

där fördelningen av konsumenter bestäms av (II). Detta visar att företag A sätter sitt högsta pris under restriktionen att företag B inte finner det lönsamt att sätta ett pris under p_A^U och ta över företag As kunder. Vinstfunktionerna ovan kan användas för att lösa ut ett unikt prispar, vilket illustreras i figur 1 nedan (se Shy, 2002 samt Morgan & Shy, 2000).

Figur 1. "Undercut-Proof equilibrium"



Den teoretiska modellen ovan kan utökas till att även kunna beskriva en situation med fler än två företag. Antag att det finns K företag och att företag i s marknadsandel benämns N_i . Företagen antas även ha olika marknadsandelar, således är $N_1 > N_2 > \dots > N_K$. I föregående stycke beskrevs hur ett företag kan överväga att hålla lägre pris än konkurrenten för att försöka vinna marknadsandelar. När modellen utökas till fler företag antar Shy att varje företag gör detta övervägande mot endast *ett* företag åt gången. Vidare ges att om priserna ska tillfredsställa UPP måste det mest lönsamma företaget ha störst marknadsandel samtidigt som det minst lönsamma företaget har minst marknadsandel.

Företaget med minst marknadsandel (N_K) bör enligt Shy vara det företag som har störst incitamentet att välja ett lägre pris än konkurrenterna för att bli mer vinstgivande. Detta gör att alla andra företag måste sätta sina priser med hänsyn till företag K s pris. Varje företag $i \neq K$ fruktar att bli "undercut" av företag K och sätter därför priset p_i så att det ej är lönsamt för K att lägga sig under detta pris. Om byteskostnaderna (S_i) är kända för företagen $i \neq K$ sätter de sitt maxpris p_i så att följande blir tillfredsställt:

$$\pi_K = p_K N_K \geq (p_i - S_i)(N_i + N_K) \quad (IV).$$

Om alla priser är observerbara kan den icke observerbara byteskostnaden för varje företag lösas ut. Genom att lösa ut S_i ur ekvation (IV) i jämviktsläget fås:

$$S_i = p_i - \frac{N_K p_K}{N_i + N_K}, \quad \text{där } i \in \{1, 2, \dots, K-1\} \quad (V).$$

Ekvation (V) visar byteskostnaden för företag i s kunder som en funktion av priserna satta av företag i och K , samt företagens marknadsandelar. För det minsta företaget gäller att beakta priset som företaget med störst marknadsandel (företag 1) sätter¹⁴. Företag K kommer att välja det pris, p_K , som gör det lönlöst för företag 1 att sätta ett lägre pris, utifrån

$$\pi_1 = p_1 n_1 \geq (p_K - S_K)(N_1 + N_K) \quad (\text{VI}).$$

Byteskostnaden för det minsta företaget kan beräknas genom att behandla (VI) som en jämvikt (eftersom även p_1 är observerbar) enligt

$$S_K = p_K - \frac{N_1 p_1}{N_1 + N_K} \quad (\text{VII}).$$

4 Undersökningen

I följande avsnitt kommer Shys metod att appliceras på ett par marknader som berör ett stort antal människor och där omställningskostnader kan antas vara framträdande. De marknader som ska studeras närmare är marknaden för fast telefoni och bankernas inlåningsmarknad. Såväl tele- som finansmarknaderna har under senare år genomgått flertalet avregleringar och reformer vilket påverkat konkurrensförhållanden och marknadsstruktur. Tendensen på bankmarknaden är att storbankerna blivit färre och större, men också att nyetableringarna ökat. Studiet av inlåningskonton motiveras av att denna är en förhållandevis konkurrensutsatt banktjänst. Fortfarande har dock utmanarna en ganska liten marknadsandel, vilket tyder på att konsumenterna inte bytt bank i någon större utsträckning. Detta trots att det vid en hastig jämförelse mellan bankerna verkar som om de nya aktörerna erbjuder bättre villkor för sparande än de traditionella bankerna. Denna utveckling ses även på den fasta telefonimarknaden där den förväntade priskonkurrensen uteblivit trots att fast telefoni är en relativt homogen vara vilket borde generera liten prisspridning.

En förklaring till brist på konsumentrörlighet skulle kunna vara att konsumenterna upplever stora byteskostnader. En egenskap hos såväl telefoni- som banktjänster är de antas vara så kallade sällanköpsvaror. Konsumenten ställs inte inför upprepade valsituationer mellan olika leverantörer utan gör ofta ett val som sedan följs tills de gör ett nytt aktivt val. Så länge kunden inte anser sig ha tillräckligt med anledning att pröva en ny leverantör kommer kunden vara sin nuvarande leverantör trogen vilket kanske gör att potentiellt bättre alternativ negligeras. Genom att göra aktiva och rationella val mellan olika leverantörer borde därmed många konsumenter kunna tjäna pengar. Då dessa tjänster dessutom nyttjas av nästan alla¹⁵ svenska hushåll borde de samhällsekonomiska effektivitetsvinsterna bli betydande om en ökad konsumentrörlighet förändrar prissättningen så att den närmar sig marginalkostnadsprissättning. Detta gör att storleken på, eller förekomst av, byteskostnader på ovan nämnda marknader befinner lämpliga att studera. Ytterligare anledning till att fallstudien berör dessa marknader är att vi på dessa lyckades

¹⁴ Företaget med störst marknadsandel löper, enligt UPP, störst risk för att bli utmanad prismässigt av sina konkurrenter och håller därför ett lägre pris.

¹⁵ Enligt en studie från konkurrensverket (2001) har 97 % av den svenska befolkningen transaktionskonto (i texten kommer senare även privat- och lönekonto användas synonymt med transaktionskonto) och 74 % sparkonto. Vidare uppges av SIKA (2003) att 94 % av de svenska hushållen har tillgång till fast telefoni.

erhålla den företagsspecifika marknadsdata som krävs för att använda Shys metod, vilket visat sig svårt på andra marknader som bedömdes vara intressanta för uppsatsen.

De kommande avsnitten kommer att behandla marknaderna var för sig där frågorna, som i inledningen uppgetts stå i fokus för analysen, avses besvaras. Frågorna är: Hur ser marknadsstrukturen ut? Vilka är de specifika karaktäristika för dessa marknader? Vad vet vi om konsumentrörligheten på dessa marknader? Vilka studier har tidigare gjorts på dessa marknader? Vad är omställningskostnaderna på marknaderna utifrån Shys metod? Är resultaten rimliga? Överensstämmer resultaten med vad vi kan förvänta oss utifrån teori och andra studier? I de följande marknadsanalyserna kommer förfaringssättet från Shys egna studier att replikeras. Det innebär att vi följer Shy och antar att marginalkostnaden är lika med noll samt att Shys metod för att beräkna pris används. Rimligheten i prisvariabeln kommer i de följande analyserna att diskuteras ingående. Däremot kommer eventuella implikationer av det första antagandet inte att diskuteras i studiet av de enskilda marknaderna utan lämnas därhän till den avslutande diskussionen.

4.1 Marknaden för fast telefoni

4.1.1 Marknadsbeskrivning

Fram till år 1993 hade Televerket ett i stort sett oreglerat monopol på telemarknaden i Sverige. Utifrån insikten att företag i konkurrens är effektivare på att producera de teletjänster som medborgarna efterfrågar än vad ett monopol är, liberaliserades den svenska telemarknaden åren 1992-93. Den bärande tanken bakom liberaliseringen är att staten i så stor utsträckning som möjligt ska överlåta besluten i ekonomin till de enskilda aktörerna på marknaden och att staten endast ska ingripa i de fall marknaden inte uppnått de önskvärda målen.

Efter liberaliseringen uppstod spontant ingen fungerande konkurrens på telemarknaden. Anledningen till detta anses, enligt SIKA (2003), främst vara att de infrastrukturella faktorer som karaktäriserar telemarknaden verkar försvårande för konkurrens. Exempelvis är operatörerna beroende av tillgång till omfattande nät för att kunna distribuera sina tjänster. Därutöver är de initiala uppstartningskostnaderna för en teleoperatör mycket stora. För att komma till rätta med detta problem har staten försökt åstadkomma förutsättningar för konkurrens inom telesektorn genom åtskilliga regleringar. Dessa har bland annat syftat till att ge små och nya aktörer tillträde till distributionsnäten. Bland övriga åtgärder som införts med syftet att öka konkurrensen på telemarknaden för fast telefoni ses framförallt förvalsreformen och nummerportabilitetsreformen.

Förvalsreformen trädde i kraft år 1999 och innebar att abonnenten inte längre var tvungen att slå ett prefix för att samtalet skulle kopplas med en alternativ operatör. Detta krav hade tidigare försvårat för nya operatörer att komma in på marknaden, vilket i sin tur medfört att konsumenterna tidigare haft få likvärdiga operatörer att välja mellan. Reformen har, enligt Post och Telestyrelsen (PTS) (2003a), tydligt bidragit till att företag och konsumenter fått fler teleoperatörer att välja mellan. Antalet företag som tillhandahåller fasta samtalstjänster bedöms av PTS ha ökat från att år 1999 vara cirka 10 stycken till omkring 50 år 2003. Nummerportabilitet infördes för fast telefoni och frisamtalsnummer i Sverige under andra halvåret 1999 och innebär att telekunder kan behålla sitt telefonnummer när de byter

teleoperatör. Syftet var att göra det lättare för telekunder att byta operatör och på så sätt uppnå ökad konkurrens och valfrihet på marknaden.

Marknaden för fast telefoni kan anses vara tudelad. Även om det för samtalsavgifter sedan flera år tillbaka råder konkurrens har Telia¹⁶ fram tills nyligen haft monopol på abonnemangen. Konkurrens på abonnemangen är ett viktigt steg i avregleringen på telemarknaden, eftersom det bland annat möjliggör för andra operatörer än Telia att ha hela faktureringsrelationen till slutkunden. Detta är av vikt då det, vilket kommer belysas senare, är av betydelse vid konsumentens val av operatör. Abonnemangsintäkterna utgör dessutom en betydande del av omsättningen på privatmarknaden för fast telefoni.

Antalet abonnemang för fast telefoni var vid slutet av år 2003 cirka 5.9 miljoner, där den absolut dominerande abonnemangsformen är vanliga PSTN¹⁷ abonnemang. Bredbandsbolaget har dock börjat sälja abonnemang för IP-telefoni¹⁸ och Com Hem erbjuder, sedan en kort tid tillbaka, fast telefoni genom sitt kabelTV-nät. Varken dessa eller någon annan abonnemangsform når emellertid ännu upp i sådana volymer att de kan räknas som konkurrenter till Telias PSTN abonnemang (PTS, 2003a). För att öppna för ytterligare konkurrens beslutade därför PTS i februari 2005 att Telia, för abonnemang, ska vara skyldigt att erbjuda en grossistprodukt med kostnadsorienterad prissättning till andra operatörer. Telia (2004) uppger emellertid att de sedan maj 2004 erbjudit övriga operatörer möjligheten att teckna avtal hos Telia för vidare försäljning av abonnemang till sina kunder. Förändringen realiserades vid årsskiftet 2004-05 och därmed får Telia ett leverantörsförhållande direkt med andra operatörer istället för med deras telefonikunder. Inom PTS anses det emellertid betydelsefullt att ett beslut fattats inom ärendet då detta ger myndigheten möjligheten att utöva tillsyn över marknaden för tillträde till det fasta accessnätet (B. Svensson, personlig kommunikation, 12 januari, 2005).

Antalet fasta abonnemang uppvisar sedan 1998 en försiktigt negativ trend, vad nedgången beror på är osäkert då de alternativa abonnemangsformerna inte har vuxit i motsvarande grad. Möjligen är det så att fler enbart förlitar sig till sitt mobilabonnemang. För om PSTN abonnemangen uppvisat en försiktigt negativ trend sedan 1998 så visar de mobila abonnemangen en starkt positiv trend under samma period. Den ökade betydelsen för mobila och övriga tjänster har förändrat omsättningsstrukturen på telemarknaden. År 1998 stod den fasta telefonin för knappt hälften av den totala omsättningen, fem år senare var motsvarande siffra tio procentenheter lägre. Trots detta var det fortfarande de fasta telefonitjänsterna som år 2003 generade de största intäkterna för företag på den svenska telemarknaden. Totalt stod intäkter från fasta telefonitjänster för en tredjedel av marknadens omsättning vilket motsvarar 24,4 miljarder kronor. Av dessa intäkter är cirka en tredjedel abonnemangsavgifter och merparten av övrig omsättning är trafikberoende intäkter (PTS, 2003a).

Ett fåtal stora företag dominerar den fasta telemarknaden som därmed närmast kan beskrivas i termerna av ett oligopol. För den fasta telemarknadens vidkommande finns speciellt en dominerande aktör, Telia, som har mer än hälften av samtalsavgifterna och nästintill alla

¹⁶ Efter avregleringen av Telemarknaden fick Televerket namnet Telia. Detta kom efter sammangåendet med finska Sonera att ändras till TeliaSonera. I denna uppsats berörs inte den senare namnändringen utan namnet Telia kommer att användas för såväl perioden med namnet Telia som med namnet TeliaSonera.

¹⁷ PSTN står för Public Switched Telephone Network och avser i denna uppsats det analoga telenät till vilket de flesta svenskar har tillgång via sitt teleuttag.

¹⁸ IP-telefoni innebär att samtalet delas upp i små datapaket som transporteras via ett datanät istället för via telenät. IP står för Internet Protocol och är det ”språk” som bland annat används på Internet.

abonnemangen. Tele 2 är den största av de alternativa operatörerna med en marknadsandel om cirka 15 procent. Därefter följer Glocalnet och Optimal Telecom med omkring sex procent vardera samt ACN och Universal Telecom med cirka tre procent var av marknaden. Vad gäller mått på koncentration innebär det, utifrån CR₄ måttet, att de fyra största företagen tillsammans kontrollerar 88 procent av marknaden. Även H-index, med ett värde på 0.4, indikerar att den fasta telefoni marknaden är en synnerligen högt koncentrerad marknad (beskrivning av koncentrationsmått återfinns i appendix 1). Värt att notera är även att Optimal Telecom är ett dotterbolag till Tele 2, frågan är därmed hur hård konkurrensen är dessa emellan. Detta skulle även kunna indikera på en högre marknadskoncentration än vad CR₄ och H-index pekar på. I normalfallet gäller att ju högre marknadskoncentration desto sämre konkurrens på marknaden. Konkurrensen på den fasta telemarknaden tycks emellertid ha hårdnat under de senaste åren och den höga marknadskoncentrationen kan till stor del härröras till Telias tidigare monopol. I PTS individundersökning (2003b) uppges att företagen bedriver en intensiv jakt på nya kunder genom telefonförsäljning samt att det idag kan observeras att allt fler konsumenter byter till en alternativ operatör. Därmed förmodas även marknadskoncentrationen på sikt avta. Denna bedömning gör även Glocalnet (2003) som, för såväl sig själv som konkurrenterna, ser goda tillväxtpotentialer på marknaden. En förutsättning för att en fungerande konkurrens och lägre marknadskoncentration ska realiseras är välinformerade och aktiva kunder som byter operatör. Det har redan antytts att allt fler konsumenter väljer telefonioperatör men frågan är ändå hur pass välinformerade och rörliga konsumenterna på den fasta telemarknaden är.

4.1.2 Konsumentrörlighet på den fasta telefonimarknaden

PTS har åtminstone vid två tillfällen undersökt hur svenska folket efterfrågar elektronisk kommunikation. Enligt 2003 års individundersökning har 98 procent av alla svenska hushåll med tillgång till fast telefoni traditionellt PSTN abonnemang med Telia som leverantör (d.v.s. som den operatör till vilken man betalar den fasta avgiften för telefonianslutningen). Även om Telia fortfarande dominerar marknaden för abonnemang så väljer allt fler kunder en alternativ leverantör av samtalstjänster. Redan vid slutet på 1999 hade cirka 15 procent av alla (såväl privata som företag) PSTN kunder valt en alternativ operatör och sedan dess har flödet av förvalskunder varit fortsatt stort. Under år 2003 ökade antalet aktiva förvalskunder totalt sett med nära 280 000¹⁹ vilket medförde att Telia, jämfört med året innan, tappade ungefär fem procent av marknaden. Enligt PTS (2003b) är konsumenternas medvetenhet om att de kan välja fasttelefoniooperatör numera hög. Tre fjärdedelar av privatkunderna med fast telefoni har uppfattat att det finns möjlighet att göra förval av operatör för fast telefoni och hälften anser att de vet vad förval innebär. Kännedom om förval varierar med ålder, utbildning och hushållsinkomst. Vid årsskiftet 2003-04 hade omkring 40 procent av totalt 4.9 miljoner privatkunder valt en annan operatör än Telia för leverans av fasta samtalstjänster (PTS, 2003a). Det innebär att drygt hälften av dem som känner till förval har gjort ett förval för hushållets fasta telefoni.

I PTS individundersökning från 2003 tillfrågades de som gjort ett förval om vad som varit motivet till detta. Tre av fyra uppger att de gjort det för att få ett lägre pris på samtal inom Sverige, därefter följer lägre priser på samtal från fast telefoni till mobil telefoni respektive på utlandssamtal. Vidare uppger en av tio att skälet till bytet var för att få tillgång till särskilda tjänster knutna till ett abonnemang. I undersökningen ställdes även frågan hur många gånger

¹⁹ Detta motsvarar en ökning med 14 procent.

hushållet gjort ett förval. Majoriteten av dem som gjort ett förval hade bara gjort det en gång, men sammanlagt 40 procent av dem som gjort ett förval uppger att de gjort det flera gånger. Det är framförallt i hushåll med enbart äldre (över 60 år) hushållsmedlemmar som man endast bytt en gång. De som känner till förvalet men som ändå inte gjort något aktivt förval fick frågan om det finns några särskilda skäl till att hushållet inte gjort ett sådant. Flera anger någon form av informationsbrist, främst att det saknas tillräcklig information om olika operatörers tjänster. Ett relativt vanligt skäl till att inte byta operatör är även att kunden endast vill ha *en* telefonräkning. Nästan hälften uppger emellertid att de inte vill byta då de är nöjda med den operatör de har (PTS, 2003b). Till följd av detta analyserar undersökningen även vilka aspekter som avgör hur nöjda kunderna är med sin operatör. Resultaten visar att det främst är väl fungerande kundtjänst och låga priser som har starka positiva samband med helhetsomdömet. Studien finner inte att det påverkar helhetsomdömet att operatören är välkänd och etablerad på marknaden²⁰. Det konstateras vidare att majoriteten (65 %) av samtliga privata telefonikunder är nöjda med sin huvudsakliga teleoperatör för fast telefoni.

