

Prissetting i norske bedrifter. Resultater fra en spørreundersøkelse

Nina Langbraaten, Pengepolitisk avdeling, Einar W. Nordbø, Økonomisk avdeling og Fredrik Wulfsberg, Forskningsavdelingen¹

I første halvdel av 2007 gjennomførte Norges Bank en spørreundersøkelse om prissetting blant et tilfeldig utvalg av norske bedrifter. Artikkelen presenterer resultater fra undersøkelsen. Bakgrunnen for undersøkelsen er at moderne pengepolitisk teori tar utgangspunkt i forskjellige forutsetninger om hvordan den enkelte bedrift setter sine priser. Det legges blant annet gjerne til grunn at alle bedriftene er like, at det tar noe tid mellom hver gang den enkelte pris endres og at prissetterne er fremoverskuende. Samtidig er den samlede prisveksten et resultat av alle aktørenes prisbeslutninger. Kunnskap om hva som bestemmer prisene i den enkelte bedrift, er derfor svært nyttig for en sentralbank. Undersøkelsen bygger opp om noen sentrale teoretiske forutsetninger. Nær halvparten av bedriftene i undersøkelsen oppgir at de endrer prisen kun én gang årlig. Bedriftene har noe markedsrett og setter prisen som et påslag på kostnadene, og forventninger om fremtiden har betydning når bedriftene fastsetter prisen. Andre resultater fra undersøkelsen stemmer mindre godt med de forutsetningene som ofte gjøres i litteraturen. Blant annet er det klare forskjeller mellom ulike typer bedrifter når det gjelder prissetting. Det er også liten støtte for at de direkte kostnadene forbundet med å endre prisen, er en viktig årsak til at mange priser er uendret over tid.

1 Innledning

Pengepolitikken i Norge er rettet inn mot å holde lav og stabil prisvekst. Det legges samtidig vekt på å stabilisere utviklingen i produksjon og sysselsetting. For å kunne forstå og forutsi hvordan pengepolitikken påvirker utviklingen i makrostørrelser som produksjon, sysselsetting og prisvekst, er det nyttig med kunnskap om hva som ligger til grunn for valgene til hver enkelt aktør i økonomien. Hvilke faktorer som bestemmer bedriftenes prissetting, er et særlig sentralt spørsmål. Det har sammenheng med at moderne pengepolitisk teori tar direkte utgangspunkt i hvordan den enkelte bedrift antas å sette sine priser.

I teoretiske modeller legges det gjerne til grunn at det tar noe tid mellom hver gang prisen på den enkelte vare og tjeneste justeres. Det er denne tregheten i prisfastsettelsen som gjør at pengepolitikken kan påvirke realrenten, og dermed også realstørrelser som produksjon og sysselsetting, på kort sikt. På lang sikt bestemmer pengepolitikken bare prisveksten. Pengepolitikken vil imidlertid ha større muligheter til å jevne ut svingninger i produksjon og sysselsetting jo større tregheter det er i prisfastsettelsen. Hvor tregt prisene i økonomien justeres, er med andre ord et meget sentralt spørsmål for en sentralbank.

Uavhengig av teoretisk ståsted er det interessant å lære mer om prissettingen i bedriftene, ettersom den samlede prisveksten er et resultat av alle prissetternes beslutninger. Norges Bank har derfor gjennomført en spørreundersøkelse om prissetting blant et utvalg av norske bedrifter. Undersøkelsen fokuserte på spørsmål av typen: Hvor ofte og hvor mye endres prisene, hvilke faktorer ligger til grunn for at prisene settes opp eller ned, og hvorfor holdes mange priser uendret over tid? Denne artikkelen presenterer resultatene fra undersøkelsen.

En fordel med spørreundersøkelser er at de kan si noe om motivene og årsakene bak den observerte prissettingen og om faktorer vi ellers ikke kan observere i andre datakilder. Wulfsberg (2008) har studert de faktiske enkeltprisene som inngår i den norske konsumprisindeksen. Resultatene fra spørreundersøkelser kan utfylle funnene fra slike studier av faktiske priser.

Bruken av spørreundersøkelser for å få bedre kjennskap til bedriftenes prissettingsatferd ble i første rekke igangsatt gjennom arbeidet av Blinder (1991) og Blinder *ofl.* (1998) om USA. Dette ledet til gjennomføringen av tilsvarende undersøkelser i Storbritannia (Hall *ofl.*, 1997), Sverige (Apel *ofl.*, 2005) og euroområdet (Fabiani *ofl.*, 2006).²

¹ En stor takk til alle bedriftene som deltok i undersøkelsen. Vi retter også en spesiell takk til Trond Halvorsen, Thomas Lystad og Agnes Marie Simensen for verdifull hjelp med innhenting og bearbeidingen av dataene. Takk også til andre ansatte i Norges Bank for nyttige kommentarer. Alle eventuelle gjenstående feil er artikkelforfatternes ansvar.

² De siste årene har det også vært gjort et stort antall studier av faktiske enkeltpriser, både basert på dataene som inngår i beregningen i statistikkbyråenes prisindekser, og basert på scannerdata fra ulike butikker (Altissimo *ofl.*, 2006; Bils og Klenow, 2004; Nakamura og Steinsson, 2008a).

Det kan være problematisk å tolke svarene fra en spørreundersøkelse. Kritikere vil peke på at intervjuobjektene ikke har insentiver til å svare sannferdig, og at svarene vil være følsomme for formuleringen av spørsmålene. Dette har vi prøvd å ta hensyn til ved å lære av erfaringene fra tilsvarende undersøkelser i andre land. Valg av pris er dessuten en viktig beslutning i de fleste bedrifter, så problemstillingene bør være kjent for deltakerne i spørreundersøkelsen. I tillegg testet vi ut spørsmålene på en gruppe bedrifter før vi gjennomførte undersøkelsen.³ Et annet forhold er at dette var en engangsundersøkelse som ble gjennomført i 2007, på et tidspunkt da norsk økonomi hadde vært gjennom en flere år lang oppgangskonjunktur, men med lav inflasjon. Det er vanskelig å avgjøre hvor farget resultatene er av den økonomiske situasjonen da undersøkelsen ble gjennomført, og hvor mye som vil gjelde generelt over tid.⁴

Disposisjonen for artikkelen er som følger: I del 2 presenterer vi kort fakta om undersøkelsen, i del 3 ser vi nærmere på spørsmålene som er knyttet til hvordan prisene settes og hvorvidt bedriftene legger vekt på historisk informasjon eller om de ser fremover når de setter prisene. I del 4 tar vi for oss hvor ofte prisene endres og hva som er årsakene til at de endres. I del 5 ser vi nærmere på ulike teorier for prisstivheter. Til slutt gir vi en kort oppsummering.

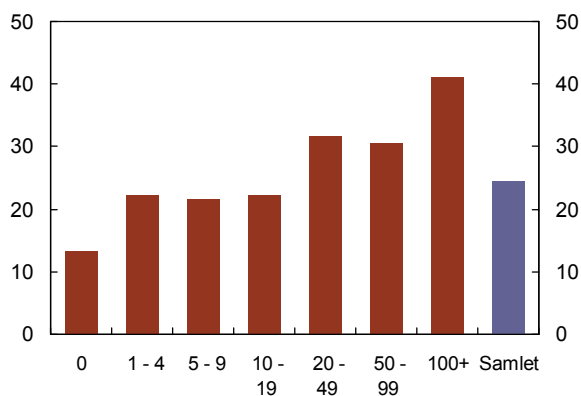
2 Nærmere om undersøkelsen

Undersøkelsen ble gjennomført i første halvdel av 2007 blant et utvalg på om lag 3000 bedrifter. Hvordan utvalget ble trukket og undersøkelsen gjennomført, er beskrevet nærmere i appendikset til denne artikkelen. Vi fikk svar fra 725 bedrifter – om lag en firedel av de bedriftene som ble trukket ut. Svarprosenten var noe lavere enn hva andre land har oppnådd ved tilsvarende undersøkelser. I undersøkelsene i euroområdet varierte svarprosenten mellom 30 og 70 prosent. Noe av årsaken til at vi fikk færre svar enn andre undersøkelser, kan være at vi gjorde et bredere utvalg av bedrifter. Vi inkluderte for eksempel bedrifter av alle størrelser – fra bedrifter uten ansatte til bedrifter med flere tusen ansatte. Svarprosenten var klart lavere blant bedrifter med få ansatte, se figur 1. Fordi det er blitt argumentert for at små bedrifter kan ha mindre fleksible priser enn store bedrifter (Hoebrechts og Stockman, 2006), mente vi likevel det var interessant å ta med de minste bedriftene i undersøkelsen. Vi tok også med flere næringer enn mange av de europeiske

³ Før spørreundersøkelsen ble sendt ut, foretok vi en pilotundersøkelse blant et utvalg bedrifter fra Norges Banks regionale nettverk for å teste ut noen av spørsmålene. Vi testet også ut det fullstendige spørreskjemaet på noen utvalgte bedrifter. I etterkant ble spørsmålene justert for å unngå uklarheter.

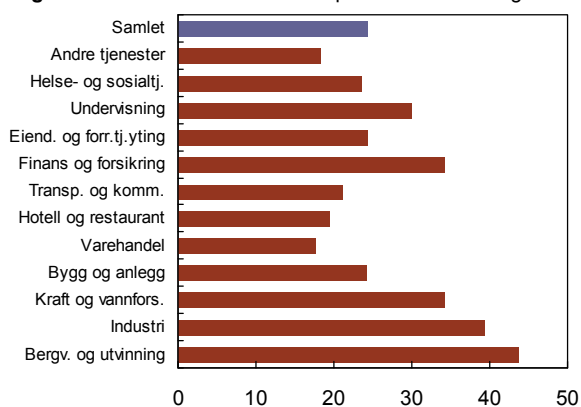
⁴ I en analyse av dataene som inngår i den norske konsumprisindeksen fra 1975 til 2004, finner for eksempel Wulfsberg (2008) at hyppigheten av prisøkninger øker i perioder med høy inflasjon.