Utifrån ovanstående kan alltså dras slutsatsen att konsumentrörligheten på den fasta telefonimarknaden är förhållandevis god. Fasta telefonitjänster bör, i enlighet med vad som tidigare nämnts, kategoriseras som en sällanköpsvara. Såsom tidigare framkommit har en stor andel kunder funnit skäl att byta leverantör och den främsta orsaken därtill har varit för att erhålla lägre pris. Det finns emellertid förhållanden på telemarknaden som verkar dämpande på konsumenternas vilja att byta leverantör då dessa medför extra kostnader i samband med byte. Bland dessa ses framförallt relativt omfattande sökkostnader. Prisbildning på telemarknaden är komplex med oklar information och ett myller av olika taxor och villkor. Vanligt förekommande är även att det finns bindningstider för avtalen, det vill säga att kunden tecknar sig som förvalskund under ett visst tidsintervall. Denna typ av avtal bör i detta sammanhang ses som en lojalitetsskapande åtgärd. Dessutom upplever många konsumenter en osäkerhet vad gäller konkurrerande leverantörers kvalitet. Denna osäkerhet bedöms inte ha blivit mindre efter de avslöjanden som gjorts där vissa operatörer anslutit konsumenter utan dessas medgivande (se bl.a. konsumentverket, 2004). Utöver dessa kostnader uppkommer även den typ av byteskostnader som Klemperer benämner transaktionskostnader, det vill säga kostnader av att avsluta och starta upp en ny relation, samt psykologiska kostnader. Det vore inte helt orimligt att tro att de psykologiska kostnaderna kan vara betydande. Detta då en stor del av konsumenterna under en stor del av livet nyttjat Telia eller dåvarande Televerket och därmed byggt upp en lång relation till detta bolag. Före årsskiftet 2004-05 medförde ett byte även kostnader i form av att konsumenten måste hantera fler räkningar, vilket oftast upplevs vara en olägenhet. Denna kostnad torde emellertid till stor del ha försvunnit i och med Telias vidareförsäljning av abonnemang.

4.1.3 Liknade empiriska resultat

För ytterligare insikter om byteskostnader på marknader med fast telefoni riktas även uppmärksamheten mot empiriska resultat i USA. Knittel (1997) analyserar byteskostnader med en indirekt metod genom att studera hur uppstyckningen av AT&T år 1984 påverkat prisutvecklingen på långdistanstelefonamtal. Knittel observerar att uppdelningen inte följdes av minskade priser trots ökad konkurrens på marknaden. Prisstelheten förklaras enligt Knittel av förekomsten av bytes- och sökkostnader. Knittel observerar främst två typer av byteskostnader

²⁰ Korrelationsanalys har använts, sambandet kan variera mellan ett och minus ett

på den amerikanska långdistanstelefonmarknaden. För det första måste konsumenter som byter operatör betala en startavgift när de tecknar avtal med ett långdistanstelefonibolag. För det andra är det svårt och krävande att finna prisuppgifter för olika bolag och deras olika taxor, vilket medför att ett byte är förenat med betydande sökkostnader. För att fånga effekten av byteskostnader definieras tre proxyvariabler, dessa är marknads totala annonsutgifter, konsumentens initiala startavgifter samt standardavvikelsen för tillgängliga pristariffer. Enligt Knittel minskar sökkostnaderna till följd av ökad reklam eftersom annonserna sprider information. Sökkostnaderna ökar däremot när antalet pristariffer blir fler. Knittel finner att sök- och byteskostnader har signifikant betydelse för graden av marknadsstyrka som företagen åtnjuter. Desto högre marknadsstyrka som byteskostnaderna ger desto högre över marginalkostnaden kan företagen sätta sitt pris. Knittel finner att en tioprocentig sänkning av avgiften konsumenten betalar vid byte leder till att priserna pressas ned med sex procent. Med avseende på sökkostnaderna finner Knittel att en tioprocentig ökning av marknads totala reklamutgifter leder till närmare fem procents minskning av priserna. Implikationer av det senare resultatet är svårare att göra eftersom denna variabel inte bara kan sägas minska sökkostnaderna utan även förstärka märkeslojaliteten. Slutligen finner Knittel att om antalet taxor ökar med tio procent ökar priserna med närmare fem procent beroende på ökade sökkostnader.

Även Viard (2002) använder sig av den indirekta ansatsen i studiet av byteskostnader. Viard analyserar vilken effekt introduktionen av nummerportabilitet haft på priser för företags frisantalsnummer²¹. När företags frisantalsnummer inte är portabelt skapas en betydande källa till byteskostnader eftersom företagen investerar betydande resurser på att informera sina kunder om sina frisantalsnummer. Viard noterar emellertid att byteskostnaderna inte försvinner då nummerportabilitet införs eftersom det finns kostnader i samband med att omförhandla kontrakt, att driva två parallella system under övergångstiden samt att relationsspecifika investeringar går förlorade.

Varken Knittel eller Viard försöker uppskatta den faktiska storleken på byteskostnaderna, istället nöjer de sig med att försöka uppskatta storleksklassen på förändringar i byteskostnader på telefonimarknaden. Enligt vad denna studie erfar finns inte heller några tidigare studier om magnituden på dessa inlåsningsmekanismer på den svenska fasta telefonimarknaden. Att priserna skiljer sig på denna marknad och att det därmed finns möjlighet att sänka sina fasta telefonikostnader kommer att visas nedan. Tidigare har konstaterats att konsumenttrörligheten är relativt god och att en stor del av konsumenterna bytt leverantör för att ta del av de lägre priserna. Frågan är emellertid varför inte fler har bytt och priserna pressats mer. Det torde därmed vara intressant att utröna hur stora byteskostnaderna på marknaden de facto är. Nedan kommer Shys modell att användas för att ge dessa byteskostnader ett monetärt värde.

4.1.4 Data och resultat utifrån Shys modell

I denna studie kommer enbart operatörer med en marknadsandel²² på över 2 procent att beaktas. Det finns förutom de sex operatörer som tidigare skildrats en uppsjö av mindre operatörer, dessa bedöms emellertid i dagsläget vara för små för att påverka situationen på marknaden. De företag som här kommer att studeras är därmed operatörerna i tabell 1. Pris har beräknats i enlighet med Shy (2002), det vill säga priset motsvarar företagets intäkt per konsument. I enlighet med Shy

²¹ Med frisantalsnummer avses den typ av gratis telefonservice ett företag kan erbjuda sina kunder, t.ex. Via direkt.

²² Marknadsandel avser i denna studie, förutsatt att inget annat angetts, operatörens andel förvalskunder.

(2002) antas även att marginalkostnaden för leverantörerna är noll. Data över totala intäkter har i första hand inhämtats från respektive företags årsredovisning för år 2003. I de fall årsredovisning inte finns att tillgå har uppgifter från PTS (2003a) använts. Från samma källa har även erhållits uppgifter över antalet totala kunder samt procentsatser över hur dessa fördelas mellan operatörerna. Ett problem med dessa procentsatser är att det inte är möjligt att skilja mellan privat- och företagskunder och studien syftar, vilket tidigare nämnts, enbart till att studera byteskostnaderna för de privata kunderna. Vi kommer emellertid att tillsvidare bortse från detta problem då PTS individundersökning (2003b) visar på liknande värden vad gäller operatörernas kundantal. Ytterligare problem har uppstått i det att Optimal Telecom och Tele 2 ingår i samma koncern och att det i koncernens redovisning inte går att urskilja till vilket bolag som telefoniintäkterna härrör. Enligt koncernens praxis lämnas heller inte några sådana uppgifter ut. I denna uppsats löses detta genom att anta att dessa två operatörers del av koncernens intäkter står i proportion till deras marknadsandelar.

Tabell 1 nedan sammanställer den data som använts för att beräkna byteskostnaderna, byteskostnadernas storlek samt hur många procent byteskostnaderna utgör som andel av priset. Beräkningar gällande pris och byteskostnader redovisas i appendix 2, tabell 8 och 9.

Tabell 1. Marknaden för fasta telefonitjänster i Sverige 2003

Operatör	Totala Intäkter (msek)	Antal Kunder (tusental)	Pris (Intäkter/Kunder)	Byteskostnad	Byteskostnad/ Pris
Telia	20883	2980	7010	6915	98 %
Tele2	3224	733	4400	4060	92 %
Optimal Telecom	569	293	1940	1260	65 %
Glocalnet	582	283	2055	1355	66 %
ACN	416	147	2840	1815	64 %
Universal Telecom	300	146	2050	-4635	—

Tabellen visar att Telias kunder har högst byteskostnader och kräver störst kostnadsbesparing för att byta. Resultaten diskuteras mer ingående i följande avsnitt.

4.1.5 Diskussion kring data och resultat

Beräkningarna på byteskostnaderna visar att kunderna hos de större telefonibolagen har betydligt högre byteskostnader än de som använder sig av någon av de mindre operatörerna. Dessa byteskostnader är emellertid inte kostnader som konsumenten i normalfallet bär utan bör snarare tolkas som ett monetärt värde på vad konsumenten upplever att denne förlorar vid ett byte. Summan kan översättas till den minsta kompensation konsumenten kräver för att finna det värt att byta. Den sista kolumnen i tabell 1 visar på hur stor del av priset som byteskostnaden motsvarar. För Telias kunder utgör byteskostnaden 98 procent av priset. Det innebär att dessa konsumenter kräver en kostnadsbesparing på 98 procent av avgiften för att vara villiga att byta till en alternativ telefonioperatör.

I tabell 1 framgår även att kunderna till operatörerna med lägre pris har lägre byteskostnad. En möjlig tolkning av detta är att lågprisoperatörerna fångar konsumenter med låg värdering av tid,

med andra ord upplever dessa konsumenter det inte lika kostsamt att sondera marknaden och ett byte medför därför inte lika höga omställningskostnader. Intressant att notera är även den negativa byteskostnad som uppvisas för Universal Telecoms kunder. Vi finner det vanskligt att göra en vettig tolkning av innebörden av detta varpå problemet lämnas därhän i detta avsnitt och istället diskuteras senare i uppsatsen.

Resultaten vad gäller pris och byteskostnad följer det mönster som ges i Shys egna studier i alla fall utom ett. Från tabell 1 kan utläsas att för en operatör, ACN, skiljer sig storlek på pris och byteskostnad från det förväntade. En möjlig förklaring till denna diskrepans är ACNs pyramidspelsliknande företagsstruktur som skiljer sig från övriga telefonibolag. ACN använder sig inte av marknadsföring i vanlig bemärkelse, utan genom nätverksmarknadsföring. Denna bygger på att ACNs telefonikunder erbjuds agera säljare åt företaget genom att söka kunder bland vänner och anhöriga. Det kostar 6300 kronor att bli säljare för ACN (DN, 2002). Förhållandet driver upp ACNs intäktspost och därmed även dess pris och byteskostnad, men antagligen inte till helt orimliga proportioner, ty omständigheten borde även ha betydelse för byteskostnaderna. De kunder som tecknat abonnemang där det ingår att man ska agera som säljare för organisationen torde bli extra inlåst i relationen till ACN.

En viktig fråga är huruvida de framräknade byteskostnaderna kan anses vara representativa för de omställningskostnader konsumenten associerar med ett byte. Invändningarna mot att så inte skulle vara fallet grundar sig främst i osäkerheten kring variabelerna pris och marknadsandel. I följande diskussion kommer därmed dessa variabelers giltighet ges en framträdande roll. En stor ovisshet bedöms främst ligga i huruvida prisvariabeln fångar upp den sanna kostnaden för konsumenten, med andra ord är det skäligt att Telias kunder har en fast telefonikostnad på 7010 kronor per abonnemang och år. För att undersöka huruvida denna studies framräknade priser kan bedömas som rimliga har även beräkningar genomförts på hur en genomsnittskonsument ringer och till vilka priser detta sker. Beräkningsgrunden för detta redovisas i appendix 2. Under antagandet att varje hushåll enbart besitter ett abonnemang, ringer i enlighet med beräknade genomsnittssiffror samt att hälften av alla samtal (såväl inrikes som till mobiltelefon) sker under högtrafik ges i tabell 2 följande totalkostnad per år:

Tabell 2. Kostnadsjämförelse för genomsnittshushållet (kr/år)

Företags namn	Månads avgift	Öppnings avgift	Inrikes samtal	Samtal till mobiltelefon	Total kostnad	Diff. mot dyraste alt.
Telia	—	576	1140	1700	3416	0
Tele2	—	576	1090	1666	3332	84
Optimal						
Telecom	108	538	915	1204	2765	651
Glocalnet	228	564	1057	1346	3195	221
ACN	—	640	909	1169	2718	698
Universal						
Telecom	—	384	991	1090	2465	951

Vid en jämförelse av resultaten i tabell 1 och tabell 2 framträder beaktansvärda skillnader i de priser som räknats fram enligt Shys förfarande med de som beräknats för genomsnittshushållet. Skillnaden är som störst vid jämförelsen av Telias priser. Denna differens är emellertid inte så markant som kan tyckas vid första anblick, ty här döljer sig en problematik rörande abonnemangsavgifterna. I genomsnittsberäkningarna är enbart kostnader för samtal

inkluderande. Årlig kostnad för ett telefonabonnemang hos Telia är 1500 kronor och räknas denna avgift in i priset minskar skillnaden. Emellertid kvarstår en prisdifferens där det alternativ som räknas fram enligt genomsnittsberäkningarna inklusive abonnemangsavgift är ungefär en fjärdedel lägre än det pris som beräknats enligt Shys tillvägagångssätt. Förhållandet är ungefär det samma vad gäller Tele2s pris. Relationen är däremot den omvända för Glocalnet, Optimal Telecom och Universal Telecom där priserna i tabell 1 i snitt är en fjärdedel lägre än i tabell 2. Anledningen till detta kan vara att de olika operatörernas konsumenter har olika preferenser och inte ringer i enlighet med genomsnittet och att detta ger upphov till en missvisande kostnadsbild i ovanstående beräkningar. Exempelvis är det möjligt att kunderna till de tre senast nämnda operatörerna är mer priskänsliga än övriga och att de därmed gör majoriteten av sina samtal under lågtaxa samt att det omvända gäller för Telias och Tele2s kunder. Om detta är fallet ges en högre grad av överensstämmelse mellan de båda alternativen.

Det måste ändå anses motiverat att ställa sig frågan huruvida intäkternas storlek kan utgöra bevis för något annat än prisstorlek. Frågan är främst huruvida omsättningssiffrorna drivs upp av ett högt pris eller en stor kvantitet samtal. Två företag kan ha identisk storlek på intäkterna men där det ena företags intäkter kommer från ett stort antal samtalsminuter till ett lågt pris medan det andra företags intäkter kommer från ett lågt antal samtalsminuter till ett högt pris. Förutsatt att dessa båda företag har lika många kunder kommer de enligt Shys beräkningssätt ha samma pris. Visserligen betalar dessa konsumenter samma monetära summa till sin operatör men de kan inte gärna anses betala samma pris.

En jämförelse i prislistan, vilken återfinns i appendix 2 tabell 10, bekräftar emellertid att Telia har högst pris (i alla kategorier förutom öppningsavgift) följt av Tele2 och Glocalnet. Därefter varierar det vem av de återstående aktörerna som har lägst pris. Den inbördes rangordningen vad gäller de priser som räknats fram med hjälp av Shys modell tycks därmed vara tämligen överensstämmande med den verkliga rangordningen avseende standardabonnemangen. En skillnad framstår emellertid rörande vilken operatör som har lägst priser. Prisjämförelsen tycks göra gällande att Universal Telecom har lägre pris än Optimal Telecom. Skillnaden i de framräknade priserna är emellertid liten och differensen skulle kunna förklaras av de förenklade antagandena gett upphov till en mindre felskattning av Optimal Telecoms intäkter.²³

Då rangordningen mellan operatörerna synes korrekt är frågan huruvida så även är fallet för förhållandet mellan aktörernas priser. I detta fall ges att förhållandet mellan Telia och Tele2s priser verkar troligt men att avståndet mellan Telia/Tele2 och de övrigas priser synes överskattas. Det vill säga prisskillnaden på samtalsavgifter är de facto inte så stor som kan antas enligt de beräkningar som gjorts i Shys anda. Skillnad i observerat samtalspris och de priser som beräknats i tabell 1 synes tämligen överensstämmande i förhållandet mellan resterande operatörer. Det finns således något som driver upp priset för Telia och Tele2 som inte kan förklaras utifrån deras samtalsavgifter. Här skulle kunna tänkas att dessa operatörers kunder ringer mer alternativt ringer under dyrare tidpunkter vilket driver upp dessa företags intäkter och gör att priset synes dyrare. Om så är fallet kanske inte Shys prisvariabel är korrekt. Men det skulle också kunna tänkas att dessa operatörers kunder betalar för ytterligare tjänster utöver samtalstjänsterna vilket driver upp priset. Det finns hos telefonoperatörerna idag ett antal tjänster utöver samtalstjänsten som kunden kan betala extra avgift för, här ses exempelvis nummerpresentation och telefonsvarare. Enligt PTS (2003b) värderas även tillgång till speciella

²³ Då risk finns för att prisvariabeln är missvisande anses det motiverat att kontrollera hur känsliga byteskostnaderna är för prisförändringar. Det visar sig att när priset ökar med 10 procent så ökar magnituden i byteskostnaderna med det samma. Resultaten för detta visas i tabell 12 i appendix 2.

tjänster högt hos var tionde konsument. Om det är sådana tjänster som det högre priset fångar in torde det bedömas adekvat att inkludera i beräkningarna av byteskostnad.

Tidigare förda diskussion vad gäller problem med att det i Telias intäktspost även finns abonnemangsintäkter kan vidare appliceras på diskussionen gällande resultaten för byteskostnaderna. I detta sammanhang innebär det att det finns risk för att detta överskattar Telias byteskostnad. Beräkningar har därför genomförts på byteskostnadernas storlek då det bortses från de intäkter abonnemangen genererar. Resultaten för dessa beräkningar redovisas i appendix 2, tabell 11. I detta fall sjunker byteskostnad för Telias till cirka 4300 kronor. Troligtvis uppskattas här emellertid en för låg byteskostnad då det tidigare visats att en stor del konsumenter upplever det som en extra kostnad att efter ett byte tvingas ha en förbindelse till fler än en leverantör. Om man inte tar med abonnemangsintäkterna försvinner därmed en viktig aspekt. Intressant vore att i framtida studier undersöka hur extra fakturering påverkat byteskostnaden i och med att detta förhållande nyligen förändrats. I detta sammanhang är det även intressant att notera att byteskostnaderna för ACNs kunder sjunker när enbart samtalspriser beaktas, därmed torde Shys prisvariabel bättre fånga in den extra inläsning många av ACNs kunder upplever.

Rimligheten i byteskostnaden påverkas även av hur man tolkar dessa. Det vill säga: Ska byteskostnaden uppfattas som per enhet konsumtion eller per period av konsumtion? Då fast telefoni är en sällanköpsvara är antagligen det senare alternativet mer korrekt och frågan blir i så fall hur lång denna period bör anses vara. I denna uppsats har antagits att en period är ett år långt. Den främsta anledningen till detta är för att kopiera Shys studie över den Israeliska mobiltelefonmarknaden. Ytterligare motiv till en period på ett år återfinns i att de flesta abonnemang är förbundna med en bindningstid på ett år. Frågan är emellertid om konsumenten tänker i termer av ettårsperioder och huruvida bytet sker för enbart en period.

Då det saknas relevanta studier över storlek på byteskostnader på marknader för fast telefoni att jämföra denna studies resultat med kan istället observeras intressanta fakta från ett närliggande område, mobiltelefoni. Ok (2005) har med Shys metod studerat vilka effekter nummerportabilitetsreformen fått på byteskostnaderna på den svenska mobiltelefonimarknaden. Intressant i detta sammanhang är att Oks studie estimerar byteskostnaderna på mobiltelefonimarknaden år 2003 till mellan 826 och 2109 kronor. (Approximativt samma monetära värde på byteskostnad ges då Shy (2002) beräknar byteskostnader på den israeliska mobiltelefonmarknaden år 1998). Det ter sig här av intresse att begrunda huruvida det är rimligt med dubbelt så höga byteskostnaderna på den fasta som den mobila telefonimarknaden. Byteskostnaderna skulle kunna vara högre på mobiltelefonmarknaden då det finns förhållanden på mobiltelefonimarknaden som i större utsträckning bedöms försvåra för byte på denna marknad. Exempelvis torde nätverksexternaliteter vara av större betydelse då kostnaden minskar när man ringer inom ett och samma nät. Dessutom är konsumenter på denna marknad i större utsträckning beroende av nya telefoner²⁴ (då utvecklingen av dessa sker lavinartat) och dessa subventioneras genom att man binder sig till en operatör (via abonnemang eller sim-locking²⁵). Den senare punkten kan emellertid även tala för det motsatta. När konsumenten behöver en ny

²⁴ Såväl Ok (2005) som Shy (2002) bedömer att den framräknade byteskostnaden motsvarar kostnaden för en ny telefon.

²⁵ SIM-locking innebär att den kund som erbjuds en subventionerad mobiltelefon i samband med att de köper ett kontantkort, samtidigt ingår ett avtal med mobiloperatören som innebär att den mobiltelefon som medföljer inte kan brukas för ett abonnemang hos någon annan operatör under en viss tidsperiod, ofta 12 månader, och att telefonen fortsätter att vara s.k. operatörslåst även efter denna period. För att låsa upp mobiltelefonen, så att ett nytt SIM-kort kan användas, tvingas kunden betala en upplåsningsavgift.

telefon tvingas denne till ett aktivt val av operatör, så är inte fallet på den fasta telefonmarknaden vilket kan göra att konsumenten lättare stannar kvar hos en operatör av vana (eller av ren lathet).

När det finns starka inslag av vanebildning på en marknad orsakar det även stora byteskostnader²⁶. Detta behöver inte tolkas som att det är negativt för välfärden. Däremot är det en stor fördel för en producent att initialt vara monopolist på en marknad eftersom detta medför att konsumenterna hinner bygga upp ett vanemönster till företaget innan nya aktörer träder in på marknaden. I det här sammanhanget kan konstateras att Telia med största sannolikhet åtnjuter stora fördelar av sin tidigare monopolställning.

4.2 Bankernas inlåningsmarknad

4.2.1 Marknadsbeskrivning

I Sverige fanns år 2003 125 verksamma bankinstitut på den svenska bankmarknaden, varav 28 bankaktiebolag, 76 sparbanker, 19 utlandsägda bankfilialer och 2 medlemsbanker (SCB, 2004a). Trots det stora antalet bankinstitut kännetecknas marknaden av hög marknadskoncentration. Fyra stora banker står tillsammans för cirka 85 procent av marknaden (Konkurrensverket, 2001) vilket gör den svenska bankmarknaden till en av de mest koncentrerade i Europa. En hög marknadskoncentration kan leda till svagare konkurrens då det är lättare att hålla reda på konkurrenternas priser och villkor. Konkurrensverket (2001) hävdar dessutom att det på en koncentrerad marknad lätt kan uppstå beroendeförhållanden mellan aktörer vilka kan utgöra incitament för en mer eller mindre samordnat uppträdande på marknaden.

Under mitten av 90-talet fanns tendenser mot en ökad konkurrens på bankmarknaden, inte minst tack vare tillkomsten av ett antal nischbanker. Utvecklingen mot en ökad konkurrens tycktes dock under några år stanna av, bland annat genom att vissa nischbanker gick upp i större koncerner. Enligt SCB (2004a) har den svenska finansiella marknaden uppvisat en ökad internationalisering²⁷ och koncentration av aktörerna²⁸. På senare tid har emellertid nya aktörer tillkommit, exempelvis har ICA startat en egen bank och under 2003 erhöll Forex Bank AB otkroj²⁹. Ytterligare faktorer som sannolikt bidrar till ökad konkurrens är att antalet utlandsägda bankfilialer ökat (från 6 st. 1993 till 19 st. 2003) och att allt fler företag under 90-talet började erbjuda finansiella tjänster, ofta som ett komplement till den ordinarie verksamheten. Tillkomsten av nya banker i Sverige beror främst på att finansmarknaderna sedan mitten av 80-talet genomgått en omfattande avregleringsprocess. Avregleringarna har bland annat inneburit en avveckling av kreditregleringen (såsom utlåningstak, likviditetskvoter, räntereglering och valutareglering) samt att utländska banker fått tillstånd att bedriva verksamhet i Sverige. Konkurrensverket (2001) menar att även andra faktorer såsom teknikutvecklingen inom IT-

²⁶ Vanor kan hänföras till den kategori som i teoridelen benämnts psykologiska kostnader.

²⁷ Ett exempel på ökad internationalisering är Nordeas historik av samgående/förvärv under senare år; sammangående med Merita (-98) och Unidanmark (-00), förvärv och fusion av Christiana Bank og Kreditkasse (-00), LG Petro Bank Polen (-02) och Treviso Bank (-03).

²⁸ Exempel på koncentrationstendenser under senare år är Handelsbankens köp av Stadshypotek, Sparbanken Sveriges samgående med Föreningssparbanken, Nordeas förvärv av Postgirot Bank och Föreningssparbankens förvärv av HSB Bank.

²⁹ För att bedriva bankverksamhet i Sverige krävs ett särskilt tillstånd, en s.k. bankotkroj.

området, vilken möjliggjort för konsumenter att sköta sina bankaffärer på distans³⁰, ytterligare har underlättat för nya aktörer att ta sig in på marknaden.

Även om antalet nyetableringar på den svenska bankmarknaden ökat är deras marknadsandelar på inlåningsmarknaden fortfarande förhållandevis små i jämförelse med de fyra storbankerna. I tabell 3 redovisas hur bankernas andel av hushållens inlåning har förändrats de senaste åren (motsvarande tabell för bankernas utlåning finns i appendix 3, tabell 13). Koncentrationsmättet CR₄ visar en siffra på 72 procent och Herfindahlindex 0.14, vilket indikerar att inlåningsmarknaden är ett oligopol.

Tabell 3. Bankernas inlåning från hushåll under perioden 2001- 2004 i procent.

Bank	dec 2001	dec 2002	dec 2003	sept 2004
FöreningsSparbanken AB	25	25	25	25
ICA Banken AB	1	1	1	1
Ikano Banken AB	<1	1	1	1
Länsförsäkringar Bank AB	2	3	3	3
Nordea Bank AB	19	20	19	19
SkandiaBanken AB	3	4	4	4
Skandinaviska Enskilda Banken AB	13	12	13	13
Stadhypotek Bank AB	1	1	1	1
Svenska Handelsbanken	15	15	15	15
Utländska bankfilialer	2	2	2	2
Övriga banker (inklusive Fristående Sparbanker)	18	17	17	17

Källa: SCB (2004b)

Tabell 3 vittnar om att de ledande aktörerna är FöreningsSparbanken (FSB), Nordea, Skandinaviska Enskilda Banken (SEB) och Svenska Handelsbanken (SHB). Dessa banker benämns ofta storbanker eller fullsortimentsbanker tack vare att de erbjuder ett brett spektra av tjänster. De har även rikstäckande kontorsnät i kontrast till de så kallade nischbankerna. Nischbanker, som exempelvis Ikano- ICA- eller Skandiabanken, har i synnerhet etablerats på marknaden för sparkonton även om många idag också erbjuder ett bredare tjänsteutbud. Enligt Konkurrensverket (2001) kan närvaron på inlåningsmarknaden förklaras av att denna är den minst tekniskt krävande och att nischbankerna här är minst beroende av tillgång till de etablerade bankernas tekniska funktioner, exempelvis bankgirocentralen och uttagsautomater.

Banksektorns verksamhet regleras i banklagstiftningen vilken har för avsikt att skydda insättarnas medel och främja stabiliteten på finansmarknaden. Bankerna har tidigare varit de enda som kan ta emot inlåning på konto från allmänheten. I juli 2004 infördes dock enklare regler för att bedriva inlåningsverksamhet, genom en gemensam lag för banker och kreditmarknadsföretag (Lagen om bank och finansieringsverksamhet, 2004:297). Lagen innebär bland annat att även kreditmarknadsföretag idag får ta emot inlåning från allmänheten. Syftet med lagen är således att få in fler aktörer och stärka konkurrensen på bankmarknaden. En förutsättning för konkurrens är dock fortfarande huruvida konsumenternas har möjlighet, eller är villiga, att byta bank. Även en förhållandevis liten rörlighet bland konsumenter antas ofta kunna

³⁰ Enligt Svenska bankföreningens statistik (2004) fanns 4.5 miljoner internetbankkunder år 2003 samlat för alla banker.

resultera i olika dynamiska effekter. Detta gör det även intressant att studera konsumenternas rörlighet på bankmarknaden.

4.2.2 Konsumentrörlighet på bankmarknaden

Det finns idag enbart ett fåtal empiriska studier beträffande konsumenters rörlighet och byteskostnader på den svenska bankmarknaden. En av dessa är Konkurrensverkets undersökning kring rörligheten på de finansiella marknaderna (2001)³¹. Undersökningen visar att konsumenterna byter bank i ganska liten utsträckning. Mindre än fem procent per år har flyttat ett eller flera bankengagemang under perioden 1999-2001, vilket är en låg siffra jämfört med andra långsiktiga affärsrelationer mellan konsument och näringsidkare som avser fortlöpande leveranser av tjänster (t.ex. elleveranser, teletjänster eller försäkringstjänster). De personer som bytt bank har främst flyttat löne- och sparkonton. Förutom de 14 procent som bytt bank under perioden 1999-2001 har 11 procent funderat på att byta men inte genomfört bytet. Majoriteten av de tillfrågade anger att de upplever det som meningslöst att byta bank, att alla banker erbjuder lika villkor samt att det är omöjligt att hålla reda på vilken bank som är fördelaktigast. Två tredjedelar av de svenska bankkunderna använder sig av en och samma bank till sina bankaffärer. Skälet till detta är enligt 62 procent av respondenterna vana och bekvämlighet, det vill säga att de anlitar banken av tradition, har en personlig relation till de bankanställda eller värdesätter att kontoret ligger nära arbetet eller bostaden. Endast en liten del, 11 procent, anger ekonomiska skäl till att stanna i banken.

Konkurrensverket (2001) har också sökt identifiera vilka faktorer som påverkar konsumentrörligheten. Omständigheter som kan försvåra för konsumenterna att byta bank är dels så kallade tekniska inlåsningsmekanismer (såsom bindningstider för avtal och avsaknad av fysisk tillgänglighet till konkurrenter i de fall kunden inte har Internet) dels så kallade psykologiska inlåsningsmekanismer (t.ex. komplext tjänsteutbud samt brist på eller oklar information om priser och villkor). Av dessa bedöms de psykologiska faktorerna ha störst inverkan. Vidare kan inlåsningsmekanismerna öka då valet mellan att behålla eller byta bank inte sällan är komplext. Detta inte minst på grund av banktjänsternas natur. Finansiella tjänster är sällan homogena, det vill säga tjänsterna kan vara sammansatta på en rad sätt och ingå i ett antal olika produktpaket. Förutom svårigheter att jämföra olika produkter och villkor har bankmarknaden en tämligen komplicerad prissättning som försvårar bedömningen av pris för olika tjänster, det är vanligt att vissa tjänster finansierar andra och vice versa. Därtill finns ofta ett förhandlingsutrymme avseende avgifter och räntor. Rabatter och förhandlingsutrymmen kan användas för att premiera lojala kunder eller spelas ut när kunden överväger att byta bank. Detta gör det också svårare och dyrare för en konsument som har enstaka engagemang i banken att välja tjänster efter funktion och pris. Krävande informationsinsamling med avseende på priser och villkor ger upphov till stora omställningskostnader vilket kan göra att kundernas villighet att utnyttja fördelaktiga villkor hos andra företag minskar.

Förutom de omställningskostnader ovan som kan hänföras till Klemperers (1995) indelning i transaktionskostnader av att byta leverantör, osäkerhet gällande kvalitet och rabatter kan även lärande- och psykologiska omställningskostnader urskönjas för bankmarknaden. En kund som använder internet för att övervaka sina konton och göra olika överföringar kan om denne byter bank (eller börja använda flera banker för olika tjänster) tänkas uppleva lärandekostnader då

³¹ Undersökningen baseras på intervjuer med 2000 konsumenter som svarat på frågor kring ett flertal banktjänster (d.v.s. inte bara inlåsningsdelen).

kunden måste lära sig ett nytt system och nya säkerhetslösningar. Då tradition är den enskilt viktigaste faktorn till varför majoriteten av respondenterna i Konkurrensverkets studie enbart använder sig av en bank och att en fjärdedel inte kan se några alternativ till den bank de använder idag, anses de psykologiska kostnaderna vara betydande.

Konkurrensverkets (2001) studie visar dessutom att konsumenterna har svårt att uppskatta vad de betalar för olika banktjänster och ännu svårare att bedöma hur mycket de skulle spara vid ett byte av bank. Konsumenterna har svårt att överblicka avgiftsstrukturen: 2 av 3 har inseende på avgifter, 6 av 10 på räntebetalningar och enbart 4 av 10 har en uppfattning om hur mycket de vill spara för att byta. Bland dem som har funderat på att byta bank är dock priset på bankernas tjänster den viktigaste faktorn. Konsumenternas genomsnittliga uppfattning om vad de betalar i bankavgifter (för tjänsterna uttag, giro, kort och bank på Internet) under ett år är 567 kronor. Det besparingskrav som respondenterna angav för att byta bank var 353 kronor vilket innebär en kostnadsbesparing på 62 procent för att byta bank.

4.2.3 Utländska studier över bankmarknaden

Det finns bara några få empiriska studier kring byteskostnadernas närvaro och storlek på inlåningsmarknaden varav ett par undersökt byteskostnaderna utifrån både direkta och indirekta metoder. För att ge ytterligare en bild av inlåningsmarknaden presenteras här några studier och teoretiska härledningar kring konsumenters preferenser och priserna på marknaden.

I en enkätstudie³² av Kiser (2002) undersöks hur olika faktorer påverkar preferenserna gällande bankinlåning hos konsumenter i USA. Studien visar bland annat att mediantiden för att vara kund hos en bank är cirka tio år, dock är spridningen stor – exempelvis uppger en tredjedel av hushållen att de aldrig bytt bank. Studien finner att den vanligaste orsaken (hälften) till byte av bank är att hushållet flyttat, vilket visar att lokal närvaro är viktig för majoriteten av de amerikanska bankkunderna³³. Bland de hushåll som bytt av andra orsaker visar sig kundservice (56%), pridfaktorer (49%), lokalisering på bankomater och kontor (37%) samt tillgång till elektroniska tjänster (27%) vara de vanligaste orsakerna till byte. Att kundservice i så hög grad angavs som skäl till byte understryker, enligt Kiser, att inlåningsrelationen är multidimensionell och att denna differentiering kraftigt minskar kundernas känslighet för pridförändringar. Kiser förmodar dock att pris kan vara av betydelse när människor väljer en ny bank.