Figur 1 Hvem fikk vi svar fra? Svarprosent etter antall ansatte



Kilde: Norges Bank

Figur 2 Hvem fikk vi svar fra? Svarprosent etter næring



Kilde: Norges Bank

studiene, blant annet varehandelen. Mindre enn hver femte bedrift innen varehandelen svarte på undersøkelsen, mens vi fikk svar fra to av fem industribedrifter, se figur 2.

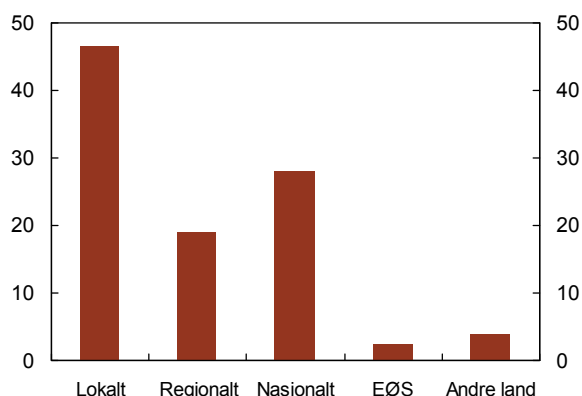
Til tross for lav svarprosent har vi fått svar fra over 700 bedrifter, med til sammen over 50 000 ansatte. Vi mener dette gir et godt utgangspunkt for å si noe om prissettingen i norske bedrifter. Når vi presenterer de samlede resultatene, har vi vektet resultatene fra de ulike næringene med næringenes andel av total omsetning og sysselsetting, se appendikset for detaljer. De samlede resultatene kan derfor gi et rimelig bilde av prissettingen i norske bedrifter.

I første del av undersøkelsen stilte vi ulike spørsmål for blant annet å kartlegge bedriftens kundeforhold, konkurransesituasjon og kostnadsstruktur. Denne informasjonen er nyttig når vi siden skal analysere bedriftenes prissetting. Her skal vi bare nevne noen hovedtrekk. Medianbedriften i undersøkelsen har en omsetning på drøye 30 millioner og i overkant av 20 ansatte. Videre

utgjør lønn mellom 30 og 40 prosent av medianbedriftens totale kostnader, og importerte innsatsfaktorer utgjør mellom 10 og 20 prosent.

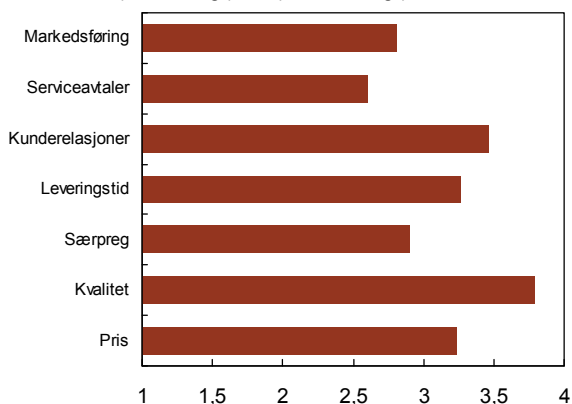
Nær halvparten av bedriftene oppga at bedriftens viktigste marked er lokalt (kommune, by eller tettsted), mens en drøy firedel svarte at de ser på hele landet som sitt hovedmarked, se figur 3. Kun seks prosent av bedriftene oppga utlandet som hovedmarkedet.

Figur 3 Hvor er det viktigste markedet for bedriftens hovedprodukt? Fordeling av svar. Prosent

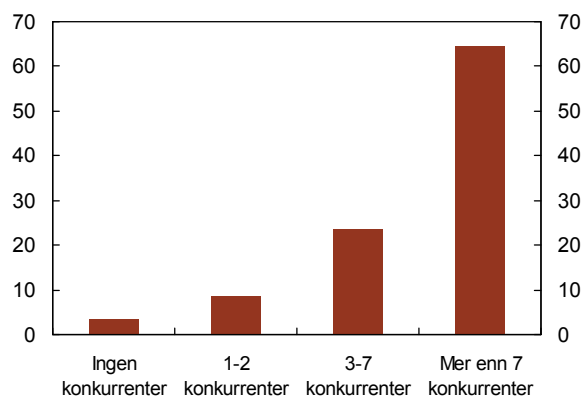


Kilde: Norges Bank

Figur 4 Hvor viktig er ulike faktorer for bedriftens konkurranseevne? Gjennomsnittlig verdi etter faktor. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")



Figur 5 Hvor mange konkurrenter har bedriften på det norske markedet? Fordeling av svar. Prosent



Kilde: Norges Bank

To av fem bedrifter har andre bedrifter som den største kundegruppen, og om lag like mange svarer at forbrukere utgjør den største kundegruppen. Dette indikerer at svarene vil omhandle både produsentpriser og konsumpriser. På dette området skiller vår undersøkelse seg fra andre lands, hvor kundegruppen til bedriftene i hovedsak viste seg å være andre bedrifter.

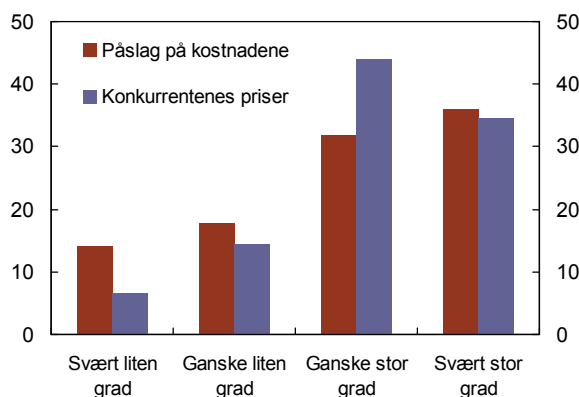
Hele tre av fire bedrifter sier de har langsiktige relasjoner til flesteparten av kundene sine, men denne andelen er noe lavere blant bedriftene som oppgir at de har forbrukere som viktigste kunder. Bare en av fem bedrifter oppgir at de har flest tilfeldige kunder. Lojalitet i kunderelasjoner regnes da også som viktig for bedriftenes konkurranseevne. Også kvaliteten og prisen på produktet regnes som viktige konkurransefaktorer, sammen med leveringstid, se figur 4. Bedriftene i undersøkelsen opplever det som om de har nokså mange konkurrenter. Over 60 prosent av bedriftene oppgir at de har mer enn syv konkurrenter på det norske markedet, se figur 5.

3 Strategier for prissetting

I nyere makroøkonomisk teori er det vanlig å legge til grunn at den enkelte bedrift har noe markedsmakt, og at prisen settes som et påslag på kostnadene. Dersom kostnadene øker, kan bedriften da justere ned prispåslaget og fortsatt gå med overskudd selv om prisen holdes fast. Vi ba derfor bedriftene indikere i hvilken grad prisen settes som påslag på kostnadene, på en skala fra 1 («svært liten grad») til 4 («svært stor grad»). Vi ba også bedriftene indikere i hvilken grad prisen avhenger av konkurrentenes priser.

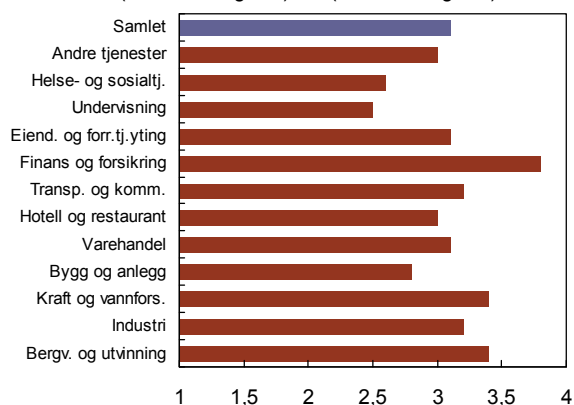
Svarene fra spørreundersøkelsen bekrefter at de fleste norske bedrifter setter prisene som påslag på kostnadene. Om lag to tredeler av bedriftene indikerer at de følger denne prisingsmetoden i «ganske stor» eller «svært stor» grad, se figur 6. Det er små forskjeller mellom bedrifter fra ulike næringer. Prisingsmetoden får høyest score

Figur 6 I hvilken grad brukes følgende prisingsmetoder i din bedrift? Fordeling av svar. Prosent



Kilde: Norges Bank

Figur 7 I hvilken grad avhenger prisen av konkurrentenes priser? Gjennomsnittlig verdi etter næring. Tallskala 1 ("svært liten grad") – 4 ("svært stor grad")



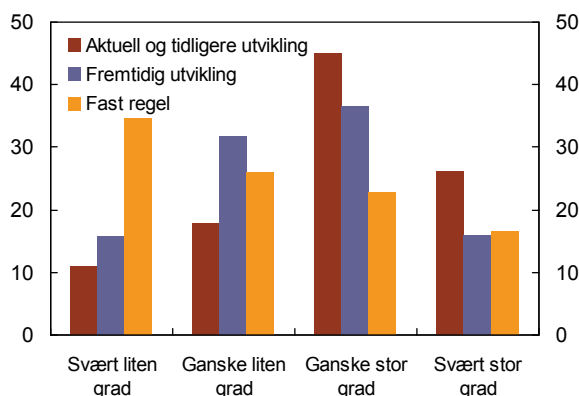
Kilde: Norges Bank

innen hotell- og restaurantvirksomhet og i industrien og lavest score i bergverksdrift og utvinning og kraft- og vannforsyning. Bedrifter som oppgir at de har faste og langsiktige relasjoner til sine kunder, svarer i større grad enn andre bedrifter at de setter prisen som påslag på kostnadene. Dette kan ha sammenheng med at bedrifter med langsiktige kunderelasjoner har mer markedsrett.