De viktigaste orsakerna till att stanna kvar hos en bank är, enligt ovanstående studie, kundservice (75%), bankens lokalisering (74%), priser (59%) och elektroniska tjänster (58%). Då fler anger elektroniska tjänster som ett skäl till att behålla sin bank än som skäl till att byta kan detta vara konsistent med förekomst av omställningskostnader, uppkomna genom ett komplext arrangemang av exempelvis stående överföringar och autogiro. En tredjedel angav ”att det skulle vara för mycket krångel att avsluta kontot och öppna ett nytt någon annanstans” som skäl till att behålla sin bank. Om kunden uppfattar att dennes bank inte utgör det optimala valet men ändå inte byter visar detta enligt Kiser (2002) att byteskostnader finns och att bankerna åtminstone har lite marknadsmakt över sina kunder. Författaren reserverar sig dock mot för robusta slutsatser då hushållens svar på denna fråga inte är en perfekt indikator på byteskostnader³⁴. Studien uppvisar ett negativt samband mellan priser och ”för mycket krångel” vilket är i linje med de teoretiska

³² Med färdiga svarsalternativ.

³³ Detta resultat ges även i andra studier av den amerikanska bankmarknaden.

³⁴ Frågan inkluderar t.ex. inte de monetära kostnaderna för att byta bank, vissa kanske har bytt och svarar nej men ändå känt ett motstånd mot att byta.

förväntningarna att omställningskostnader ökar den prisförändring som krävs för att kunder ska byta leverantör. Det kan, enligt Kiser, krävas betydande förändringar i pris och service för att få hushållen att byta bank då tendensen visar att många hushåll stannar hos en bank under en lång tid och att stor andel anser det obekvämt att byta bank.

Sharpe (1997) har i en empirisk studie över bankernas inlåningsmarknad undersökt huruvida antalet nya kunder och graden av konsumentrörlighet har effekt på inlåningsräntan. Klemperer (1995) hävdar nämligen att om hushåll har en omställningskostnad mellan olika märken av en differentierad vara kommer priskonkurrensen mellan företag vara mer framträdande ju större rörlighet på marknaden och ju högre andel nya kunder. I studien görs antagandet att insättningstjänsterna är differentierade genom olika lokaliseringsskärtecken³⁵ och att hushåll som flyttar till en ny stad finner det mindre bekvämt att behålla sin gamla bank för inlåningssyfte. För dessa hushåll borde därför inte omställningskostnader ha stort inflytande på valet av bank. Detta innebär att de utgör en god proxy för den del av marknaden som inte bryr sig om omställningskostnader. Under denna hypotes, allt annat lika, borde det erbjudas högre inlåningsränta på de marknader som har stora netto "hushållsinflyttningar". Närvaron av betydande marknadsmakt³⁶ kan också inverka på relationen mellan omställningskostnader och priskonkurrens. Enligt Sharpes modell så kommer en låg andel nya konsumenter på en marknad innebära att en förändring i marknadskoncentrationen kommer få en större inverkan på priset. Marknader med låg marknadskoncentration och fler nya konsumenter borde därför ha lägre priser. Sharpes resultat visar att marknadskoncentration har en signifikant negativ effekt och att andelen "flyttare" har en positiv effekt på räntan. Ett annat resultat från modellen är, enligt Sharpe, att flyttningen har en större påverkan på räntan när marknadskoncentrationen är låg vilket innebär att konsumentlojaliteten associerad med omställningskostnader och marknadskoncentration uppträder som utbytbara källor för marknadsmakt. Enligt teorin är detta fallet när varan är mycket differentierad och eller då hushållens efterfråga är mer elastisk. Eftersom dessa sparkonton även innefattar transaktionstjänster kan vi enligt Sharpe förvänta oss att de är ganska differentierade.

I en artikel skriven av Zephirin (1994) visas en modell där omställningskostnader bestäms endogent som ett avvägningsproblem mellan kvalitén på banktjänsterna och räntenivån som banker erbjuder inlåningskunderna. Zephirin betraktar bankernas inlåningskonton som vertikalt differentierade produkter, där kontona erbjuder såväl olika räntor som kvalitét på tjänsterna. På en marknad med kända räntenivåer men med osäkerhet kring tjänstekvaliteten måste kunden finna en bank med tillfredställande tjänster. Tjänsternas kvalitet går inte att direkt observera innan kunden deponerat pengar, och dessutom kan tjänsterna *förbättras* över tid. Kunder som stannar hos en bank en längre tid och bygger upp en "relation" med sin bank kan erhålla förbättrad service, vilket i sin tur ger en ökad nytta av att stanna kvar hos denna bank. Dessa vinster resulterar i ett avvägningsproblem, eller en byteskostnad, för kunden. I ett långsiktigt perspektiv kommer dessa byteskostnader skapa en närmast monopolistisk bestämning av räntenivåerna på marknaden. Zephirins modell indikerar att så länge omställningskostnader är ett resultat av förväntningar om att vinna fördelar med att fortsätta en "relation", kommer dessa att vara en starkare drivare för monopolprissättning än transaktionskostnader. I en långsiktig jämvikt kommer till och med små placerare uppleva byteskostnader vilket kan förklara att

³⁵ I de amerikanska artiklarna hävdas ofta att bankmarknaden lämpar sig bäst för att studeras på lokal nivå istället för regional eller nationell nivå. Detta gör att resultaten kanske inte är helt tillämpbara på den svenska marknaden där bankerna inte verkar vara lika lokalt förankrade.

³⁶ Gällande relationen mellan marknadskoncentration och priser på bankmarknaden har bl.a. Berger och Hannan (1989) gjort en studie som visar att inlåningsräntan på de mest koncentrerade bankmarknaderna är mellan 25 och 100 punkter lägre än på de minst koncentrerade bankmarknaderna i USA.

relationerna mellan bank och kund är ganska hållbara och att detta i sin tur underlättar för bankerna att inte ge tillräckligt hög ränta.

Trots det knappa antalet studier över byteskostnader på inlåningsmarknaden finns det en del studier över bankernas utlåningsmarknad (se exempelvis James, 1987; Vale, 1993; Petersen och Rajan, 1994). Dessa studier visar bland annat att kundernas byten mellan leverantörer innefattar, inte bara psykologiska kostnader, utan också en förlust av att kapitalisera värdet av den relation som tidigare etableras. Även på denna marknad är det dock svårt att komma över nödvändig mikrodata som krävs för att på ett enkelt sätt beräkna byteskostnader.

En undersökning som försökt estimerar storleken på byteskostnaderna på utlåningsmarknaden är Kim, Klinger och Vales studie från 2001. Deras empiriska modell över hur företag betar sig vid närvaro av omställningskostnader fångar både magnituden och signifikansen av byteskostnader med hjälp av aggregerad marknadsdata. Författarna konstaterar att byteskostnaderna på utlåningsmarknaden är tämligen betydande. Resultaten visar att den genomsnittliga byteskostnaden var 4.1 procent av lånet vilket var omkring en tredjedel av marknadens räntenivå på lån. Resultaten visar även att mer än en fjärdedel av konsumenternas mervärde kan hänföras till de inlåningsfenomen som skapas av dessa byteskostnader och att omkring en tredjedel av bankernas genomsnittliga marknadsandel beror på deras etablerade relation med sina låntagare. Studien visar också att alla ovanstående karaktäristika uppvisar lägre värden när enbart de större bankerna, med större utlåningsportföljer och mer mobila kunder, inkluderas.

Utifrån resultaten och resonemangen ovan kan det förväntas att den svenska bankmarknaden uppvisar förekomst av byteskostnader. I nästa avsnitt kommer storleken på omställningskostnaderna beträffande den svenska inlåningsmarknaden beräknas i enlighet med Shys metod.

4.2.4 Data och resultat utifrån Shys modell

Denna del av studien undersöker hushållens byteskostnader på den svenska inlåningsmarknaden under 2003. I studien inkluderas varken utländska bankfilialer eller fristående sparbanker då dessa aktörer antingen antas vara för små (flertalet finns endast närvarande på avgränsade regionala marknader) eller främst inriktar sig på företagssegmentet. De banker som initialt avsågs att studera är således de namngivna bankerna i tabell 3. Stadshypotek Bank kommer däremot inte redovisas som enskild aktör utan inkluderas i Handelsbankens uppgifter eftersom specifika data för Stadshypotek Bank inte kunnat urskiljas från koncernens siffror. Byteskostnader kommer inte heller att beräknas för SEB eller Länsförsäkringar bank då dessa banker valt att inte ge ut efterfrågad information. När det gäller data för att beräkna omställningskostnader har Shys modell, som tidigare nämnts, stora fördelar då den enbart kräver kännedom om företagets marknadsandelar och priser. Detta har dock inte visat sig vara helt okomplicerat på bankmarknaden, utan kräver en del kraftiga antaganden, vilket snart kommer att visas.

Marknadsandel definieras här, liksom i Shys studie (2002), utifrån bankernas antal inlåningskonton. Denna data är insamlad från bankernas kontaktmän som fått svara på hur många transaktions- och sparkonton bankerna hade vid årsskiftet 2003-04. Problemet med att använda antal konton som ett mått på marknadsandel är att det tenderar att överdriva antal konton som är ”aktiva” eftersom denna information inte finns tillgänglig. Detta kan i sådana fall

implicera att priset per konto i själva verket är högre än vad som senare räknas fram. Detta kanske inte minst gäller FSB och Nordea vars kontouppgifter är en sammanslagning av lönekonto och sparkonton, medan exempelvis Skandiabanken bara har en kontotyp. Vad gäller pris tar Shy i sin undersökning (2002) upp olika sorters avgifter som kan drabba bankkunderna, dessa är:

- Direkta avgifter, kostnader för att hålla konto i banken.
- Transaktionskostnader, det vill säga avgifter som tas ut på varje betalningstransaktion som görs via banken.
- Icke-realiserad ränteintäkt, en implicit avgift som egentligen aldrig "betalas". Tolkningen är att då många inlåningskonton erbjuder mycket låga räntenivåer (alternativt ingen ränta alls) kan kunden antas "förlora" pengar då kapitalet istället kunde ha placerats någon annanstans med högre avkastning.

Den sista avgiften ingår dock inte i Shys beräkningar, men han varnar för att den egentliga kostnaden för att upprätthålla ett konto skulle kunna dubbleras. Då det är svårt att beräkna de olika avgifterna är ett alternativt beräkningssätt att bestämma bankernas priser genom att använda totala intäkter från kontohållarna (O. Shy, personlig kommunikation, 2 december, 2004). Denna intäkt slås sedan ut på antalet konton för att beräkna hur stor intäkten är per konto, eller omvänt, priset som kunden får betala. Problemet här är att ingen av bankerna i denna studie specificerar sina intäkter på detta sätt i sin redovisning och inte heller vill ge ut denna information manuellt³⁷. För att kunna bedöma hur stor del av bankernas intäkter som härrör från inlåningsmarknaden har denna uppsats försökt uppskatta hur starkt intresse de olika bankerna har för den privata hushållssektorn. Ett mått för detta är att studera hur stor andel av bankernas balansräkning som hänför sig till hushållsrelaterade affärer. I studien antas sedan att intäkterna från de olika områdena är proportionerliga mot dess andel i balansräkningen. Detta är ett ganska kraftigt antagande eftersom bankerna antagligen har olika marginaler inom olika verksamhetsområden. Bankerna kan också antas ha olika redovisningstraditioner, olika korsprissättning och så vidare. I denna uppsats antas dock att felet blir ungefär de samma för aktörerna och att det valda förfarandet därför borde ge en ungefärlig bild av relationen mellan bankernas intäkter från inlåningen. Utförliga beräkningar av priserna redovisas i appendix 3, tabell 14.

Denna studie över den svenska bankmarknaden har för avsikt att efterlikna Shys (2002) förfarande, med avseende på den finska bankmarknaden, så långt det är möjligt. En stor skillnad mot Shys studie är däremot att byteskostnaderna här beräknas utifrån årskostnaderna för att hålla ett inlåningskonto, istället för livstidskostnaden. Shy hävdar att då avgifterna betalas varje år är de flöden snarare än engångsavgifter. Konsumenterna borde därför inte jämföra de årliga avgifterna utan det diskonterade värdet utav alla avgifter över livet eftersom bytet oftast är en engångsföreteelse. I denna uppsats görs ett antagande om att konsumenterna väljer leverantör för ett år i taget och att byteskostnaden visar den compensationen som krävs för att byta för varje år. Förklaringen till detta är att vi tänker oss att konsumenterna väljer bank för en period i taget eftersom de inte vet hur priserna kommer att utvecklas senare. Om priserna jämnar ut sig i framtiden skulle det annars innebära att "livstidskostnaden", beräknade utifrån Shys förfarande med att diskontera värdet av alla avgifter utifrån "dagens" avgiftsnivå, ger ett missvisande mått på vilka faktiska besparingar ett byte skulle kunna medföra. Att tidsintervallet i denna uppsats är

³⁷ Inte heller Bankföreningen (C. Nilsson, personlig kommunikation, 3 december, 2004), Sveriges Riksbank (C. Fors, personlig kommunikation, 6 december, 2004) eller SCB (J. Ernst, personlig kommunikation, 2 december, 2004) har dessa siffror eller något annat mått som kan användas för att få fram approximativa intäkter från inlåningskunder.

ett år förklaras av konsumenter ofta betalar årsavgifter för olika banktjänster. Ett annat skäl till att denna studie använder årskostnaden är att det underlättar för att bedöma rimligheten i resultaten. Dessutom har i tidigare avsnitt visats att, även om flertalet kunder är trogna sin bank under lång tid, är det långt ifrån alla som behåller samma bank livet ut.

Tabell 4 nedan sammanställer den data som använts för att beräkna byteskostnaderna. Tabellen visar även byteskostnadernas storlek och hur många procent byteskostnaderna utgör av den genomsnittliga inlåningen på bankernas konton. Beräkningarna av byteskostnaderna utifrån Shys modell finns i appendix 3, tabell 15.

Tabell 4. Den svenska bankmarknaden 2003.

Bank	Intäkter (msek)	Antal Privata Inlåningskonton (tusental)	Pris (Intäkt/ kund)	Byteskostnad	Byteskostnad /genomsnittlig inlåning
FSB	2413	7360	328	309	2.3 %
Nordea	2017	5200	388	362	2.5 %
SHB	1390	2410	577	521	1.9 %
Skandia	1097	435	2523	2252	6.0 %
Ikano	344	107	3213	2467	7.6 %
ICA	139	80	1743	1418	2.6 %

Tabellen visar att kunderna hos de största bankerna har betydligt lägre byteskostnader än de mindre bankerna. Den största skillnaden står att finna mellan Föreningssparbanken och Ikano Banken, där Ikano Bankens kunder har nästan åtta gånger högre byteskostnad. Dock har den minsta bankens kunder (ICA) lägre byteskostnader än både Ikano- och Skandiabanken. Tabellen visar också en mycket spridd prisbild, där nischbankerna har betydligt lägre pris än storbankerna enligt vår prisdefinition. Den sista kolumnen i tabell 4 visar även magnituden av byteskostnaderna. Denna studie visar att byteskostnaderna utgör mellan 1.9 och 7.6 procent utav det genomsnittliga saldot.

4.2.5 Diskussion kring data och resultat

I det följande diskuteras möjliga tolkningar av resultaten samt huruvida resultaten kan anses rimliga för den svenska bankmarknaden. Till att börja med studeras rimligheten i de framräknade priserna, därefter söks identifiera möjliga förklaringar till varför prisbilden ser ut som den gör. Här fortsätter således diskussionen kring hur prisvariabeln har definierats, såväl i denna studie som i Shys modell. Slutligen studeras de framräknade byteskostnaderna för inlåningsmarknaden och dess skälighet.

Konkurrensverket (2001) visar att svenska bankkunder uppfattar att de betalar 567 kronor om året för de vanligaste banktjänsterna. En förenklad beräkning över vad ett urval av banker under januari 2004 tar betalt för tjänsterna internetbank, girofunktion, bankkort och 10 stycken postgirobetalningar i kassa visar att FSB tar betalt 885 kronor, SHBs 625 kronor medan Skandias kunder får betala 575 kronor (prisuppgifter och ev. restriktioner finns i appendix 3, tabell 16). I tabell 4 visas en prisbild mellan 328 och 3213 kronor, vilket kan tyckas vara ett stort prisintervall. Samma tabell visar däremot att storbankerna har en mer samlad prisbild. Priserna hos storbankerna ligger mellan 300 och 600 kronor vilket kan anses vara någorlunda trovärdiga

priser. De övriga bankerna ligger däremot en bra bit över 1500 kronor vilket är ganska mycket i jämförelse mot exempelvis Konkurrensverkets studie (2001), Shys priser (2002) och beräkningarna ovan.

Resultatet visar följaktligen att nischbankernas priser ligger högt över storbankernas. Detta kan tyckas märkligt då uppgifter över de vanligaste avgifterna för banktjänsterna kopplat till inlåningskonto (se appendix 3, tabell 16) snarare verkar vittna om att nischbankerna erbjuder *lägre* priser än storbankerna. Intuitivt kan också tyckas att det snarare vore rimligt att storbankerna är dyrare då dessa kan erbjuda ett större produktsortiment och större möjlighet till personlig service. ICA och Skandia erbjuder visserligen flertalet tjänster men har inte fullt rikstäckande kontorsnät och Ikanobanken är bara telefon och internetbank. Denna administrativa rationalisering, med ett förenklat tjänsteutbud och försäljningsprocess, borde kunna innebära en besparing för bankerna och ett lägre pris ut mot kund. Tidigare i uppsatsen har även konstaterats att storbankerna är oligopolföretag vilket innebär att de kan antas ha betydande marknadsmakt. Då dessa banker har många kunder (som till del kan anses inlåsta till sin nuvarande bank) borde det finnas incitament att profitera på sina nuvarande kunder genom att hålla ett ganska högt pris. Dessa resonemang motsäger således relationen mellan fullsortimentsbankerna och nischbankernas priser som visas i denna uppsats.

En förklaring till diskrepansen mellan det förväntade och det faktiska prisförhållandet mellan bankerna skulle kunna vara skillnaden i antal konton. Fullsortimentsbankernas kunder håller ofta fler än ett konto, samtidigt som exempelvis transaktionsavgifter rimligtvis bara uppkommer för ett av kontona. Då priserna definierats som intäkt per konto, ger fler konton lägre priser. De mindre bankerna har förutom färre kunder även färre kontoslag vilket gör att intäkterna blir mer koncentrerade och priset per konto således högre. Den inbördes prisrelationen mellan storbankerna skulle kunna tyda på att detta resonemang inte är helt irrelevant. Storbankerna anses ofta ha mycket likartade priser, i denna studie ligger däremot Nordea och FSBs priser lägre än SHBs pris, samtidigt som de förra två har relativt sett fler sparkonton kontra lönekonto.

Sammanfattningsvis kan hävdas att priserna som använts i studien inte kan anses helt tillförlitliga. Även om nivån på storbankernas priser och förhållandet mellan deras priser inte verkar helt osannolika, kan rimligheten i nischbankernas priser och att de ligger så mycket högre än fullsortimentsbankerna ifrågasättas. En förklaring som getts är att det är skillnaderna i antal kunder och kontoslag som påverkar priserna, en annan förklaring skulle kunna vara att intäkternas storlek i själva verket visar något helt annat än bankernas priser ut mot kund. Troligen ingår även andra stora intäkter, exempelvis bolån, tjänster för företag, leasing etc. Väljs Shys förenkling med att beräkna priserna utifrån intäkter bör därför frågan ställas kring varifrån bankernas intäkter från inlåning egentligen härstammar.

Denna studie har använt hur stor andel av bankernas balansräkningar som härstammar från den privata hushållsinlåningen som ett mått på hur stor del av intäkterna som härrör från inlåningskunderna. Som tidigare nämnts kan det självfallet ifrågasättas huruvida detta ens ger ett approximativt värde av bankernas priser. Även om måttet utgör ett godtagbart mått kvarstår problemet med att korrekt kunna avgöra vad den totala intäkten verkligen inkluderar och hur den är sammansatt. Kunskap om detta skulle kunna minska osäkerhet i prisvariabeln och därmed byteskostnaden. En av de främsta inkomstkällorna för banker är skillnaden mellan in- och utlåningsränta, den så kallade "räntespreaden" (visas i appendix 3, tabell 17). Banker kan därför erhålla stora fördelar med att ha många konton då dessa kan generera stora inlåningsvolymmer vilka sedan kan användas till utlåning. Bankernas upplåning från allmänheten kan därför ses som mycket billiga lån, vilket gör att avgiftsintäkterna borde bli mindre viktiga. En stor förtjänst med

den privata inlåningen är således att det utgör en del av vinsterna från utlåning³⁸. Utifrån tabell 17 går att utläsa att ICA och Ikanobanken har en större ”räntespread” (för allmänheten) än övriga banker, vilket kan förbättra intäkten per kund. Detta skulle därför kunna vara en förklaring till varför dessa banker i denna studie har högre priser än storbankerna. Detta resonemang kan dock inte förklara den stora skillnaden mellan ICA- och Ikanobankernas priser eller, än mindre, Skandiabankens höga pris.

Shy (2002) hävdar att han inte inkluderar räntan i sina beräkningar över priset när han använt bankernas intäkter från inlåningskunder som prisvariabel. Då denna studie inte lyckas identifiera exakt var i bankernas resultaträkningar som Shy har hämtat denna intäktssiffra är det svårt att avgöra vad som verkligen ingår hans beräkningar³⁹. I föregående stycke uppmärksammades att räntemarginalen är en viktig del av bankernas intäkter vilket innebär att räntespreaden ingår i våra beräkningar (även om vi inte kan avgöra hur mycket hushållens inlåningsräntor påverkar bankernas intäkter). Om denna studie över den svenska marknaden skulle ha hanterat att enbart inkluderar de direkta avgifter och transaktionskostnader, som Shy förordar i sin studie från 2002, går det givetvis att ha synpunkter på att inte inkludera räntan⁴⁰. Som tidigare visats fokuserar många studier snarare på räntan än övriga avgifter. Detta skulle kunna vara ett bevis för räntans ansevärd betydelse för konsumenterna (eller att räntan är en mer synlig och lätthanterlig variabel för forskarna). Även om denna uppsats har hävdats att prisbildningen för banktjänster är komplex går det att förhålla sig kritisk till att inte specifikt studera sparräntorna i analysen över byteskostnader. En mycket låg sparränta bör innebära ett faktiskt högre pris för konsumenterna. Då ett diversifieringsverktyg för nischbankerna varit att erbjuda högre sparräntor än storbankerna är det troligt att framför allt de relativa byteskostnaderna mellan bankerna skulle kunna förändras om räntan inberäknats i studien. Skillnaderna i bankernas inlåningsräntor för de vanligaste transaktions- och sparkonton redovisas i de sista två kolumnerna i tabell 17. Tabellen visar att nischbankerna erbjuder högre räntenivåer än storbankerna vilket skulle kunna implicera att skillnaderna mellan deras faktiska priser, såväl som byteskostnader, är lägre än framräknat. Då det hävdats att osäkerheten kring priserna i denna studie är stor kan det vara viktigt att se hur avgörande prisförändringar är för modellen i stort. Modellens konstruktion ger att byteskostnadernas andel av priset är konstant vid prisförändringar (se appendix 3, tabell 18 för beräkningar) vilket är i enlighet med Shys antagande om en fullständigt oelastisk efterfråga.

Om det på ett enkelt sätt går att urskilja de direkta avgifterna och transaktionskostnaderna kan däremot finnas stora förtjänster med att inte inkludera räntan i beräkningarna över den svenska marknaden. Detta då olika banker kan ha olika sorters konton, restriktioner och ränteberäkningsmetoder, då räntor kan ändras oftare än övriga avgifter, då olika kundgrupper inom samma bank kan ha olika förmåner och så vidare. Detta gör att det kan krävas ganska avancerat arbete för att lyckas inkludera räntan i priserna på ett bra sätt. Om räntan exkluderas anses det, i denna uppsats, viktigt att som Shy (2002) erkänna denna brist i beräkningarna. Däremot ifrågasätts Shys påstående att alla byteskostnader kan antas bli ungefär fördubblade. Att byteskostnaderna skulle förändras proportionerligt förefaller i denna studie inte rimligt då förhållandevis stora ränteskillnader finns. Skulle däremot bara de stora bankerna inkluderas, som

³⁸ ”Oviljan” hos bankerna att ge information kring intäkterna specifikt från inlåningskunder skulle kunna bero på att de inte riktigt vet exakt alla intäkter de genererar (eftersom det inte är intressant för dem att göra en sådan uppdelning). T.ex. kan det tänkas vara onödigt att urskilja hur stor andel av intäkterna från räntespreaden som ska ”bokföras” de privata inlåningskunderna.

³⁹ Shy kan inte själv minnas varifrån denna siffra har hämtats (personlig kommunikation, 7 december, 2004).

⁴⁰ Tidigare har sagts att räntespreaden utger en del av bankernas intäkter och kan påverka det uträknade priset. Vad en bank har för räntespred är egentligen inte av vikt för en kund som enbart är intresserad av inlåningstjänster utan här är sparräntan istället avgörande och kan ses som en ”prisreduktion”.

i Shys studie, kan tänkas att ökningen i byteskostnaderna är proportionerlig (om än inte fördubblas) då de har en mycket samlad räntenivå.

Hur rimliga är då byteskostnaderna? På den svenska bankmarknaden har visats att det krävs en kostnadsbesparing på 62 procent eller 353 kronor för att byta bank (Konkurrensverket, 2001). När samtliga banker inkluderades krävs i denna studie kostnadsbesparingar på mellan cirka 300 och 2500 kronor, eller mellan cirka 75 och 95 procent. Precis som i Shys studie (2002) visar resultaten här att bankerna med lägst priser också har kunder med lägst byteskostnader. Enligt Shy visar detta att dessa banker fångar konsumenter med en låg värdering av tid och som använder dessa banker på grund av dess låga avgifter, det vill säga eftersom ett byte av bank inte är kostsamt för dessa kunder byter de enkelt till banker med lågt pris. I tabell 4 visades att byteskostnaderna utgör mellan ungefär två och åtta procent av det genomsnittliga saldot.

Utifrån resultaten i tabell 4 går att utläsa att några banker ligger betydligt närmare varandra gällande storlek och magnitud på byteskostnaderna. Dessa banker är fullsortimentsbankerna vilka är mer lika i antal kunder, tjänsteutbud, hur länge de varit etablerade på marknaden och kan även antas vara mer lika sett till struktur och effektivitet. Därför väljs att här inkludera beräkningar över byteskostnader enbart för storbankerna (SEB undantaget) vilket visas i tabell 5.

Tabell 5. De svenska storbankernas byteskostnader.

Bank	Byteskostnad	Byteskostnad /genomsnittlig inlåning	Byteskostnad /genomsnittligt pris
FSB	186	1.4 %	56.7 %
Nordea	205	1.4 %	52.8 %
SHB	330	1.2 %	57.2 %

När enbart storbankerna inkluderas ser vi att konsumenternas byteskostnader minskar avsevärt och även att skillnaden mellan dessa minskar. Magnituden på byteskostnaderna är mycket lika vilket kan tolkas som att kunderna upplever en lika stor kostnad relativt sin inlåningsvolym i de olika bankerna. Inkluderas bara storbankerna krävdes mellan 186 och 330 kronor vilket representerar mellan 53 och 57 procent av priset. Återigen uppvisar Shys modell ett mer jämförbart resultat mot andra studier när enbart fullsortimentsbankerna studeras. Resultatet för båda delberäkningarna är dock i linje med Kisers (2002) studie, det vill säga att det krävs relativt stora kostnadsbesparingar för att byta bank. Kim, Vale och Kligers (2001) studie visade att byteskostnaden utgjorde cirka en tredjedel av marknadens räntenivå på lån. Magnituden på byteskostnaderna är dock svåra att jämföra med denna studie då resultaten är från utlåningsmarknaden, inte baserade på svensk data samt bygger på ränta snarare än avgifter. Intressant är dock att deras studie visar att lägre byteskostnader när enbart större banker inkluderas och att storbankernas kunder är mer rörliga, vilket eventuellt skulle kunna understödja delar av denna studies resultat.

Mycket av diskussionen kring resultaten i denna del har handlat om hur prisvariabeln har, eller borde, definieras. Prisernas rimlighet har utvärderats genom att kontrastera mot tabell över priser för vanliga finansiella tjänster kopplat till inlåningskonton. Byteskostnadernas rimlighet har vidare analyserats genom att beakta andra studiers iakttagelser. Gällande bankmarknaden kan konstateras att resultaten inte kan anses vara fullt tillförlitliga, detta då kvaliteten på data är alltför bristfällig. Detta visas inte minst genom att prisvariabeln, och relationen mellan nisch- och

fullsortimentsbankernas priser, inte befinns trovärdiga. Trots detta kommer de erhållna resultaten från bankmarknaden att jämföras främst med telemarknaden men även med några andra marknader i nästkommande avsnitt. Uppsatsen har som avsikt att studera andra egenskaper hos Shys metod som eventuellt kan ge tvivelaktigheter i resultaten och begränsningar i modellens användbarhet. Kritik mot Shys metod av det generella slaget redovisas mer utförligt i nästa avsnitt.

5 Diskussion

I det föregående kapitlet har bank- och telefonmarknaden analyserats var för sig och de erhållna resultaten ställts mot andra studier inom samma eller liknande branscher. Bortsett från osäkerheten i prisvariabeln visade dessa analyser att byteskostnaderna verkade rimliga. Detta avsnitt har istället för avsikt att jämföra ovannämnda marknader för att därigenom undersöka rimligheten i de beräknade byteskostnaderna. I avsnittet görs även en kort jämförelse mot två andra marknader, mobiltelefoni och TV-spel, där byteskostnader tidigare har studerats med Shys metod. Även om inlånings- och telefonmarknaden har många olikheter bygger båda tjänsterna i grunden på långvariga relationer varför byteskostnader kan antas vara framträdande i båda fallen. Detta gör det intressant att ställa dessa mot andra marknader där vi, utifrån vår förståelse och varornas egenskaper, förväntar oss lägre byteskostnader. Därför innehåller detta avsnitt även en kortfattad jämförelse med öl-, huvudvärks- och damtidningsmarknaderna. Slutligen diskuteras problemen med att komparera olika marknader och svårigheten med att dra meningsfulla slutsatser utifrån jämförelserna.

Jämförelse mellan bank och telefoni

Vid en första jämförelse mellan bank och telefonmarknaderna framgår att byteskostnaderna synes större på den senare. På telefonmarknaden var exempelvis den högsta beräknade byteskostnaden närmare 7000 kronor, motsvarande siffra på bankmarknaden var knappt 2500 kronor. Att telefonmarknaden har högre byteskostnader står i kontrast till vad som kan förväntas utifrån tidigare studier och egen förståelse. Konsumentverket (2001) har som tidigare nämnts konstaterat att konsumenttrörligheten är lägre på bank än på telefonmarknaden, vilket borde indikera högre byteskostnader på bankmarknaden. Vidare hävdar denna uppsats att fler av de förhållanden som Klemperer identifierar som källor till byteskostnader kan hänföras till bankmarknaden. Att telefonmarknaden har högre byteskostnader i absoluta tal behöver emellertid inte vara helt orimligt eller tyda på att Shys modell inte är korrekt utan skulle kunna förklaras utifrån att priserna på denna marknad är mycket högre. I Shys modell görs ett grundantagande att produktionskostnaderna är lika med noll, vilket bör tolkas som att företagen har liknande marginalkostnadsfunktioner. Att så är fallet för företag verksamma på samma marknad är ett relativt vanligt antagande då marginalkostnaden ofta är svår att observera. Det kan däremot inte antas rimligt att företag på olika marknader har liknande produktionsfunktioner eftersom de producerar olika saker. Om produktionskostnaderna är högre på en marknad kommer detta att ge högre priser på denna marknad, vilket i Shys modell ses som högre intäkter och därmed högre byteskostnader. För att komma runt detta problem kommer vi idet följande istället beakta byteskostnaderna i förhållande till pris. När detta förfarande används ligger bankmarknaden⁴¹ högre än telefonmarknaden, vilket är i enlighet med vad som tidigare predicerats. Att använda sig av byteskostnadernas relativa storlek är dock inte heller ett helt tillfredställande mått. Exempelvis kan en byteskostnad på 1000 kronor upplevas som mer påtaglig än en på 20 kronor – även om de båda utgör 40 procent av varans pris.

⁴¹ Vid det ursprungliga scenariot där studiens alla banker inkluderas.

På bankmarknaden har företaget med flest kunder lägst byteskostnader medan förhållandet är det omvända på telefonimarknaden. Enligt Shy kan en låg byteskostnad vara ett tecken på att konsumenten har en låg värdering av tid och därmed möjlighet att välja ett billigare alternativ. Utifrån detta resonemang stämmer ovanstående förhållanden på båda marknaderna eftersom de med lägst byteskostnad även har det lägsta priset. Däremot ifrågasätter vi kraftigt, vilket tidigare nämnts, huruvida prisbilden på bankmarknaden är korrekt. Rimligtvis borde kundmönstren på dessa båda marknader vara av liknande karaktär, annorlunda uttryckt de kunder som gjort ett aktivt byte till en nischbank har sannolikt en liknande profil som de kunder som bytt telefonoperatör. Detta påstående stärks av de tidigare gjorda marknadsanalyserna som visar att konsumenterna på telefoni- och inlåningsmarknaden baserar sina beslut gällande att byta alternativt stanna kvar hos en leverantör på liknande sakförhållanden. Det har visats att ett byte ofta sker för att erhålla lägre pris och att anledningen till att ett byte inte sker grundar sig i att konsumenten inte finner det värt att byta. Följden av detta *borde* vara att vi även på inlåningsmarknaden ser hur marknadsutmanarna lockar till sig kunder med lägre byteskostnader genom att erbjuda lägre pris. I Shys studie över den finska inlåningsmarknaden hade även den minsta banken lägst priser och kunder med lägst byteskostnad. Därutöver uppvisar hans resultat en fallande ordning där störst bank har högst pris och störst byteskostnad, vilket stödjer tidigare resonemang⁴². Det är svårt att dra konkreta och relevanta slutsatser från jämförelsen mellan inlåning- och telefoni-tjänsterna, varför vi i det följande utökar jämförelsen till att även innefatta andra marknader.