Prisene til bedriftene i undersøkelsen bestemmes imidlertid i enda større grad av prisene hos konkurrentene. Nær fire av fem bedrifter indikerer at prisen avhenger av konkurrentenes priser i «ganske stor» eller «svært stor grad», se figur 6. På dette punktet er det klare forskjeller mellom de ulike næringene. Næringene der konkurrentenes priser betyr mest, er *finansiell tjenesteyting og forsikring* samt *kraft- og vannforsyning*, se figur 7. Konkurrentenes priser betyr minst innen *undervisning og helse- og sosialtjenester*. Sett i forhold til kundegrupper betyr konkurrentenes priser mer for bedrifter som leverer til oljesektoren eller andre private bedrifter, enn for bedrifter som har forbrukere eller det offentlige som hovedkunder.

Spørsmålene om bedriftene setter prisene som påslag på kostnadene og om prisene avhenger av konkurrentenes priser, ble også stilt i mange av de nasjonale undersøkelsene i euroområdet. Her var det gjennomgående flere som svarte at prisene settes som påslag på kostnadene enn som svarte at prisene avhenger av konkurrentenes priser. Selv om prisene kan settes som påslag på kostnadene og samtidig avhenge av konkurrentenes priser, kan forskjellene mellom resultatene fra Norge og euroområdet likevel tolkes som en indikasjon på at konkurransen mellom bedriftene på det norske markedet generelt er sterkere.

Figur 8 I hvilken grad tar bedriften hensyn til følgende informasjon når prisen bestemmes? Fordeling av svar. Prosent



Kilde: Norges Bank

Ser aktørene fremover når de fatter beslutninger?

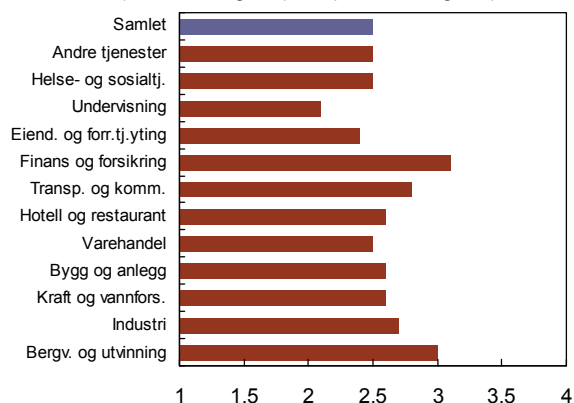
En annen sentral forutsetning i teoretiske makromodeler er at aktørene tar beslutninger på grunnlag av forventninger om fremtiden. Fordi vi ikke har noe enkelt mål på aktørenes forventninger, er det vanskelig å teste denne forutsetningen ved hjelp av makrodata. En alternativ metode er å spørre de økonomiske aktørene hva de faktisk gjør. I denne undersøkelsen spurte vi bedriftene om i hvilken grad de tar hensyn til ulike typer informasjon når de fastsetter prisen. Vi ga tre alternativer, og i likhet med det foregående spørsmålet ble bedriftene bedt om å gradere alle alternativene. De tre alternativene var:

- informasjon om den aktuelle og tidligere utviklingen i de relevante faktorene (inflasjon, etterspørsel, kostnader, konkurrentenes priser, etc.)
- informasjon om den fremtidige utviklingen/prognoser i de relevante faktorene
- bedriften benytter en fast regel (for eksempel indeksering i forhold til konsumprisindeksen/lønnsvekst)

Den aktuelle og tidligere utviklingen ble regnet som den viktigste informasjonskilden for de fleste bedriftene, se figur 8. Samlet sett svarte i overkant av 70 prosent av bedriftene at de i «ganske stor» eller «svært stor grad» tar hensyn til den aktuelle eller tidligere utviklingen når prisen bestemmes. Denne informasjonskilden fikk høyest score i alle næringene. At den aktuelle og tidligere utviklingen regnes som viktigst, utelukker ikke at bedriftene er fremoverskuende. Ofte kan nettopp utviklingen den siste tiden være det beste anslaget på utviklingen fremover.

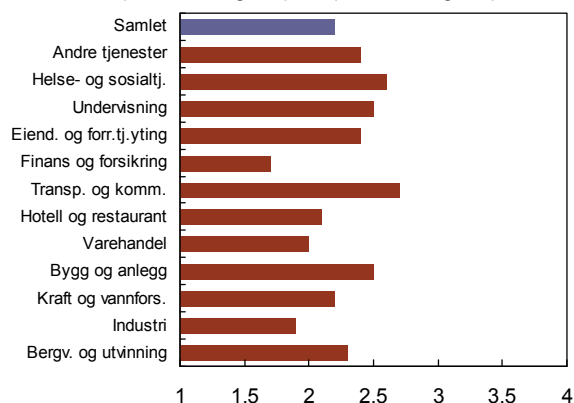
Informasjon om den fremtidige utviklingen/prognoser regnes imidlertid også som viktig. Om lag halvparten av bedriftene svarte at de tar hensyn til denne informasjonen i «ganske stor» eller «svært stor grad». Vi mener

Figur 9 I hvilken grad tar bedriften hensyn til informasjon om den fremtidige utviklingen når prisen bestemmes? Gjennomsnittlig verdi etter næring. Tallskala 1 ("svært liten grad") – 4 ("svært stor grad")



Kilde: Norges Bank

Figur 10 I hvilken grad benytter bedriften faste regler (f. eks. indeksering til konsumprisindeksen) når prisen bestemmes? Gjennomsnittlig verdi etter næring. Tallskala 1 ("svært liten grad") – 4 ("svært stor grad")



Kilde: Norges Bank

dette bygger opp om at økonomiske modeller bør ta inn over seg at aktørene ser fremover når de setter prisene.

Bedriftene innen *finansiell tjenesteyting og forsikring* samt *bergverksdrift og utvinning* legger mest vekt på informasjon om den fremtidige utviklingen, mens bedriftene innen *undervisning og eiendomsdrift, utleievirksomhet og forretningsmessig tjenesteyting* legger minst vekt på denne informasjonen, se figur 9. Det ser ut til at bedriftene er mer fremoverskuende jo større andel importerte innsatsfaktorer utgjør av kostnadene. Dette kan ha sammenheng med at kostnadene på de importerte innsatsfaktorene er mer variable, fordi de blant annet avhenger av utviklingen i valutakursen. Det blir derfor viktigere å ta stilling til den fremtidige utviklingen i de relevante faktorene når prisen skal fastsettes.

Bruk av faste regler i prissettingen, som for eksempel indeksering i forhold til konsumprisindeksen, synes ikke å være spesielt utbredt blant norske bedrifter. Samlet sett svarte om lag 60 prosent av bedriftene som deltok i undersøkelsen at de i «svært liten grad» eller «ganske liten grad» benyttet faste regler, og «svært liten grad» utgjorde alene mer enn en tredel av svarene, se figur 8. Utbredelsen av faste regler varierer likevel noe mellom næringene. Av de tre alternativene vi oppga, fikk faste regler lavest score i alle næringer unntatt *undervisning og helse- og sosialtjenester*. Sammen med *transport og kommunikasjon* er dette næringene der enkle regler er mest utbredt, se figur 10. Faste regler er videre vanligst blant bedrifter som opererer på lokalmarkedet, og som har det offentlige eller andre bedrifter innen samme konsern som viktigste kunder.

I undersøkelsen for euroområdet (Fabiani ofl., 2006) fikk alternativet med informasjon om utviklingen frem-

over høyest score. Der var imidlertid den aktuelle utviklingen inkludert i spørsmålsstillingen både for det fremoverskuende og det bakoverskuende alternativet. Vi tok kun med fremtiden, og ikke den aktuelle utviklingen, i det fremoverskuende alternativet. Det kan være noe av forklaringen på at den aktuelle og tidligere utviklingen fremstår som viktigere her i Norge.

4 Når og hvorfor endres prisene?

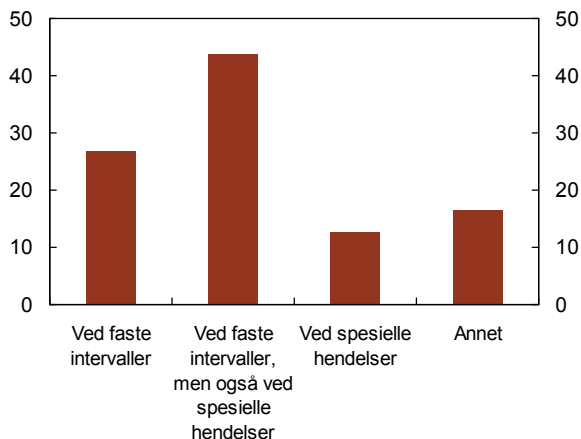
Et annet sentralt spørsmål er i hvilke situasjoner prisene faktisk endres. I litteraturen er det to konkurrerende tilnærminger til dette. Den ene tilnærmingen kan omtales som *tilstandsavhengig prising*. Det innebærer at prisen endres dersom det har vært tilstrekkelig store endringer i de økonomiske faktorene som bestemmer prisen (som for eksempel lønnskostnader eller etterspørsel). Det antas gjerne at det er kostnader forbundet med å endre prisene, og følgelig vil prisen bare endres dersom gevinsten er større enn kostnaden.⁵ Beslutningen om å endre en pris avhenger altså av økonomiske forhold. Dersom prissettingen er tilstandsavhengig, vil det typisk være de bedriftene der avviket er størst mellom den faktiske prisen og den prisen bedriften ville satt i fravær av prisstivheter, som endrer prisen. Tilstandsavhengig prissetting vil derfor vanskelig kunne forklare små prisendringer.

Den andre hovedtilnærmingen kan omtales som *tidsavhengig prising*. Her antas det at det tar tid mellom hver gang bedriften kan endre prisen. Dette vil for eksempel være tilfellet dersom prisene er fastsatt i kontrakter som gjelder for gitte perioder. I modelleringen kan tidsintervallene være faste, som i den opprinnelige modellen til Taylor (1980), eller tilfeldige, som i Calvo (1983).

⁵ Se Sheshinski og Weiss (1993) og Rotemberg (1982).

⁶ Se Caplin og Spulber (1987) og Golosov og Lucas (2007).

Figur 11 Når endrer bedriften prisen på hovedproduktet? Fordeling av svar. Prosent



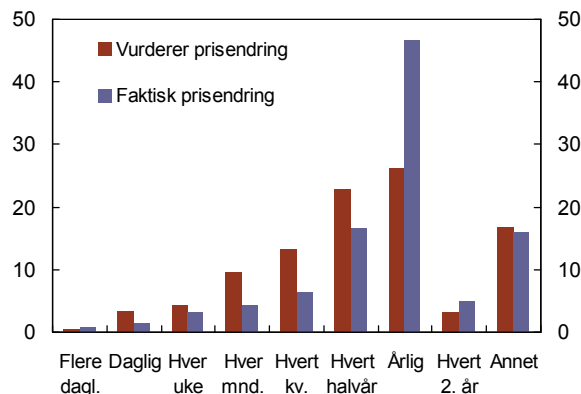
Kilde: Norges Bank

Tidsavhengig prissetting kan forklare hvorfor prisendringer ofte er små.

Skjer det endringer i den økonomiske situasjonen, kan det argumenteres for at prisene vil tilpasse seg raskere under tilstandsavhengig enn under tidsavhengig prising. Dette er fordi det er de bedriftene som har mest å tjene på det, som endrer prisen under tilstandsavhengig prising, mens det er helt tilfeldig hvilke bedrifter som får anledning til å endre prisen i tilnærmingen i Calvo (1983), som er den mest brukte modelleringsmetoden for tidsavhengig prising. Dette betyr at pengepolitikken kan spille en viktigere rolle for å motvirke effektene av prisstivhetene i en økonomi med tidsavhengig prising enn i en økonomi med tilstandsavhengig prising.⁶

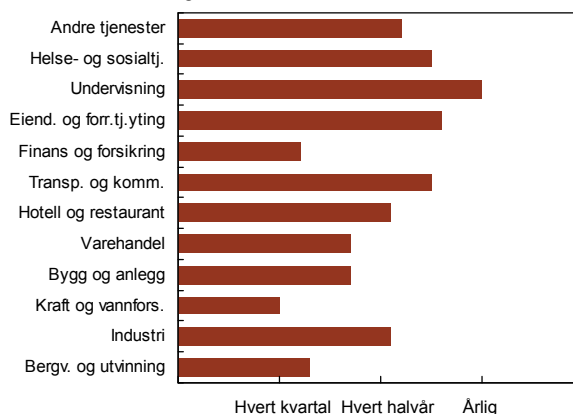
I praksis kan det være vanskelig å trekke et klart skille mellom de to tilnærmingene. Selv om prisen skulle være kontraktsfestet for en gitt periode, vil det som regel være mulig å reforhandle avtalen dersom bedriften er villig til å betale en tilstrekkelig stor kompensasjon. På spørsmål om i hvilke situasjoner prisen på bedriftens hovedprodukt endres, er det vanligste svaret i denne undersøkelsen at bedriftene benytter en kombinasjon av de to tilnærmingene nevnt ovenfor. Prisene endres i hovedsak ved faste tidsintervaller, men dersom spesielle forhold skulle tilsi det – for eksempel at konkurransesituasjonen forandrer seg markert – vil bedriften endre prisen utenom de faste intervallene. I underkant av halvparten av bedriftene har krysset av for dette alternativet, se figur 11. En drøy firedel av bedriftene indikerer at prisene endres ved faste tidsintervaller, mens om lag en åttedel av bedriftene kun endrer prisen dersom spesielle hendelser inntreffer. Resten av bedriftene kjente seg ikke igjen i de alternativene vi spesifiserte. For euroområdet indikerer tilsvarende undersøkelser at en tredel av selskapene i hovedsak følger tidsavhengig prissetting, mens resten har et element av tilstandsavhengig prissetting (Fabiani *et al.*, 2006).

Figur 12 Hvor ofte endres faktisk prisen på hovedproduktet? Og hvor hyppig vurderer bedriften å eventuelt endre prisen, uten at prisen nødvendigvis endres? Fordeling av svar. Prosent



Kilde: Norges Bank

Figur 13 Hvor ofte endrer bedriftene prisene i gjennomsnitt? Fordelt etter næringer



Kilde: Norges Bank

Store, men ikke hyppige prisendringer

Vi spurte bedriftene om hvor hyppig prisen på bedriftens hovedprodukt faktisk blir endret. Svarene bekrefter forutsetningen om at det typisk tar noe tid mellom hver prisendring. Som nevnt er det denne tregheten i prisjusteringen som ifølge teorien gjør at pengepolitikken påvirker realrenten og dermed den økonomisk aktiviteten på kort sikt.

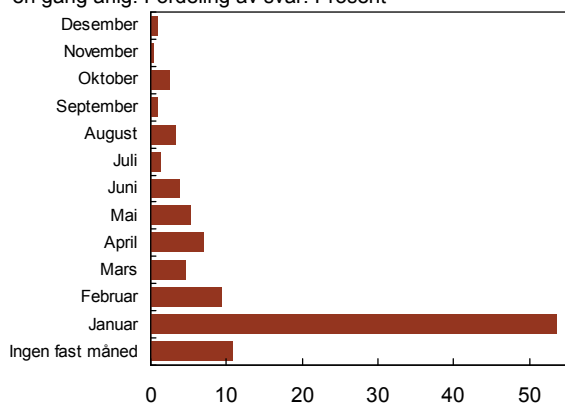
En av ti av bedrifter i undersøkelsen oppga at de endrer prisen på hovedproduktet hver måned eller oftere. Nær halvparten oppga at de kun endrer prisen en gang i året, se figur 12. Frekvensen av prisendringer varierer imidlertid fra næring til næring. Ikke overraskende endrer bedriftene innen *kraft- og vannforsyning* i gjennomsnitt prisen oftest, se figur 13. Det har sammenheng med at kraftselskaper som følger de løpende markedsprisene på kraftbørsen Nord Pool, inngår i denne næringen. Det tar lengst tid mellom hver prisendring i tjenestenæringer som *undervisning* og *eiendomsdrift, utleievirksomhet og forretningsmessig tjenesteyting*.

Det ser også ut til at bedriftene endrer prisene oftere jo

flere konkurrenter de har på det norske markedet. Dette resultatet er i tråd med både teoretisk og empirisk forskning, som har vist at bedriftene i markeder med sterk konkurranse endrer prisene oftere enn andre bedrifter, se Álvarez og Hernando (2006). Videre endrer bedriftene prisene sjeldnere jo større andel av de totale kostnadene som går til lønn. Dette kan ha sammenheng med at løningene i Norge i hovedsak bestemmes gjennom årlige forhandlinger. De totale kostnadene for en bedrift der lønn utgjør en stor utgiftspost, vil derfor være nokså stabile gjennom året, og det vil være mindre grunn til å endre prisene hyppig.⁷

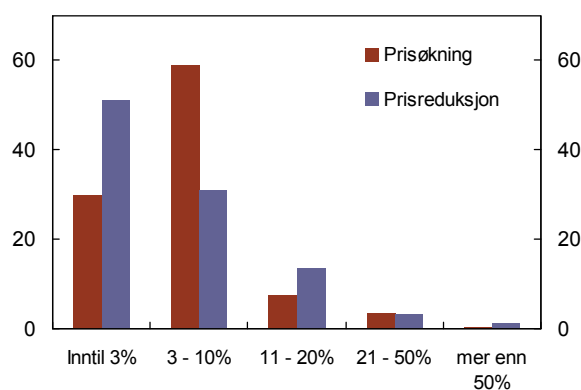
Blant bedriftene som endrer prisen kun en gang i året, finner vi et klart sesongmønster i prissettingen. Over halvparten av disse bedriftene sier at prisendringen finner sted i januar, se figur 14. Ingen andre måneder pekes ut av mer enn ti prosent av bedriftene. Dette stemmer godt overens med en studie Norges Bank har gjort av de faktiske prisdataene som inngår i beregningen av den

Figur 14 | hvilken måned endres prisene? Svar fra de bedriftene som indikerte at de vanligvis endret prisen kun en gang årlig. Fordeling av svar. Prosent



Kilde: Norges Bank

Figur 15 Vanligste prosentvise prisøkning og prisreduksjon. Fordeling av svar. Prosent



Kilde: Norges Bank

norske konsumprisindeksen (Wulfsberg, 2008). Også her kom det fram at januar var måneden i året med flest prisendringer.