Jämförelse mot mobiltelefoni och TV-spel

I Pettersson och Lassus (2003) studie av den svenska TV-spelmarknaden beräknas byteskostnaderna till mellan 70 och 500 kronor, vilket utgör mellan 12 och 89 procent av priset⁴³. Utmärkande för denna marknad är att det krävs en insatsvara i form av en spelkonsol till vilken spelen måste vara kompatibla. Detta borde driva upp byteskostnaden. Dessutom kan byteskostnaderna antas vara höga då både nätverksexternaliteter och stora lärandekostnader förekommer. Sett till att telefonimarknaden innehåller en lägre grad av dessa egenskaper borde spelen därmed uppvisa högre byteskostnader. Samtidigt kan telefon- och bankmarknaden tänkas utmärkas av mer långvariga, löpande, relationer. Den tekniska utvecklingen på spelmarknaden ger en begränsad "livslängd" på konsolerna vilket gör att konsumenterna tvingas till ett byte efter ett visst antal år. När detta sker försvinner en betydande inlåningsmekanism. Därmed ter det sig rimligt att byteskostnaderna på telefonimarknaden (mellan 64 och 98 %) och bankmarknaden (mellan 77 och 94 %) är högre. Ytterligare anledning till varför det bedöms rimligt med lägre byteskostnaderna för TV-spel är att vi tror det är "roligare" att byta TV-spels konsol än att byta bank eller telefonioperatör. För TV-spel gäller dessutom att skillnader mellan leverantörer är mer påtagliga medan konsumenter på bank och telemarknaden ofta anger att det är meningslöst att byta leverantör då det är svårt att urskilja skillnader. Sammantaget görs följaktligen bedömningen att den relativa byteskostnaden på tele- och bankmarknaden borde vara större vilket också byteskostnaderna beräknade utifrån Shys metod visar.

Ett avvikande resultat med Petterson och Lassus studie är att aktören med lägst pris har kunder med högst byteskostnader. Det innebär att Shys resonemang om tidspreferenser inte är en lämplig förklaring i detta sammanhang. Författarnas tolkning av resultatet är att marknadsledaren inte till fullo exploaterar kundernas höga byteskostnader. Det skulle kunna vara en rimlig

⁴² Shys studie är dock begränsad till att enbart gälla storbankerna och förhållandet gäller endast under förutsättningen att en bank räknas bort.

⁴³ Samtliga tre aktörer på marknaden beaktas. Genomsnittspriset för aktörernas spel är beräknat till cirka 550 kronor (prisspridning mellan 199 och 795).

förklaring då det finns stor tillväxtpotential på TV-spelsmarknaden. Med andra ord att priserna hålls nere då de nya kunderna⁴⁴ är så viktiga att det befins mer lönsamt att utvidga kundbasen än att profitera på befintliga kunder. Författarna lägger stor del av förklaringen till de lägre priserna hos marknadsledaren i utnyttjandet av stordriftsfördelar. Morgan & Shy (2000) hävdar dock att så inte behöver vara fallet utan att anledningen till att marknadsledaren har lägst priser är för att skydda sina marknadsandelar då denne har mest att förlora på att mista dessa till konkurrenterna.

I uppsatsen har resultaten från fast telefoni tidigare jämförts mot den svenska mobilmarknaden (Ok, 2005). Där konstaterades att mobilmarknaden uppvisar ungefär hälften så stora byteskostnader i absoluta tal. I relativa tal visar Oks studie på byteskostnader på mellan 42 till 64 procent. Detta är lägre än för fast telefoni. Det som främst talar för lägre byteskostnader på mobilmarknaden är att konsumenterna, i likhet med TV-spelsmarknaden, tvingas till ett aktivt val av operatör vid införskaffandet av ny telefon. Då marknaden för fast telefoni dessutom visar starka inslag av vanebildning, orsakade av Telias långvariga monopolställning, anses det rimligt med lägre byteskostnader för mobilmarknaden. Som nyss konstaterats uppvisar mobilmarknaden likheter med TV-spelsmarknaden i det att teknikutvecklingen driver fram byten. Detta, i kombination med att dessa två marknader troligen har bättre prisdata än bank- och telemarknaden, gör det intressanta att jämföra mobil- och TV-spelsmarknaderna med varandra. Att jämföra de relativa talen mellan dessa två är dock svårt eftersom spridningen för TV-spelen är stor. Bortser vi emellertid från den minsta TV-spelsaktören ges liknande resultat för de två marknaderna vilket vi finner vara skäligt. Möjligtvis är ett mer troligt resultat att mobilmarknaden dras med högre byteskostnader eftersom konsumenterna ingår avtal med bindningstid.

Jämförelse mot marknader med lägre byteskostnader

För att testa Shys förfaringssätt har metoden även applicerats på tre marknader som markant skiljer sig från de ovan. Utförliga resultat från dessa marknader (smärstillande tabletter, öl och damtidningar) går att finna i appendix 4, tabell 19-22. I tabell 6, nedan, redovisas byteskostnadernas andel av priset för de olika marknaderna.

Tabell 6. Byteskostnadernas relation till pris för tre varor.

Leverantör (efter storlek)	Damtidning, årsprenumeration	Damtidning, lösnummer	Smärstillande, dygnsdos	Öl, per liter
1	91 %	40 %	79 %	56 %
2	84 %	58 %	63 %	41 %
3	57 %	56 %	75 %	51 %
4	–	40 %	40 %	
5			12 %	

Att byteskostnader överhuvudtaget kan observeras på öl-, tidning- och tablettmarknaden ses som normalt. Konsumenter utvecklar sannolikt smakpreferenser och kan vara rädda för att pröva något nytt, dessutom används omfattande reklaminsatser i syfte att bygga upp märkeslojalitet även för dessa varor. Byteskostnadernas relation till pris är visserligen lägre än för bank och tele, men skillnaden är inte så stor som förväntat. Det förefaller inte troligt att magnituden på inläsningsmekanismen är den samma för exempelvis öl och mobiloperatörer, vilket blir fallet då byteskostnadernas relativa storlek används som mått på inläsningsmekanism. Som tidigare

⁴⁴ D.v.s. konsumenter som för närvarande inte använder TV-spel och därför inte ännu utvecklat byteskostnader.

nämnts innebär denna jämförelsemetod att små kostnadsbesparingar tycks få en orimligt hög proportion vid låga ursprungliga priser. Detta gör även att spridningen mellan byteskostnader för varor med lägre priser kan bli stora. Studeras exempelvis damtidningar (lösnummer) är skillnaden i byteskostnad mellan de två största aktörerna nästan 20 procentenheter, trots samma monetära byteskostnad och liten prisskillnad (1.5 kr.). Samtidigt kan hävdas att om varan handlas ofta blir det ackumulerade värdet stort. Från tabell 6 kan vidare utläsas att det för en marknad, prenumerationer på damtidningar, ges en nästan obefintlig skillnad i byteskostnad jämfört mot bank och telefoni. Detta kan synas märkligt men behöver emellertid inte vara orimligt då en prenumeration skapar en inlåsnings. Beaktas istället resultaten från lösnummerförsäljning ges mycket lägre byteskostnader för samma vara. Att byteskostnaderna är högre för prenumeration än för lösnummer är förväntat, då den tidigare skapar en högre grad av inlåsnings, och bör därmed tala för Shys modell. En alternativ förklaring är emellertid att prenumeranterna lägger in andra värden i sin nyttofunktion.

Frånsett damtidningar (prenumeration) som bör ha de högsta byteskostnaderna är det tämligen svårt att jämföra övriga produkter i tabell 6. En orsak är att vi anser samma källor ligga till grund för byteskostnaderna. Dessa är psykologiska aspekter och riskaversion vilka är svåra att vikta mot varandra då dessa anses vara mer individuella. Om vi ändå skulle försöka oss på att rangordna dem utifrån egna preferenser skulle vi kräva störst kostnadsbesparing för att byta smärtstillande preparat. Även om vi inte är trogna *ett* märke har vi utvecklat relativ hög vanebildning och vill inte riskera att köpa ett verkningslöst botemedel. Därefter rangordnar vi öl och sist tidningar. Vi rangordnar öl högre eftersom vi lärt oss tycka om vissa märken samtidigt som det ackumulerade värdet här blir större än för damtidningar. När vi väljer damtidningar ser vi till framsida och rubriker mer än tidningens namn. Det finns säkerligen många personer som utvecklar relationer till en viss tidning men vi tror att många med oss lockas köpa lösnummer utifrån säljande löpsedlar. Vid en jämförelse mellan vår rangordning och tabell 6 finner vi det märkligt att öl och tidningarna har så lika byteskostnader. Däremot befinner det troligt med högst byteskostnader för huvudvärkstabletter. Vårt att notera är emellertid att vi här beräknar byteskostnaden för en enhet konsumtion medan vi i vår rangordning i snarare tänker oss en fortlöpande konsumtion (där konsumtionsmönster och priser antas vara oförändrade). Med andra ord kan den vaga tidsdimensionen utgöra ett problem i denna jämförelse.

Hittills kan konstateras att samtliga marknader som studerats i denna studie uppvisar byteskostnader. Sett till byteskostnadernas andel av priset uppvisade bank och telemarknad, tillsammans med tidningsprenumerationer, högst belopp. För övriga marknader var inte några större skillnader urskiljbara. Jämförelsen mellan byteskostnader på olika marknader kan därför inte anses säga allt för mycket om på vilka marknader Shys modell verkar användbar och ge rimliga byteskostnader. Ett viktigt konstaterande är dock att inget förhållande kan anses direkt orimligt. Intressant att notera är att vi vid studerandet av marknaderna var för sig tyckte oss se flera tecken som understödde de erhållna resultaten och att storleken på byteskostnader därmed verkade tämligen rimliga. Detta följer det fenomen som kallas "anchoring effect" (se bl.a. Wilson *et al*, 1996) där omdömet påverkas av den presenterade byteskostnaden som därmed löper risk för att bli ett ankare. Som ofta är fallet är det utifrån ett erhållit resultat möjligt att försöka finna argument som stödjer dess skälighet.

Begränsningar i jämförelserna

Ett problem med jämförelser i denna uppsats är att kvalitén på indata skiljer för de olika marknaderna. Detta innebär att även om Shys modell är korrekt skulle bristfälliga data kunna leda till att de framräknade byteskostnaderna inte behöver vara fullt tillförlitliga, vilket följaktligen begränsar hela jämförelsen. I arbetet med att finna marknader med låga omställningskostnader

befanns det tämligen svårt att urskilja en marknad där det inte är möjligt att identifiera någon källa till byteskostnad. Vi finner det även svårt att tidvis veta vilka marknader som verkligen bör visa höga byteskostnader utifrån de kategorier vi presenterar i kapitel två. Även i fall där höga byteskostnader kan fastslås och vi samtidigt tror oss ha kunskap om upphovet till denna inlåsning kan det vara svårt att jämföra marknader med olika kategorier av byteskostnader. Orsaken är att det kan vara svårt att vikta de olika kategorierna mot varandra, vilket exempelvis illustrerades i fallet mellan telefoni- och TV-spelsmarknaden. Som tidigare noterats kan det dessutom uppstå en ”skalproblematik” när man jämför byteskostnader mellan billiga och exklusiva varor, speciellt om man inte vet hur ofta kunderna handlar varan. Jämförelserna begränsas även av oklarheten gällande hur många och vilka företag som ska inkluderas i Shys modell. Som vi exempelvis sett för inlåningsmarknaden ändras byteskostnaderna markant när antalet banker minskar, vilket visar att en stor del av byteskostnadernas andel av pris är beroende av vilka företag som inkluderas i Shys modell. Detta är ett problem vi återkommer till senare.

Ytterligare problem har att göra med om byteskostnaden ska uppfattas som per enhet konsumtion eller per period av konsumtion. Om varan ska konsumeras vid upprepade tillfällen bör även (det diskonterade) värdet av den framtida konsumtionen beaktas och olika hypoteser om framtida prisutveckling göras. Uppfattas byteskostnaden som period av konsumtion påverkas även rimligheten i byteskostnaden av hur lång denna period bör vara. Problemet med jämförelser av det här slaget är således att äpplen kan komma att jämföras med päron. En betydande grund i svårigheten med att göra relevanta jämförelser är att det finns preferens- och strukturskillnader mellan olika varor, länder och marknader vilka påverkar byteskostnaderna olika. För mer relevanta jämförelser krävs alltså kunskap om vad byteskostnaderna uppstår av. En tillförlitlig utvärdering av Shys modell kan därmed inte göras enbart utifrån resultaten i våra fallstudier och jämförelser mot tidigare studier. Då vi hittills varken har kunnat bekräfta eller falsifiera modellen kommer återstoden av avsnittet i mer generella ordalag kortfattat diskutera vad som kan vara styrkor och svagheter med metoden.

Generell kritik mot metoden och dess antaganden

En fråga vi diskuterat flitigt under arbetet med uppsatsen är huruvida det vi mäter verkligen är renodlade byteskostnader och inte kompensationskrav för att byta till ett sämre alternativ. Shys modell (2002) bygger på priskonkurrens mellan till synes homogena produkter. För att de beräknade byteskostnaderna verkligen ska visa på kostnader som uppkommer av *själva bytet* krävs förmodligen att produkterna är initialt identiska i sina egenskaper. Om produkterna är differentierade redan före köpet är det kanske inte konstigt att konsumenten fortsätter köpa samma vara fast billigare alternativ har uppkommit. Uppfattar konsumenten kvalitetskillnader mellan olika leverantörer kan byteskostnaden istället till del utgöras av ett ersättningskrav för sämre standard eller service. Huruvida kostnaden kan tänkas uppkomma på grund av bytet eller på grund av motvilja (eng. ”distaste”) tycks till stor del bero på om marknadens ursprungliga varor anses vara homo- eller heterogena. Även i fallet med mer homogena varor kan det dock finnas kvalitetskillnader vilket gör det svårt att avgöra hur mycket av byteskostnaden som beror på själva bytet. Exempelvis kan olika teleoperatör skilja sig vad gäller öppettider för kundtjänst, vilket enligt PTS (2003b) visat sig ha stor vikt vid byte. Även inlåningsmarknaden anses av en del tidigare studier vara en differentierad produkt (se kapitel 4.2). Ju mer homogen en vara är desto mer tror vi oss kunna att anta de framräknade byteskostnaderna visar på inlåningen (under förutsättning att detta verkligen är vad Shys modell beräknar). Vad gäller TV-spelsmarknaden har det tidigare påståtts att skillnaderna mellan olika spel kan vara mer påtagliga än skillnaderna mellan olika banker eller telefonioperatörer (där konsumenterna ofta anger att det är svårt att se skillnader). En möjlig förklaring till varför byteskostnaderna för mobiltelefoni och TV-spel är

lika stora, trots att vi förväntade oss högre på mobilmarknaden, är att byteskostnaderna för TV-spel reflekterar att dessa kunder har starkare motvilja för alternativa märken. Vi finner det svårt att avgöra om det är motvilja till att byta på grund av kvalitetsskillnad eller om psykologiska orsaker ligger bakom de framräknade byteskostnaderna. Detta kan tyckas obetydligt men kan vara av vikt för eventuella policyimplikationer, något vi återkommer till senare. Som illustration kan nämnas två scenarier för telemarknaden. Antigen kan kunderna stanna kvar hos Telia då detta företag upplevs vara bättre eller så stannar kunderna kvar av gammal vana, fast det finns både ”bättre” och billigare alternativ på marknaden.

Förutom hur pass differentierade varorna är bör även beaktas att byteskostnader kan skilja sig avsevärt mellan konsumenter. Byteskostnader avspeglar den individuella kostnaden för att byta leverantör vilket således innebär en nyttoförlust som är svår att kalkylera från marknadsdata. Detta anges ofta som motiv till varför omställningskostnader är svåra att observera. Shy beräknar med sitt förenklade förfarande byteskostnaden för genomsnittskonsumenten hos en leverantör. Shys modell tillåter alltså för heterogenitet mellan olika kundgrupper (se formel V s. 17) till skillnad mot tidigare studier av bland andra Klemperer (1987). Fortfarande kvarstår dock det faktum att varje kundgrupp har homogena preferenser. Lyckas man inte på ett lämpligt sätt särskilja grupper med skilda preferenser, exempelvis företagskunder från privata konsumenter, kan detta påverka storleken på omställningskostnaden. Vill vi urskilja de individuella byteskostnaderna måste en direkt metod användas, då dessa har större möjlighet att inkludera socioekonomiska egenskaper.

Som tidigare nämnts påverkas byteskostnaderna av antalet inkluderade företag i modellen. Om Shys metod lyckas visa byteskostnaden för varje leverantörs kundgrupp finner vi det märkligt att denna kan variera så kraftigt när antalet företag i analysen förändras. Detta har kunnat observeras på såväl bank- som telemarknaden. På exempelvis telemarknaden har två aktörer betydligt större marknadsandelar än övriga varpå analysen hade kunnat begränsas till dessa. När antalet företag som inkluderas i analysen på telemarknaden successivt ändras uppvisar minst operatören ständigt negativ byteskostnad. Detta visas i tabell 7 nedan.

Tabell 7. Byteskostnaderna andel av priset vid successiv reduktion av antalet operatörer.

Operatör	6	4	2
Telia	98 %	97 %	88 %
Tele 2	92 %	87 %	-28 %
Optimal Telecom	65 %	48 %	
Glocalnet	66 %	-211 %	
ACN	64 %		
Universal Telecom	-226 %		

Utifrån tabellen går att utläsa att Telias dominans får stort genomslag på byteskostnaderna. Telias storlek gör nämnaren i Shys modell gigantisk. Vi finner det märkligt hur exempelvis skillnaden i byteskostnad mellan Glocalnet och Optimal Telecom kan vara så varierande beroende på om 4 eller 6 operatörer inkluderas och finner ingen bra förklaring till detta. Kan det betyda att konsumenternas preferenser har ändrats? Vi finner det på samma sätt svårt att tolka vad en negativ byteskostnad innebär. Är en möjlig tolkning att konsumenten inte upplever någon kostnad för att byta utan alltid byter till det billigare alternativet? Då vi inte tror att det betyder att man vill betala för att byta känns det som om modellen har problem att hantera när företag

kraftigt avviker i marknadsandel eller pris⁴⁵. Då resultaten tycks vara beroende av vilka företag som inkluderas finner vi det svårt att veta hur många företag som ska användas för att få fram genomsnittskonsumentens ”sanna” byteskostnad. Detta gäller även för bankmarknaden där byteskostnaderna sjönk markant när enbart storbankerna studerades. Detta gjordes främst för att imitera Shys studie av den finska bankmarknaden där enbart storbanker inkluderades. Shys urval finner vi märkligt då Shy inledningsvis hävdar att byteskostnader existerar när konsumenter inte byter leverantör trots att utmanare erbjuder lägre pris. Att då inte inkludera mindre banker i analysen känns märkligt. Det borde vara här emellan vi främst är intresserade av att mäta krav på kostnadsbesparing.