Bedriftene vurderer å endre prisen oftere enn de faktisk endrer den. Over halvparten av bedriftene sier at de vurderer å endre prisen minst én gang hvert halvår, se figur 12. At bedriftene vurderer å endre prisen oftere enn prisen faktisk endres, kan tolkes som at det er kostnader forbundet med prisendringer. Det skal mye til for at de forholdene som har betydning for prisen, ikke har endret seg siden siste prisfastsettelse. Vi kommer tilbake til årsaker til hvorfor bedriftene velger å holde prisen uendret over tid i neste avsnitt.

Selv om det typisk tar noe tid mellom hver gang bedriftene endrer prisene, tar de dette igjen ved å endre prisen forholdsvis mye når de faktisk foretar endringer. Knappe 60 prosent av bedriftene svarte at den vanligste prisøkningen de siste par årene var på mellom tre og ti prosent, se figur 15. Studier av faktiske enkeltpriser i både euroområdet og Norge har vist gjennomsnittlige prisøkninger på over 10 prosent (Wulfsberg, 2008; Altissimo ofl., 2006). Den vanligste prisreduksjonen var noe mindre ifølge vår undersøkelse. Av de bedriftene som svarte at de hadde satt ned prisen de siste par årene, indikerte så vidt over halvparten at den vanligste prisnedsettelsen var på inntil tre prosent, se figur 15.

Hvorfor endres prisene?

Fire av ti bedrifter som deltok i undersøkelsen, rapporterte at de hadde satt ned prisen de siste par årene, mens ni av ti svarte at de hadde foretatt prisøkninger. Vi ba bare de bedriftene som oppga at de hadde foretatt prisendringer om å peke på hvor viktige ulike faktorer hadde vært for beslutningene om å sette prisen opp eller ned. Vi ba bedriftene gradere de ulike alternativene på en skala fra 1 («ikke viktig») til 4 («svært viktig»).

Som i euroområdet viste svarene at det er forskjellige forhold som trekkes fram som de viktigste forklaringene på prisøkninger og prisnedsettelse. En økning i kostnadene, enten det er lønn eller leverandørenes priser som stiger, regnes som den viktigste årsaken til prisøkninger, se figur 16. Økt etterspørsel regnes ikke som en like viktig forklaring. Dette kan tyde på at bedriftene er redde for å oppfattes som illojale hvis prisen settes opp når etterspørselen øker. Kan bedriftene derimot vise til at kostnadene øker, kan det være mer akseptabelt å øke prisen. Når det gjelder prisnedsettelse, peker bedriftene på markedsforhold, og særlig økt konkurranse, som de viktigste faktorene.

⁷ Vi fant ingen klar sammenheng mellom antall ansatte i bedriften og hvor ofte prisen endres. Resultatene fra denne undersøkelsen støtter med andre ord ikke opp om hypotesen om at bedrifter med få ansatte har stivere priser enn bedrifter med mange ansatte.

Ikke overraskende er økte lønnskostnader en viktigere faktor jo større andel lønn utgjør av de totale kostnadene. Økte lønnskostnader får høyest score i typiske tjenestesektorer som *hotell- og restaurantvirksomhet* og *undervisning*, se figur 17. Lønnskostnadene regnes derimot ikke som en spesielt viktig forklaring på prisøkninger innen *varehandelen*. Samlet sett indikerer tre av fire bedrifter at økte lønnskostnader er «viktig» eller «svært viktig», se figur 18.

At underleverandøren øker prisen, er den eneste faktoren som regnes som viktigere for prisøkninger enn økte lønnskostnader. Så mye som halvparten av bedriftene svarer at økte leverandørpriser er «svært viktig». Det er innen *varehandelen* at økte leverandørpriser tillegges mest vekt, se figur 19. Økte leverandørpriser har mindre betydning jo større andel lønnskostnadene utgjør av de totale kostnadene.

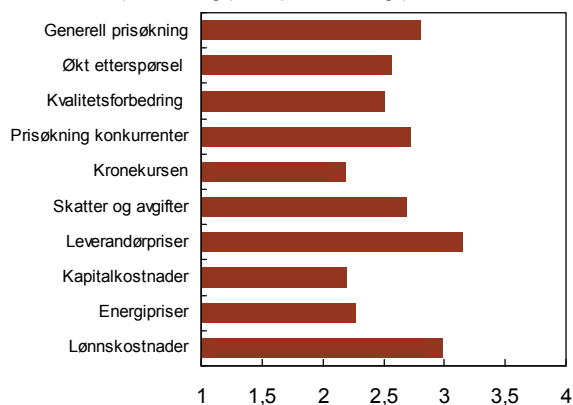
Etter økte lønnskostnader og økte priser fra underleverandører er det en økning i det generelle prisnivået, at konkurrentene øker prisene og en økning i skatter og

avgifter som regnes som de viktigste forklaringene på bedriftenes prisøkninger, se figur 16. Bedrifter som har det offentlige som viktigste kundegruppe, er blant de som legger mest vekt på den generelle prisveksten. Det kan ha sammenheng med at budsjettene til en del offentlige virksomheter indekseres i forhold til konsumprisindeksen.

Energiprisene har økt sterkt de siste årene, og økningen i energiprisene nevnes ofte som en mulig kilde til prisøkninger på andre varer og tjenester. Ifølge bedriftene i undersøkelsen har imidlertid energiprisøkningene i liten grad vært årsaken til at de har satt opp sine produktpriser. Tre av fem bedrifter sier at energiprisene har vært «ikke viktig» eller «mindre viktig» for deres prisøkninger. Det er imidlertid store forskjeller mellom sektorene. Ikke uventet har energiprisene stor betydning for bedriftene i *transport og kommunikasjon* og i *kraft- og vannforsyning*, der kraftselskapene inngår, og minst betydning i *finansiell tjenesteyting og forsikring*, se figur 20.

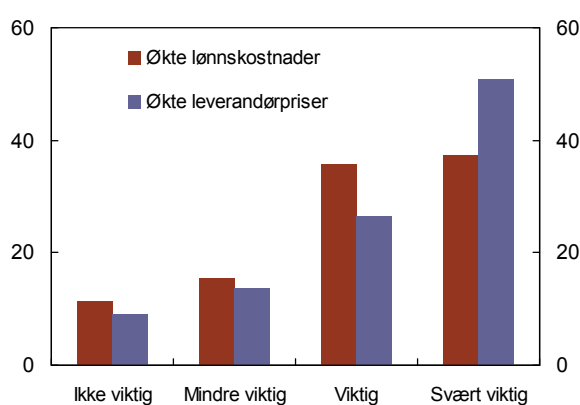
Når det gjelder årsaker til at prisene er blitt satt ned, regnes prisnedsettelse hos konkurrenter som den viktig-

Figur 16 Hvilke faktorer var viktige i forbindelse med prisøkningene de siste årene. Gjennomsnittlig verdi etter faktor. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")



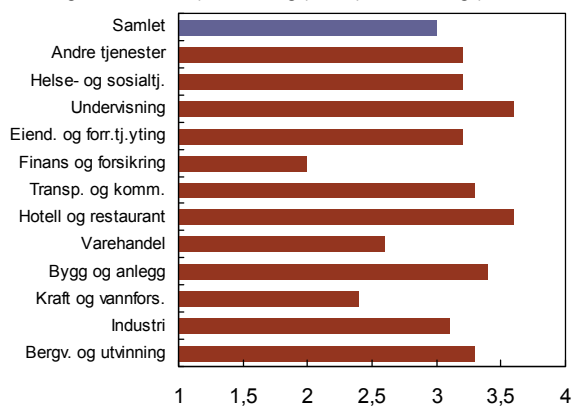
Kilde: Norges Bank

Figur 18 Årsaker til prisøkningene de siste årene. Økte lønnskostnader og økte leverandørpriser. Fordeling av svar. Prosent.



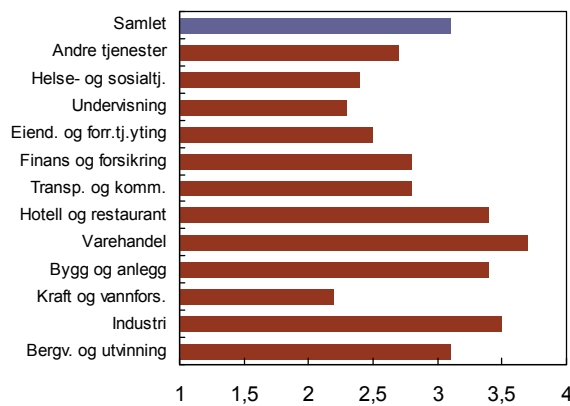
Kilde: Norges Bank

Figur 17 Hvor viktig var en økning i lønnskostnadene for prisøkningene de siste par årene? Gjennomsnittlig verdi etter næring. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")



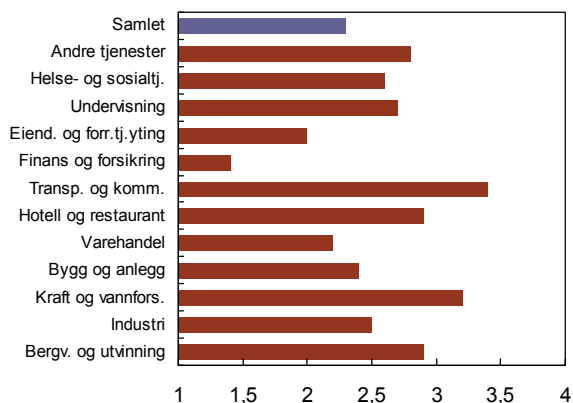
Kilde: Norges Bank

Figur 19 Hvor viktig var en økning i leverandørenes priser for prisøkningene de siste par årene? Gjennomsnittlig verdi etter næring. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")



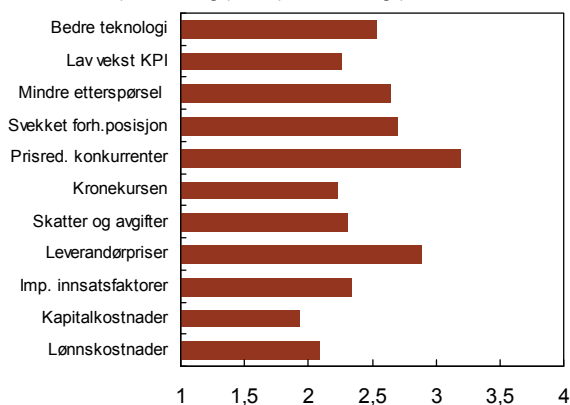
Kilde: Norges Bank

Figur 20 Hvor viktig var en økning i energiprisene for prisøkningene de siste par årene? Gjennomsnittlig verdi etter næring. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")



Kilde: Norges Bank

Figur 21 Hvilke faktorer var viktige i forbindelse med prisreduksjonene de siste årene. Gjennomsnittsverdi etter faktor. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")

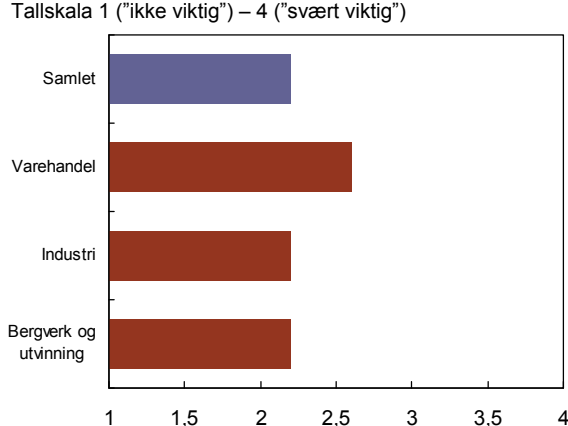


Kilde: Norges Bank

ste faktoren, se figur 21. Deretter følger prisreduksjoner fra underleverandører, svekket forhandlingsposisjon og redusert etterspørsel. Særlig bedrifter innen *varehandelen* trekker fram prisreduksjoner fra underleverandører som forklaring på prisnedsettelsene. Prisreduksjoner fra underleverandører er viktigere jo større andel importerte innsatsfaktorer utgjør av totale kostnader. Endringer i kronkursen regnes ikke som en spesielt viktig forklaring bak prisnedsettelse generelt, men kronkursen er noe viktigere innen *varehandelen* enn i andre næringer, se figur 22.

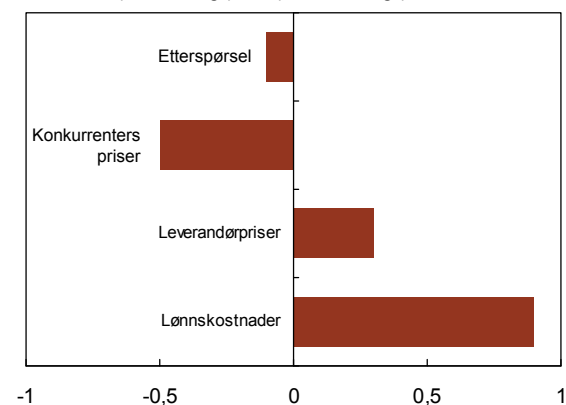
I spørreundersøkelsene i euroområdet ble endringer i etterspørselen regnet som viktigere for prisreduksjoner enn for prisøkninger. I vår undersøkelse ble endringer i etterspørselen vurdert som om lag like viktig for prisøkninger som for prisnedsettelse, se figur 23. En årsak til dette kan være at de fleste norske bedrifter opplevde sterk vekst i etterspørselen de siste årene før denne undersøkelsen, og få hadde opplevd fallende etterspørsel. Resultatet om at det er økte kostnader som i hovedsak fører til prisøkninger, mens prisreduksjoner

Figur 22 Hvor viktig var en endring i kronkursen for prisreduksjonene de siste par årene? Gjennomsnittlig verdi for utvalgte næringer. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")



Kilde: Norges Bank

Figur 23 Forskjell i hvilke faktorer som regnes som viktige for prisøkninger og -reduksjoner. Gjennomsnittlig verdi for prisøkninger fratrukket gjennomsnittlig verdi for prisreduksjoner. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")¹⁾



¹⁾ Et tall høyere enn null innebærer at faktoren regnes som viktigere for prisøkninger enn for prisreduksjoner og omvendt

Kilde: Norges Bank

i større grad forklares med markedsmessige forhold, bekreftes imidlertid.

5 Hvorfor er prisene stive?

Denne spørreundersøkelsen har bekreftet at prisene på de fleste varer og tjenester typisk ligger fast over noe tid. Dette resultatet finner vi igjen i en rekke empiriske studier av prisene på enkeltvarer. De empiriske studiene kan imidlertid i begrenset grad kaste lys over *hvorfor* prisene holdes uendret over tid. En spørreundersøkelse som dette kan derfor særlig komme til sin rett når det gjelder å skjelle mellom ulike teorier for prisstivheter.

Vi stilte derfor bedriftene spørsmål om årsaker til at de holder prisen uendret. Ulike teorier for prissetting ble forsøkt formulert på en slik måte at deltakerne i spørreundersøkelsen kunne ta stilling til dem (se kopi av spørreskjemaet i appendikset). Som på spørsmålet om årsaker til prisøkninger og prisreduksjoner, ba vi bedriftene

indikere viktigheten av de ulike teoriene på en skala fra 1 («ikke viktig») til 4 («svært viktig»).

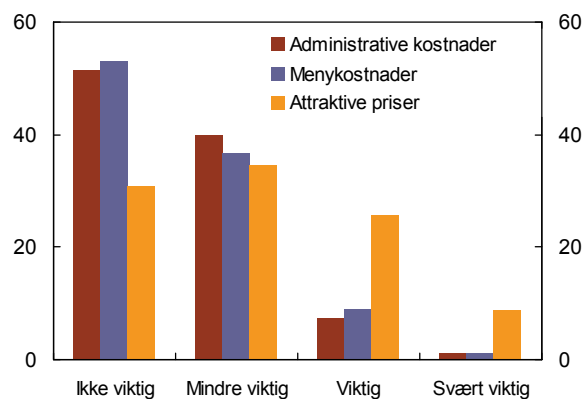
Den mest kjente forklaringen på stive priser er trolig «menykostnader». Det klassiske eksempelet på denne teorien er at det for en restaurant vil koste penger å trykke nye menyer. Prisendringen vil derfor først være lønnsom når gevinsten av prisendringene er større enn kostnadene ved å trykke nye menyer. Tilsvarende kan det være et hinder for prisendringer at bedriften må trykke nye prislister, kataloger og lignende. Bedriftene i denne undersøkelsen gir imidlertid svært liten støtte til teorien om menykostnader, tolket på en direkte måte som her, se figur 24. Over halvparten av bedriftene indikerer at de direkte kostnadene ved prisendringer er «ikke viktige», og bare en av ti bedrifter svarer at de direkte kostnadene er «viktige» eller «svært viktige». Teorien om menykostnader scorer lavt i alle næringer.

Det vil ikke alltid være lett å vite hvilken pris som vil være best for bedriften. Administrative kostnader forbundet med innhenting og bearbeiding av informasjon for å kartlegge markedet for bedriftens produkt kan være kostbart og tidkrevende, og dette er en annen kjent forklaring på hvorfor det kan ta en del tid mellom hver prisendring, se Mankiw og Reis (2002). Administrative kostnader, eller «kostbar informasjon», som teorien også omtales som, får imidlertid like liten støtte som menykostnadene i vår undersøkelse. Om lag halvparten indikerer at dette er «ikke viktig», og mindre enn hver tiende bedrift svarer at de administrative kostnadene er «viktig» eller «svært viktig», se figur 24. At teoriene om menykostnader og kostbar informasjon får liten støtte i spørreundersøkelser, er for øvrig et nokså vanlig resultat også i andre land.⁸

En tredje kjent teori, betegnet «attraktive priser», får også begrenset støtte i denne undersøkelsen. To tredeler av bedriftene indikerer at dette er «ikke viktig» eller «mindre viktig», se figur 24. Eksempler på attraktive priser er 299, 399, 499 osv. Om for eksempel bedriftens innkjøpspriser endres, kan det være at prisen vil være uendret helt til den «optimale» prisen kommer nærmere det neste «attraktive prisnivået», for eksempel fra 299 til 399 kroner. Attraktive priser regnes imidlertid som noe viktigere innen *undervisning*, *varehandel* og *hotell- og restaurantvirksomhet*, se figur 25.