Det centrala antagandet som ligger till grund för att byteskostnader ska kunna lösas ut utifrån enbart priser och marknadsandel är antagandet om UPP (the undercut-proof property). Antagandet går ut på att företag involverade i priskonkurrens erkänner förekomst av byteskostnader och därför prismaximerar med hänsyn till att inget annat företag ska finna det lönsamt att sätta så låga priser att det subventionerar dess konsumenters byteskostnader. Om denna jämviktsmodell är korrekt att använda då en Nash-Bertrand jämvikt i priser inte existerar lämnas därhän i denna uppsats (då detta kräver en uppsats i sig)⁴⁶. I detta sammanhang konstateras enbart att om så inte är fallet kommer det naturligtvis få implikationer för huruvida byteskostnaderna kan anses äkta eller ej. Som tidigare nämnts gör Shy även antagandet att företagen inte har några produktionskostnader. Vi har tidigare sagt att detta antagande medför problem vid jämförelser mellan olika marknader. Vi ställer oss emellertid även frågande till om det kan antas rimligt att samtliga företag på exempelvis bankmarknaden har liknande produktionskostnader, om så inte är fallet skulle även det kunna medföra en förändring i de beräknade byteskostnaderna.

Kritik mot modellens användbarhet och jämförelse mot andra metoder

Generellt kan konstateras att värdet hos en modell ligger i dess användbarhet. Som nämnts redan inledningsvis är utgångspunkten i denna uppsats att byteskostnader är intressanta att studera eftersom stora byteskostnader kan ge upphov till välfärdsförluster. För att kunna vinna mer insikt om effektivitetsförluster orsakade av byteskostnader är det av betydelse att känna till vilka faktorer som orsakar kostnaderna. Detta är i synnerhet av vikt om resultaten ska användas som grund för policyimplikationer. Även om vi skulle anse att Shys modell korrekt bestämmer storleken på byteskostnader innebär det inte att vi utifrån detta kan avgöra huruvida en marknad har välfärdproblem eller ej. Med andra ord, bara för att en stor omställningskostnad kan observeras behöver det inte nödvändigtvis innebära att företagen framkallat dessa eller att de orsakar stora välfärdsförluster. Om byteskostnaderna däremot skapats av företagens beteende skulle byteskostnaderna kunna minska med hjälp av lämpliga åtgärder. Regeringens uppgift blir då att hindra aktiviteter som ökar konsumentens byteskostnad, såsom exempelvis flygbolagens bonussystem, samt att uppmuntra till aktiviteter som minskar omställningskostnaderna, till exempel nummerportabilitet. Sådana aktiviteter kan även syfta till standardiseringar som ökar kompatibiliteten och minskar de lärandekostnader som kan uppstå vid ett byte. Vidare skulle kvalitetsregleringar och informationskällor kunna minska konsumentens osäkerhet vad gäller otestade leverantörer (Klemperer 1995).

⁴⁵ Även på TV-spelsmarknaden uppvisar den minsta leverantören en avvikande (dock ej negativ) byteskostnad.

⁴⁶ Schawo (2004) har genom en experimentell studie granskat ”the undercut proof equilibrium”. Studien finner inga bevis mot att jämvikten inte är teoretiskt korrekt. Däremot ställer sig studien kritisk till jämviktens applicerbarhet på verkliga förhållanden. Debatten om denna jämvikt lär fortsätta då forskningsmedel utgått för att evaluera den ytterligare.

I modeller där orsaker till byteskostnader inte kan urskiljas bör inte en hög byteskostnad automatiskt tolkas som negativt för välfärden. En hög byteskostnad kan istället visa på hög grad av vanebildning på marknaden. Om vanor utgör en betydande del av byteskostnaden är det inte bara svårt att implementera bestämmelser som minskar byteskostnaderna, utan det är dessutom möjligt att välfärdseffekterna av sådana regleringar blir klart överskattade (se bl.a. Loewenstein, 1992 & Rabin, 1998). Löfgren och Carlsson (2004) hävdar dock att det utifrån Shys modell är möjligt att undersöka vilka faktorer som påverkar omställningskostnader. Författarna identifierar potentiella orsaker till byteskostnader och undersöker sedan deras inverkan på byteskostnaderna med hjälp av en enkel regression⁴⁷. Andra modeller synes emellertid kunna ge ett mer precisa resultat. Exempelvis möjliggör valmodeller identifiering av både produktkaraktäristika och socioekonomiska egenskaper som påverkar byteskostnaderna. Dessa modeller ger även möjlighet att uttrycka byteskostnader i monetära termer om varans pris inkluderas i konsumentens nyttofunktion⁴⁸. I förhållande till marknadsdatabaserade modeller är denna metod oftast mer komplicerad och tidskrävande än de indirekta metoderna.

De indirekta metoder som studerar efterfrågeelasticiteter är användbara när frånvaro av byteskostnader ska fastställas men mindre effektiva i att identifiera förekomst av byteskostnader. Detta då oviljan för att köpa en specifik produkt kan vara en följd av orsaker som inte kan förklaras av modellen, exempelvis lägre inkomst eller preferensförändring. En nackdel med metoden, som delas med Shys metod, är svårigheten att avgöra vilken kategori av byteskostnad som ligger bakom. Detta kan dock ses som positivt i det att det inte kräver någon i förväg korrekt identifiering av orsakerna. Detta kan annars vara ett av de största problemen med de indirekta metoder där man försöker studera hur byteskostnader påverkar priser. Metoden kräver nämligen god kännedom om typerna av byteskostnader på marknaden, deras relativa betydelse, hur en exogen händelse kan tänkas påverka dessa och hur pass viktiga de obundna konsumenterna är. Givet att variabeln av intresse är korrekt identifierad kan denna metod besvara den relevanta frågan väl. Ytterligare fördelar med dessa modeller är att de mäter effekten av byteskostnader på industrins jämviktspriser istället för att bara mäta storleken på byteskostnader.

För att testa validiteten i Shys modell avsåg denna uppsats initialt att även mäta byteskostnaderna på bank- och telemarknaden med hjälp av andra indirekta metoder. Detta visade sig emellertid inte vara genomförbart, vilket försvårat analysen kring Shys modell avsevärt. Jämförelserna mellan olika metoder måste därmed begränsas till att mer översiktligt beröra fördelar och nackdelar med metoderna. Tyvärr innebär det att vi inte på detta sätt kan kontrollera om Shys modell verkligen mäter det som avses att mäta. Utifrån detta kan konstateras att en klar fördel med Shys modell är dess relativa enkelhet. Trots att vi haft problem med datainsamlingen även till Shys metod kvarstår det faktum att det är den enda av ovanstående indirekta metoder som vi faktiskt har kunnat genomföra.

⁴⁷ Detta kräver pris och marknadsandelsdata för en sammanhängande serie år, vilket är anledningen till att detta förfarande inte kunnat användas i denna uppsats.

⁴⁸ Se avsnitt 2.2 för en mer utförlig diskussion.

6 Slutsatser och sammanfattning

Denna uppsats har syftat till att utvärdera Shys (2002) modell för att beräkna byteskostnader. För att åstadkomma detta har en genomgripande teori- och litteraturstudie kring byteskostnader och olika metoder för att skatta dessa genomförts. Därtill har två marknader med förväntat höga byteskostnader studerats ingående. Dessa är bankinlånings- och fast telefonimarknaderna. Efter grundläggande marknadsanalyser utfördes replikationer av Shys metod på dessa marknader. Rimligheten i dessa resultat ställdes initialt mot teori, tidigare studier och egen förförståelse. Därefter jämfördes resultaten från de två fallstudierna såväl mot varandra som mot andra studier där Shys metod nyttjats. Då samtliga av dessa marknader dras med relativt höga byteskostnader kontrasterades även resultaten genom att Shys teknik tillämpades på marknader med förväntat lägre byteskostnader.

Shys modell gör anspråk på att vara en snabb och enkel metod för att beräkna byteskostnader. Som framgått i uppsatsen har emellanåt betydande problem med datainsamling uppstått. Trots detta finner denna studie att Shys metod, jämfört med andra indirekta metoder för att beräkna byteskostnader, är förhållandevis enkel och genomförbar. Enkelhet och genomförbarhet är två klart fördelaktiga egenskaper hos en modell men måste ändå anses vara av underordnad betydelse till huruvida metoden mäter vad som avses att mäta. En metod bör sålunda inte enbart användas utifrån kriteriet att den är enkel utan metoden måste även vara av god validitet och reliabilitet. Denna studie har ej funnit bevis för att Shys metod inte mäter storleken på byteskostnaderna. Detta kan bero på att Shys metod fungerar väl men kan likaväl ha sin grund i de dataproblem som uppstått. De resultat som erhöles genom att använda Shys modell bedömdes i flera fall som rimliga, frågan är dock hur pass tillförlitligt detta är och om vi i och med det kan konstatera att Shys modell fungerar väl och mäter det den avser. Med största sannolikhet kan en sådan slutsats inte dras utifrån denna studie. Främst på grund av att det i studien har förekommit resultat vars riktighet kan kritiseras. Exempelvis har ifrågasatts huruvida inkorrekt data givit upphov till ”felaktiga” byteskostnader vilka bedömts vara rimliga. Annorlunda uttryckt gäller frågan hur pass avvikande resultat som genererats vid ”korrekt indata” och vilka effekter det kunnat ge på komparationen och rimlighetsbedömningen. Vidare finns risk för att vi tolkat orimliga resultat som rimliga på grund av ”the anchoring effect”. Ytterligare osäkerhet kan finnas i att slumpen spelar oss ett spratt. Detta till trots har denna uppsats sammanställt och gett en ökad förståelse av problematiken kring skattningar av byteskostnader. Ett stort frågetecken, som emellertid inte behandlats ingående i denna uppsats, anses däremot ligga i huruvida företagen i verkligheten sätter sina priser i enlighet med UPP. Vidare forskning inom detta område bedöms därför som synnerligen intressant.

7 Referenser

- Becker, G., Grossman, M. & Murphy, K. (1994). An empirical analysis of cigarette addiction. *American Economic Review*, 84, 396-418.
- Beggs, A. & Klemperer, P. (1992). Multiperiod competition with switching costs. *Econometrica*, 60, 651-666.
- Berger, A. & Hannan, T. (1989). The price-concentration relationship in banking. *The review of Economics and Statistics*, 71, 291-299.
- Besanko, D., Dranove, D. & Shanley, M. (2000) *Economics of strategy*, Chichester: Wiley.
- Borenstein, S. (1991). Selling costs and switching costs: explaining retail gasoline margins. *RAND Journal of Economics*, 22, 354-369.
- Carlsson, F., Löfgren, Å. (2004). *Airline choice, switching costs and frequent flyer programs*. (Working Papers in Economics no. 123). Göteborg: Göteborgs University, Department of Economics.
- Chen, P. & Hitt, L. M. (2001). *Measuring switching costs and their determinants in Internet enabled businesses: a study of the online brokerage industry*. Philadelphia: University of Philadelphia, Wharton School.
- Farell, J. & Shapiro, C. (1998). Dynamic competition with switching costs. *Rand Journal of Economics*, 19, 123-137.
- Griffiths, W., Carter Hill, R., & Judge, G. (1993). *Learning and Practicing Econometrics*. New York: Wiley.
- James, C. (1987). Some evidence on uniqueness of bank loans. *Journal of Financial Economics*, 19, 217-235.
- Kim, M., Klinger, D. & Vale, B. (2001) Estimating switching cost and oligopolistic behavior. (Norges Bank, Research Department, 0107 Oslo)
- Kiser, E. (2002) *Household switching behavior at depository institutions: evidence from survey data*. (Federal Reserve Board, Washington, DC 20551)
- Klemperer, P. (1987). The competitiveness of markets with switching costs. *Rand Journal of Economics*, 18, 138-150.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade. *Rand Journal of Economics*, 62, 515-539.
- Knittel, C. (1997). Interstate long distance rates: search costs, switching costs, and market power. *Review of Industrial Organization*, 12, 519-536.

- Konkurrensverket. (2001) *Konsumentrörligheten på de finansiella marknaderna, Konkurrensverkets rapportserie 2001:5*. Ödeshög.
- Louviere J., Hensher, D., & Swait, J. (2000). *Stated Choice Methods, Analysis and Application*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Loewenstein, G. (1992). The Fall and Rise of Psychological Explanations in the Economics of Intertemporal Choice. I Loewenstein, G. & Elster, J. (red), *Choice over time*. New York: Russell Sage Foundation.
- McFadden, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. I Zarembka, P. (red.), *Frontiers in Econometrics*. New York: Academic Press.
- Morgan, P & Shy, O. (2000) *Undercut-proof equilibria*. Michigan: University of Michigan, Department of Economics.
- Nilsson, P (2002). Åmål sponsrar kritiserat bolag. *Dagens nyheter* (Elektronisk) 27 december. Tillgänglig : Artikelsök, (2004-11-18).
- Office of Fair Trading. (2003) *Switching costs. Annexe B - review of empirical methods for identifying and measuring switching costs*. London.
- Ok, S. (2005). *Estimating consumer switching costs in the Swedish mobile operator industry – Does mobile number portability reduce switching costs?*. (Magisteruppsats) Södertörns högskola, Nationalekonomiska institutionen.
- Pepall, L., Richards, D. & Norman, G. (2002) *Industrial organization: contemporary theory and practice*, Cincinnati: South-Western/Thomas Learning.
- Petersen, M. & Rajan, R. (1994). The benefits of lending relationships: evidence from small business data. *Journal of Finance*, 49, 3-37.
- Pettersson, D. & Lassus, P. *Ger höga byteskostnader högre priser? En empirisk undersökning av den svenska TV-spelsmarknaden*. (Kandidatuppsats) Södertörns högskola, Nationalekonomiska institutionen.
- Pindyck, R. & Rubinfeld, L. (2001) *Microeconomics*, Upper Saddle River New Jersey: Prentice hall.
- Post och Telestyrelsen. (2003a) *Svensk Telemarknad 2003*. Stockholm.
- Post och Telestyrelsen. (2003b) *Så efterfrågar vi elektronisk kommunikation – en individundersökning*. Stockholm.
- Rabin, M. (1998). Psychology and Economics. *Journal of Economic Literature*, 36, 11-47.
- Rothschild, M. (1974). Searching for the lowest price when the distribution of prices is unknown. *Journal of Political Economy*, 82, 729-754.

- Schawo, S. (2004) *Doubting the undercut-proof equilibrium – an experimental study of differentiated product markets*. Maastricht: University of Maastricht, Faculty of Economics and Business administration.
- SFS 2004:297. Lagen om bank och finansieringsverksamhet. Stockholm.
- Shapiro, C. & Varian, H. (1998). *Information Rules*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Sharpe, S. (1997). The effect of consumer switching costs on prices: a theory and its applications to the bank deposit market. *Review of Industrial Organization*, 12, 79-94.
- Shy, O. (2002). A quick and easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization*, 20, 71-87.
- Statens institut för kommunikationsanalys (SIKA). (2003) *Televerksamhet 2003*. Stockholm.
- Statistiska centralbyrån (SCB). (2004a). *Finansiella företag 2003, Sveriges officiella statistik*. Örebro.
- Statistiska centralbyrån (SCB). (2004b). *Bankernas tillgångar och skulder efter bank, kontopost och valuta*. Sveriges Statistiska Databaser.
- Stiglitz, J.E. (1989) Imperfect information in the Product Market. I Schmalensee, R. & Willig, R.D. (red). *Handbook of Industrial Organization*. Amsterdam: Elsevier.
- Temo. (2004). *Byte av elleverantör. Den svenska elmarknaden efter elmarknadsreformen*. Stockholm.
- Vale, B. (1993). The dual role of demand deposits under asymmetric information. *Scandinavian Journal of Economics*, 95, 77-95.
- Varian, H. (1999). *Intermediate Microeconomics, A Modern Approach*(5th edition). New York: W.W. Norton Company.
- Viard, B. (2002). *Do switching costs make markets more or less competitive?: The case of 800-number portability*. Stanford: Stanford University, Graduate School of Business.
- Wilson, T., Houston, C., Eitling, K. & Brekke, N. (1996) A new look at anchoring effects: basic anchoring and its antecedents. *Journal of Experimental Psychology*, 125, 387-402.
- Zephirin, M. (1994). Switching costs in deposit market. *The Economic Journal*, 104, 455-461.

Hemsidor⁴⁹

Allers förlags hemsida, www.allersforlag.se

Apotekets hemsida, www.apoteket.se

Elles hemsida, www.elle.se

Föreningssparbankens hemsida, www.fsb.se

Glocalnets hemsida, www.glocalnet.se

Handelsbankens hemsida, www.handelsbanken.se

Hennes hemsida, www.hennes.egmont.se

ICA bankens hemsida, www.ica.se

Ikanobankens hemsida, www.ikano.se

Konkurrensverkets hemsida, www.konkurrensverket.se

Konsumentverkets hemsida, www.konsumentverket.se

Länsförsäkringars hemsida, www.lf.se

Nordea Banks hemsida, www.nordea.se

Skandiabankens hemsida, www.skandiabanken.se

Skandinaviska enskilda bankens hemsida, www.seb.se

Stadhypotek Banks hemsida, www.stadshypotekbank.se

Svenska bankföreningens hemsida, www.bankforeningen.se

Systembolagets hemsida, www.systembolaget.se

Tele2s hemsida, www.tele2.se

Telia Soneras hemsida, www.telia.se

TS tidningstatistikens hemsida, www.ts.se

⁴⁹ På bankernas och telefonbolagens hemsidor återfinns använda årsredovisningar från 2003.