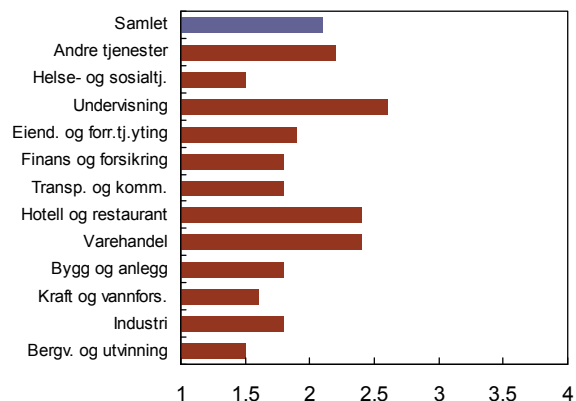
Bedriftene trekker fram andre faktorer enn de som er nevnt ovenfor som de viktigste forklaringene på at prisene holdes uendret over tid. Det at prisen er bestemt i kontrakter, får høyest score, se figur 26. Tre av fire bedrifter indikerer at dette er en «viktig» eller «svært viktig» faktor. Det er imidlertid store forskjeller mellom

Figur 24 Årsaker til prisstivheter. Administrative kostnader, menykostnader og attraktive priser. Fordeling av svar. Prosent



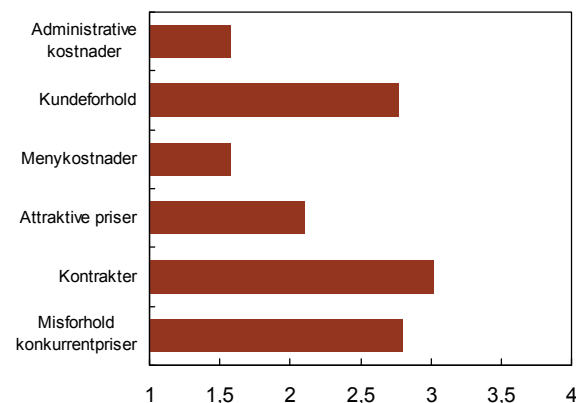
Kilde: Norges Bank

Figur 25 Hvor viktig er ønsket om å opprettholde en "attraktiv" pris som forklaring på at prisen holdes uendret over tid? Gjennomsnittlig verdi etter næring. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")



Kilde: Norges Bank

Figur 26 Ulike teorier for prisstivheter. Gjennomsnittlig verdi. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")

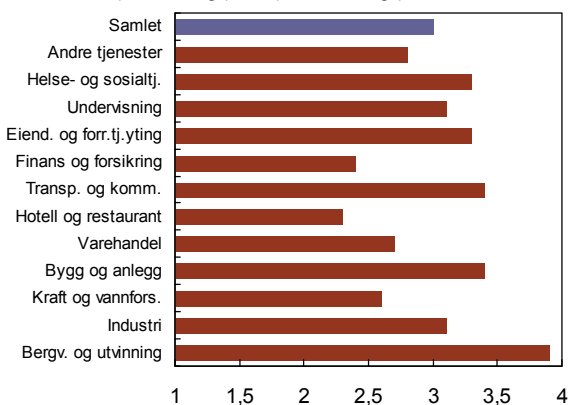


Kilde: Norges Bank

næringene. Innen *bergverksdrift og utvinning* svarer ni av ti bedrifter at kontrakter er en «svært viktig» grunn til at prisene er uendret. Kontrakter anses som mindre viktige innen *varehandel*, *kraft- og vannforsyning*, *finansiell tjenesteyting og forsikring* samt *hotell- og*

⁸ Se for eksempel Fabiani ofl. (2006) og Apel ofl. (2005).

Figur 27 Hvor viktig er kontrakter som forklaring på at prisen holdes uendret over tid? Gjennomsnittlig verdi etter næring. Tallskala 1 ("ikke viktig") – 4 ("svært viktig")



Kilde: Norges Bank

restaurantvirksomhet, se figur 27. Ikke uventet spiller kontrakter mindre rolle for bedrifter som har forbrukere som kundegruppe. Kontrakter er samtidig mer utbredt blant bedrifter som oppgir at de har faste og langsiktige relasjoner til sine kunder.

Risikoen for at bedriftens pris kan komme i misforhold til konkurrentenes priser, trekkes fram som en annen viktig faktor. Dette kan sees på som at usikkerheten om hvordan konkurrentene vil svare på en eventuell prisendring, bidrar til at bedriften lar være å endre prisen. At prisendringer kan skade kundeforhold, scorer like høyt, se figur 26. Man kan her tenke seg at bedriften inngår en implisitt kontrakt med kunden om å levere til en stabil pris, selv om dette ikke spesifiseres i en kontrakt, se Okun (1981). Hyppige prisendringer kan gjøre det vanskelig å planlegge for kunden, og det vil samtidig være mer arbeidskrevende å holde rede på prisforskjeller mellom ulike bedrifter. At prisendringer kan skade kundeforhold, trekkes fram som nokså viktig i de fleste sektorer.

De forklaringene på prisstivheter som ble regnet som viktigst i denne undersøkelsen – kontrakter, implisitte kontrakter/kundeforhold og risikoen for misforhold med konkurrentenes priser – har også blitt rangert som de viktigste i tilsvarende studier i andre land. At de ulike undersøkelsene har variert noe i spørsmålsstilling og oppsett, men likevel gitt om lag de samme resultatene, peker i retning av at disse resultatene er nokså robuste.

6 Oppsummering

Resultatene fra denne spørreundersøkelsen støtter opp om noen av de mest sentrale forutsetningene i nyere makroøkonomisk teori. Bedriftene setter prisen som et påslag på kostnadene, ser i noen grad fremover i tid når

de fastsetter prisen, og det går som regel noe tid mellom hver prisjustering. Nær halvparten av bedriftene i denne undersøkelsen oppga for eksempel at de bare endrer prisen en gang årlig.

Resultatene fra denne og lignende undersøkelser gir imidlertid også klare utfordringer til det teoretiske modellarbeidet. I mange moderne makromodeller forutsettes det for eksempel at alle aktørene er like. Dette er selvfølgelig en forenkling som gjøres for at det skal være mulig å håndtere modellen. Blir modellen for stor og uoversiktlig, mister den mye av nytteverdien som et analyseverktøy. Samtidig er det viktig å analysere hvordan resultatene påvirkes hvis en åpner for at det er forskjellige aktører i økonomien. Som et svar på at mange studier har vist at det er store forskjeller i hvor ofte prisene endres i ulike næringer, har det vokst fram en litteratur som analyserer konsekvensene av dette. Et eksempel er Nakamura og Steinsson (2008b), som viser at pengepolitikken får betydelig større effekt i en økonomi der kostnadene ved å endre prisene varierer mellom ulike typer bedrifter, sammenlignet med en økonomi der alle bedriftene står overfor den samme kostnaden.

En annen utfordring er å få bedre forståelse for hvorfor prisene holdes uendret over tid. I likhet med andre lignende undersøkelser har denne undersøkelsen vist at de som faktisk setter prisene i økonomien, i liten grad kjenner seg igjen i noen av de mest kjente teoriene for hvorfor prisene er stive, som menykostnader og administrative kostnader. Isteden fremheves det at prisene er bestemt i kontrakter og at prisendringer kan skade kundeforhold. I det hele tatt er årsakene til hvorfor prisene er stive, et felt der vi fortsatt har liten kunnskap – særlig tatt i betraktning hvor viktig denne forutsetningen er i den teoretiske litteraturen. Forhåpentlig kan denne og andre undersøkelser bidra til at vi etter hvert får bedre forståelse på dette området. Samtidig vil denne undersøkelsen være et nyttig innspill både i modellarbeidet i Norges Bank og i videreutviklingen av det økonomiske analysearbeidet i banken generelt sett.

Referanser

- Altissimo, Filippo, Michael Ehrmann og Frank Smets (2006): «Inflation persistence and price-setting behaviour in the euro area – a summary of the IPN evidence». *ECB Occasional Paper No. 46*
- Álvarez, Luis J. og Ignacio Hernando (2006): «Competition and Price Adjustment in the Euro Area». *Bank of Spain Working Paper 0629*

- Apel, Mikael, Richard Friberg og Kerstin Hallsten (2005): «Microfoundations of Macroeconomic Price Adjustment: Survey Evidence from Swedish Firms». *Journal of Money, Credit and Banking* 37-2, s. 313–38
- Bils, Mark og Klenow, Peter J. (2004): «Some Evidence on the Importance of Sticky Prices». *Journal of Political Economy* 112, s. 947–85
- Blinder, Alan S. (1991): «Why Are Prices Sticky? Preliminary Results from an Interview Study». *American Economic Review* 81, s. 89–100
- Blinder, Alan S., Elie R. Canetti, David E. Lebow og Jeremy B. Rudd (1998): *Asking About Prices: A new approach to Understanding Price Stickiness*. Russell Sage Foundation, New York
- Calvo, Guillermo A. (1983): «Staggered Prices in a Utility Maximizing framework». *Journal of Monetary Economics* 12, s. 383–98
- Caplin, Andrew S. og Daniel F. Spulber (1987): «Menu Costs and the Neutrality of Money». *Quarterly Journal of Economics* 102, s. 703–25
- Fabiani, Silvia, Martine Druant, Ignacio Hernando, Claudia Kwapil, Bettina Landau, Claire Loupias, Fernando Martins, Thomas Y. Mathä, Roberto Sabbatini, Harald Stahl og Ad C. J. Stokman (2006): «What Firms Surveys Tell Us about Price-Setting Behaviour in the Euro Area». *International Journal of Central Banking* 2 (3), s. 3–48
- Golosov, Mikhail og Robert E. Lucas Jr. (2007): «Menu Costs and Phillips Curves». *Journal of Political Economy* 115, s. 171–99
- Hall, Simon, Mark Walsh og Anthony Yates (1997): «How Do UK Companies Set Prices?» *Working Paper* No. 67, Bank of England
- Hoerberichts, Marco og Ad Stokman (2006): «Price Setting Behaviour in the Netherlands. Results of a survey». *ECB Working Paper* 607
- Okun, Arthur (1981): «*Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*». The Brookings Institution, Washington DC.
- Mankiw, Gregory N. og Ricardo Reis (2002): «Sticky Information versus Sticky Prices: A Proposal to Replace the New Keynesian Phillips Curve». *Quarterly Journal of Economics* 117, s. 1295–1328
- Nakamura, Emi og Jon Steinsson (2008a): «Five Facts about Pricing: A Reevaluation of Menu Cost Models». *Quarterly Journal of Economics* 123, kommende
- Nakamura, Emi og Jon Steinsson (2008b): «Monetary Non-Neutrality in a Multi-Sector Menu Cost Model». *NBER Working Paper* 14001
- Rotemberg, Julio J. (1982): «Sticky Prices in the United States». *Journal of Political Economy* 90, s. 1187–1211
- Sheshinski, Eytan og Yoram Weiss (1993): *Optimal Pricing, Inflation, and the Cost of Price Adjustment*. MIT Press, Massachusetts
- Taylor, John B. (1980): «Aggregate Dynamics and Staggered Contracts». *Journal of Political Economy* 88, s. 1–23
- Wulfsberg, Fredrik (2008). *Price Adjustments and Inflation. Evidence from Norway 1975–2004*. Mimeo Norges Bank