Appendix

A1)

Koncentrationsmått

Det finns, enligt Pepall *et al.* (2002), två dominerande metoder för att mäta koncentrationen på en marknad, dessa är "Concentration ratio" (CR_x) och Herfindahl index (H-index). CR_x innebär att man mäter den procentuella andel av marknaden som de X antal största företagen på marknaden tillsammans kontrollerar, där CR_4 är det vanligaste koncentrationsmålet för att avgöra typ av oligopol. CR_4 över 50 procent betraktas som ett utpräglat oligopol, CR_4 mellan 25-50 procent anses vara ett löst oligopol och vid CR_4 under 25 procent kan inte ett oligopol anses existera. Ett problem med CR_4 måttet är att det inte visar på den relativa storleken mellan de största företagen på marknaden, det innebär att betydande olikheter i marknadsstruktur kan döljas bakom ett och samma värde på CR_4 . H-index är ett mycket mer precist verktyg för att mäta koncentrationen då detta mått ger extra vikt till de största företagen eftersom denna metod summerar kvadratsumman av företagens marknadsandelar. Ju högre H-index desto mer koncentrerad är marknaden, ett monopol skulle exempelvis ha ett H-index på 1 vilket per definition är det maximala värdet. Ett värde mellan 0.1-0.18 indikerar generellt sett att marknaden är måttligt koncentrerad. Värden över 0.18 visar på en koncentrerad marknad.

A2)
Telemarknaden

Tabell 8. Priser på den svenska telefonmarknaden 2003.

Företag	Pris = total intäkt per kund ^a
Telia	$P_T = \frac{20883000000}{0.61 * 4884000} = 7009.506 \approx 7010$
Tele 2	$P_{T2} = \frac{3224000000}{0.15 * 4884000} = 4400.764 \approx 4400$
Optimal Telecom	$P_O = \frac{569000000}{0.06 * 4884000} = 1941.714 \approx 1940$
Glocalnet	$P_G = \frac{582000000}{0.058 * 4884000} = 2054.562 \approx 2055$
ACN	$P_A = \frac{416000000}{0.03 * 4884000} = 2839.203 \approx 2840$
Universal Telecom	$P_U = \frac{300000000}{0.03 * 4884000} = 2047.502 \approx 2050$

^a Totala antalet privatkunder var enligt PTS (2003a) 4884 miljoner.

Tabell 9. Byteskostnader beräknade på den fasta telefonimarknaden i Sverige 2003.

Företag	$S_i = p_i - \frac{N_U p_U}{N_i + N_U}$	Byteskostnad^a
Telia (T)	$S_T = p_T - \frac{N_U p_U}{N_U + N_T}$	$S_T = 7010 - \frac{300000000}{(0.03 + 0.61) * 4884000} = 6914.023 \approx 6915$
Tele2 (T2)	$S_{T2} = p_{T2} - \frac{N_U p_U}{N_U + N_{T2}}$	$S_{T2} = 4400 - \frac{300000000}{(0.03 + 0.15) * 4884000} = 4058.75 \approx 4060$
Optimal Telecom (O)	$S_O = p_O - \frac{N_U p_U}{N_U + N_O}$	$S_O = 1940 - \frac{300000000}{(0.03 + 0.06) * 4884000} = 1257.499 \approx 1255$
Glocalnet (G)	$S_G = p_G - \frac{N_U p_U}{N_U + N_G}$	$S_G = 2055 - \frac{300000000}{(0.03 + 0.06) * 4884000} = 1356.988 \approx 1355$
ACN (A)	$S_A = p_A - \frac{N_U p_U}{N_U + N_A}$	$S_A = 2840 - \frac{300000000}{(0.03 + 0.03) * 4884000} = 1816.249 \approx 1815$
Universal Telecom (U)	$S_U = p_U - \frac{N_T p_T}{N_T + N_U}$	$S_U = 2050 - \frac{20883000000}{(0.61 + 0.03) * 4884000} = -4630,94 \approx -4630$

^a Då Universal Telecom bedöms vara den minsta operatören på marknaden gäller;
 $N_i = N_U$; $P_i = P_U$, för alla företag förutom Universal Telecom och $N_i = N_T$; $P_i = P_T$, för Universal Telecom.

Beräkningsgrund för genomsnittskonsumenten

Det totala antalet utgående trafikminuter inom den fasta televerksamheten uppgick under år 2003 till 48.4 miljarder minuter. Den nationella samtalstrafiken stod för ungefär två tredjedelar av dessa vilket genererade hälften av intäkterna på marknaden. Övrig trafik utgjorde var för sig en förhållandevis liten del av den totala trafikvolymen. Intressant är dock att samtal från fasta nät till mobilnät genererar hela 40 procent av de trafikrelaterade intäkterna trots att dessa enbart står för drygt 7 procent av trafiken (PTS 2003a). Detta gör att det är dessa båda trafikslag som bedöms vara av intresse att studera närmare. Vad gäller den nationella samtalstrafiken ringdes år 2003 i genomsnitt 6607 minuter per abonnemang. Motsvarande siffra för samtal från fast nät till mobilnät var 694 minuter per abonnemang (PTS 2003a). Enligt PTS (2002) är ett genomsnittligt inrikes telefonsamtal 5.7 minuter långt, vilket innebär att det i genomsnitt gjordes 1280 samtal per abonnemang. Då motsvarande uppgift för genomsnittlig samtalslängd från fast till mobiltelefon saknas kommer här att antas att dessa typer av samtal har samma genomsnittliga samtalslängd. Med största sannolikhet är den senare typen av samtal inte lika långa, vilket kan innebära att kostnaden för öppningsavgiften inte får lika stort genomslag som i realiteten. Detta bedöms emellertid inte vara av avgörande betydelse för studiens resultat.

För att minimera felen vid jämförelsen av priser mellan olika företag och tider används enbart priser på operatörernas så kallade standardabonnemang. De taxor som är förknippade med dessa abonnemang visas i tabell 10. I enlighet med vad som tidigare nämnts råder en prisdjungel på marknaden där flertalet operatörer har ett varierande utbud av abonnemang, i sammanhanget kan till exempel nämnas att det finns abonnemangsformer som innebär att en fast avgift debiteras varje månad vilken sedan tillåter att kunden ringer utan eller till lägre kostnad per minut. Detta påverkar naturligtvis prisbilden men då det inte kan anses praktiskt genomförbart att ta hänsyn till denna situation negligeras detta här. Ett annat problem är att nedanstående prisjämförelse använder sig av 2004 års priser, detta då kompletta prislistor för år 2003 inte finns tillgängliga vid undersökningstillfället. Denna omständighet torde emellertid inte ge några betydande avvikelser då statistik från PTS (2003a) visar att prisbildningen varit tämligen oförändrad sedan år 2001.

Tabell 10. Pristariffer på den svenska telemarknaden 2004.

Operatör	Månads avgift (kr)	Öppnings avg (kr)	Pris inrikes Högtaxa (kr/min)	Pris inrikes Lågtaxa (kr/min)	Pris till mobil Högtaxa (kr/min)	Pris till mobil Lågtaxa (kr/min)
Telia	—	0.45	0.23	0.115	2.95	1.95
Tele2	—	0.45	0.22	0.11	2.90	1.90
Optimal						
Telecom	9	0.42	0.179	0.098	1.99	1.48
Glocalnet	19	0.44	0.21	0.11	2.44	1.44
ACN	—	0.50	0.178	0.097	1.98	1.39
Universal						
Telecom	—	0.30	0.19	0.11	1.67	1.47

Tabell 11. Beräkning av byteskostnader för genomsnittskonsumenten

Operatör	Byteskostnad	Byteskostnad/ Pris
Telia	4800	97 %
Tele 2	2920	98 %
Optimal		
Telecom	1943	74 %
Glocalnet	2355	88 %
ACN	1485	70 %
Universal		
Telecom	-2200	—

Tabell 12. Byteskostnader vid prisförändringar

Operatör	Byteskostnad enligt tabell 1	Byteskostnad då prisökning med 10%	Byteskostnad då prisminskning med 10%
Telia	6915	7605	6220
Tele 2	4060	4465	3655
Optimal Telecom	1260	1385	1135
Glocalnet	1355	1490	1220
ACN	1815	1995	1635
Universal Telecom	-4635	-5095	-4170

A3) Bankmarknaden

Tabell 13. Bankernas utlåning från hushåll i under perioden 2001- 2004 i procent.

Bank	dec 2001	dec 2002	dec 2003	sept 2004
FöreningsSparbanken AB	22	20	19	19
ICA Banken AB	<1	<1	<1	1
Ikano Banken AB	1	1	1	1
Länsförsäkringar Bank AB	2	3	3	3
Nordea Bank AB	11	11	10	10
SkandiaBanken AB	4	5	5	5
Skandinaviska Enskilda Banken AB	7	7	6	6
Stadhypotek Bank AB	<<1	<<1	<1	<<1
Svenska Handelsbanken	16	16	15	14
Utländska bankfilialer	8	9	10	11
Övriga banker (inklusive Fristående Sparbanker)	28	29	30	30

Källa: SCB (2004b)

Tabell 14. Beräkningar över bankernas priser 2003 med avseende på inlåning.

Bank	Pris = total intäkt per kund ^a Intäkt; beräknas här som bankens totala intäkt ^b x den privata inlåningens ^c andel av bankens balansräkning
FSB	$P_F = \frac{15306000000 * 0.15766}{7360000} = 327.87 \approx 328$
Nordea	$P_N = \frac{34981000000 * 0.05765}{5200000} = 387.82 \approx 388$
HSB	$P_H = \frac{18242000000 * 0.07619}{2410000} = 576.70 \approx 577$
Skandia	$P_S = \frac{16715000000 * 0.65657}{435000} = 2522.9 \approx 2523$
Ikano	$P_I = \frac{3756000000 * 0.91534}{107000} = 3213.1 \approx 3213$
Ica	$P_{Ica} = \frac{143410000 * 0.97249}{80000} = 1743.3 \approx 1743$

^a Uppgifterna insamlade genom personlig kommunikation⁵⁰.

^b Data över bankernas intäkter (och skulder) kommer bankernas årsredovisningar 2003 där vi tittat på bankernas totala intäkter, eller där det finns specificerat, från bankernas kontorsverksamhet.

^c Siffrorna över in-/upplåningen från privata hushåll⁵¹ beräknas utifrån SCB (2004b) siffror för dec 2003.

⁵⁰ Kontaktpersonerna var Malin Andersson (Nordea), Carlos Cancino (Stadhypotek bank), Lars Kenneth Dahlqvist (Handelsbanken), Nils-Erik Edström (FöreningsSparbanken) Elisabeth Erikson (Skandiabanken), Camilla Escande (Länsförsäkringar Bank), Torbjörn Fredriksson (Ikano Banken) och Annika Halldin (SEB).

Tabell 15. Beräkningar över byteskostnader med avseende på bankernas inlåning 2003.

Bank	$S_K = p_K - \frac{N_I p_I}{N_I + N_K}$	Byteskostnad ^a
FSB	$S_F = p_F - \frac{N_{Ica} p_{Ica}}{N_{Ica} + N_F}$	$S_F = 328 - \frac{139440000}{7360000 + 80000} = 309.26 \approx 309$
Nordea	$S_N = p_N - \frac{N_{Ica} p_{Ica}}{N_{Ica} + N_N}$	$S_N = 388 - \frac{139440000}{520000 + 80000} = 361.59 \approx 362$
SHB	$S_H = p_H - \frac{N_{Ica} p_{Ica}}{N_{Ica} + N_H}$	$S_H = 577 - \frac{139440000}{241000 + 80000} = 521$
Skandia	$S_S = p_S - \frac{N_{Ica} p_{Ica}}{N_{Ica} + N_S}$	$S_S = 2523 - \frac{139440000}{435000 + 80000} = 2252.2 \approx 2252$
Ikano	$S_I = p_I - \frac{N_{Ica} p_{Ica}}{N_{Ica} + N_I}$	$S_I = 3213 - \frac{139440000}{107000 + 80000} = 2467.3 \approx 2467$
Ica	$S_{Ica} = p_{Ica} - \frac{N_F p_F}{N_F + N_{Ica}}$	$S_{Ica} = 1743 - \frac{241410000}{80000 + 7360000} = 1418.5 \approx 1419$

^a Då ICA bedöms vara den minsta banken på marknaden gäller;
 $N_I = N_{Ica}$; $P_I = P_{Ica}$ för alla företag förutom ICA och $N_I = N_F$; $P_I = P_F$ för ICA.

Tabell 16. Bankernas avgifter för vanliga tjänster^a.

Bank	Årsavgift Internetbet.	Årsavgift Giro	Årsavgift Bankkort	Kassa bet PG/PG	Kassa bet. överföring ^e	Internet överföring ^e
FSB	155	230	250	35/45	40	0
ICA	Ingår i bankkort	150	195 ^d	--	--	0
Ikano	0	--	--	--	--	0
LF	0	100	150	30/30	0	0
Nordea ^b	144	240	288	50/50	50	15
	(108,72)	(180,120) ^c	(216,144)			(0,0)
SEB	120	180	250	50/50	50	0
SHB	0	0 ^c	225	40/50	50	0
Skandia	0	150	175 ^d	25/25	0	0

^a Per november 2004 enligt Konsumenternas Bank- och finansbyrå.

^b Nordeas pluskund och förmånskund i parantes.

^c Begränsat antal fria girobetalningar.

^d Gratis bankomatuttag i annan valuta än euro och utanför EU.

^e Överföring till annan bank.

⁵¹ In-/upplåningen från privata hushåll = in-/upplåning hushåll - individuellt pensionssparande i Sverige- in-/upplåning svenska företagarkhushåll – in-/upplåning hushålls icke-vinstdrivande organisationer.

Tabell 17. Bankernas räntor

Bank	Inlåningsränta^a	Utlåningsränta^a	Räntespread	Ränta sparkonto^b	Ränta Privatkonto^b
FSB	1.85 %	5.47 %	3.62 %	0.10 %	0 %
ICA	2.63 %	9.12 %	6.49 %	1.50 % ^c	
Ikano	3.10 %	9.90 %	6.80 %	1.60 % ^c	
LF	2.60 %	5.50 %	2.90 %	1.40 %	0.50 %
Nordea	2.00 %	4.90 %	2.90%	0.10 %	0 %
SEB	2.67 %	4.99 %	2.32%	0.10 %	0 %
SHB	1.97 %	4.94 %	2.97%	0.10 %	0 %
Skandia	3.09 %	5.63 %	2.54 %	1.50 % ^c	

^a Genomsnitt in- och utlåningsränta, allmänhet. Siffror från bankernas årsredovisningar 2003.

^b Spar och privaträntor från bankernas hemsidor 2005-01-28.

^c Har bara ett sorts kontoslag Enligt tabellen erbjuder nischbankerna högre sparräntor.

Tabell 18. Byteskostnader för bank vid prisförändringar.

Bank	Byteskostnader (enligt tabell X)	Byteskostnader Med prisökning 10%	Byteskostnader Med prissänkning 10%
FSB	309	340	278
Nordea	362	400	325
SHB	521	578	469
Skandia	2252	2504	2027
Ikano	3467	2788	2220
ICA	1418	1561	1277

A4) Övriga marknader

Urvalet till vilka produkter som inräknas för de olika marknaderna är gjort utifrån deras marknadsandel. Vi har i första hand valt de mest sålda varorna, men på öl- och tidningsmarknaden har vi avgränsat urvalet till att bara inkludera märken som har olika ägare. För tidningars del har vi också begränsat oss till månadsmagasin, vilket innebär att alla tidningar med annat publiceringsintervall lämnats utanför undersökningen.

Tabell 19. Marknaden för damtidningar (prenumerationer) år 2004.

Tidning	Årsprenumeranter	Pris 12nr	Byteskostnad	Byteskostnad/Pris
Damernas Värld	55 600	494	449	91 %
Femina	38 600	390	329	84 %
Elle	8 600	429	247	57 %
Hennes	6 600	420	-21	--

Tabell 20. Marknaden för damtidningar (lösnummer) år 2004.

Tidning	Sålda lösnr	Pris	Byteskostnad	Byteskostnad/Pris
Femina	53 100	38	23	40 %
Damernas Värld	44 200	39.5	23	58 %
Elle	41 800	39.5	22	56 %
Hennes	32 300	39.5	16	40 %

Tabell 21. Marknaden för smärtstillande tabletter år 2004.

Smärtstillande	Sålda DDD ^a (tusental)	Pris (per DDD)	Byteskostnad	Byteskostnad/Pris
Alvedon	27 997	6.7	5.3	79 %
Ipren	25 442	4.1	2.6	63 %
Treo	19 266	7.4	5.5	75 %
Ibuprofen	14 619	3.7	1.5	40 %
Panodil	9 279	5.7	0.7	12 %

^a Försäljningsvolym mätt som definerad dygnsdos (DDD).

Tabell 22. Den svenska ölmarknaden år 2004.

Ölsort	Såld kvantitet (miljoner liter)	Pris (per liter)	Byteskostnad	Byteskostnad/Pris
Sofiero	22.8	18.6	10.5	56 %
Millenium	11.6	20.8	8.5	41 %
Mariestad Export	10.0	26.6	13.7	51 %