Appendiks

Nærmere om gjennomføringen av spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsen ble gjennomført blant et utvalg av norske bedrifter fra ulike næringer. Et utvalg på om lag 3000 bedrifter ble trukket tilfeldig fra Statistisk sentralbyrås bedrifts- og foretaksregister. Næringer som enten er sterkt påvirket av økonomisk støtte/subsidier, eller som ikke omsetter noe produkt i et marked, ble utelatt. Vi utelot bedrifter fra næringene *jordbruk og skogbruk, fiske, offentlig forvaltning, internasjonale organer og organisasjoner og lønnet arbeid i private husholdninger*.

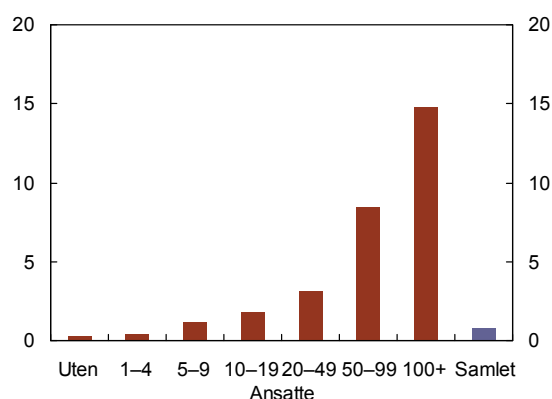
Om lag 475 000 bedrifter var registrert i registeret da trekningen ble foretatt. Nesten 400 000 av disse hadde fra null til fire ansatte. Med en helt tilfeldig trekning fra hele registeret ville vi fått en svært stor andel bedrifter med få eller ingen ansatte i utvalget vårt. Prissettingen i store bedrifter vil normalt ha større økonomisk betydning enn prissettingen i mindre bedrifter. For hver bedrift uten ansatte vi trakk ut, trakk vi derfor også en bedrift med 1–4 ansatte, tre bedrifter med 5–9 ansatte, fem bedrifter med 10–19 ansatte, ti bedrifter med 20–49 ansatte og 50 bedrifter med mer enn 100 ansatte. Som en følge av dette har vi trukket ut 0,3 prosent av alle de registrerte bedriftene uten ansatte og 14,8 prosent av alle de registrerte bedriftene med 100 eller flere ansatte, se figur A1. Vi valgte også å trekke relativt flere bedrifter fra næringer som har høy omsetning og/eller sysselsetting. Dette har ført til at vi har flere bedrifter fra *varehandelen og industrien* i utvalget enn vi ellers ville hatt.

For at vi skulle kunne analysere forskjeller i prissetting mellom ulike næringer, bestemte vi videre at det minst skulle være 88 bedrifter fra hver næring i utvalget. Næringene som ble berørt av dette kravet, var *bergverksdrift og utvinning, kraft- og vannforsyning, hotell- og restaurantvirksomhet, finansiell tjenesteyting og forsikring, undervisning og andre sosiale og personlige tjenester*. De andre næringene ble redusert proporsjonalt. Prosentandelen av populasjonen i hver gruppe som ble trukket ut i utvalget, er vist i tabell A1. I alt har vi trukket ut 0,8 prosent av bedriftene i hele populasjonen. I næringene som ble berørt av at vi minst skulle ha 88 bedrifter fra næringen, er prosentandelen derfor høyere enn dette. I *bergverksdrift og utvinning* har vi for eksempel trukket ut hele 7,1 prosent av de registrerte bedriftene. At vi har trukket ut 1,5 prosent av de registrerte bedriftene innen *varehandelen og industrien*, skyldes at disse næringene har relativt høyere omsetning og sysselsetting enn de andre næringene.

Når vi har aggregert svarene fra bedrifter i ulike næringer, har vi først regnet ut svarfordelingen og gjennomsnittsverdiene for hver enkelt næring. På dette nivået

teller alle bedriftene innen hver næring likt. Så har vi vektet sammen svarene fra de ulike næringene med næringens andel av samlet sysselsetting og omsetning. Vektene er rapportert i den høyre kolonnen i tabell A1. Som vi ser, veier næringen *varehandel, reparasjon av motorvogner, husholdningsvarer og varer til personlig bruk* klart tyngst, fulgt av næringen *eiendomsdrift, utleievirksomhet og forretningsmessig tjenesteyting*. Med denne sammenveiningen vil de aggregerte resultatene vi presenterer i artikkelen, kunne gi et rimelig bilde av

Figur A1 Andel av populasjonen som er trukket ut i utvalget etter antall ansatte. Prosent



Kilde: Norges Bank

Tabell A1. Prosentandel av populasjonen i hver næringsgruppe i utvalget og hver næringsgruppes vekt etter andel av omsetning og sysselsetting.

Næringsgruppe	Prosentandel av næringsgruppen i utvalget	Vekt etter sysselsetting og omsetning (i prosent)
C – Bergverksdrift og utvinning	7,1	0,2
D – Industri	1,5	8,4
E – Kraft- og vannforsyning	4,9	0,1
F – Bygge- og anleggsvirksomhet	0,3	7,1
G – Varehandel, reparasjon av motorvogner, husholdningsvarer og varer til personlig bruk	1,5	41,8
H – Hotell- og restaurantvirksomhet	0,7	0,8
I – Transport, lagring og kommunikasjon	0,6	6,2
J – Finansiell tjenesteyting og forsikring	2,0	0,3
K – Eiendomsdrift, utleievirksomhet og forretningsmessig tjenesteyting	0,4	29,5
M – Undervisning	0,8	1,1
N – Helse- og sosialtjenester	0,3	2,9
O – Andre sosiale og personlige tjenester	0,2	1,4
I alt	0,8	

prissettingen i norske bedrifter samlet sett, til tross for at svarprosenten varierte en del fra næring til næring og at vi gjorde noen justeringer i utvalget for å sikre tilstrekkelig stor representasjon fra alle næringer.

Undersøkelsen ble gjennomført i perioden februar til mai 2007. Alle bedriftene fikk tilsendt spørreskjemaet i posten. Skjemaet er gjengitt bakerst i denne artikkelen. Undersøkelsen kunne besvares enten ved å returnere spørreskjemaet i posten eller elektronisk ved å logge seg inn på en egen internettside hos Norges Bank. Vi purret alle bedriftene som ikke svarte i første runde, en gang, enten via e-mail, telefon eller et nytt brev i posten.

De fleste foretak selger flere typer produkter. I veiledningen til spørreundersøkelsen ba vi derfor respondene svare med tanke på foretakets hovedprodukt, det vil si det produktet som utgjør den største andelen av omsetningen eller best representerer virksomheten. Når det gjaldt hvilket prisbegrep respondentene skulle legge til grunn, ba vi om at de benyttet faktisk utsalgspris (inkl. merverdiavgift) i norske kroner. Dersom bedriften hadde en oppgitt listepriis, men av ulike grunner vanligvis setter en annen pris enn listepriisen, ba vi om at salgsprisen ble lagt til grunn. Dersom bedriften tok ulik pris av ulike kunder, ønsket vi at prisen til den mest vanlige kundegruppen (største kunden) ble lagt til grunn. Hvis bedriften solgte sine produkter både til utlandet og i Norge, ba vi om at de svarte med tanke på hovedproduktet som ble solgt i Norge.

Vedlegg: Spørreskjemaet

DEL I GENERELL INFORMASJON**Bakgrunnsinformasjon**

- A. Hva er bedriftens hovedprodukt/produktkategori:
- B. Årsomsetning:
- C. Andel av omsetning i Norge (i prosent):
- D. Spørreskjemaet har blitt besvart av:

Spørsmål 1.

Hvor er det viktigste markedet for bedriftens hovedprodukt? Velg kun ett svaralternativ.

- Lokalt (kommune, by, tettsted,...)
- Regionalt (landsdel)
- Nasjonalt (hele landet)
- EØS
- Andre land:

Spørsmål 2.

Hvem utgjør den største kundegruppen for bedriftens hovedprodukt? Velg kun ett svaralternativ.

- Forbrukere
- Oljesektoren
- Andre bedrifter i samme konsern
- Andre private bedrifter/næringsliv
- Offentlig sektor
- Andre:

Spørsmål 3.

Hva slags relasjoner har bedriften til flesteparten av kundene som etterspør bedriftens hovedprodukt?

- Faste langsiktige relasjoner
- Få faste kunder, de fleste er tilfeldige
- Annet:

Spørsmål 4a.

Er hovedproduktet importert?

- Ja → gå til spørsmål 4b
- Nei → gå til spørsmål 5

Spørsmål 4b.

I hvilken valuta betaler bedriften for produktet?

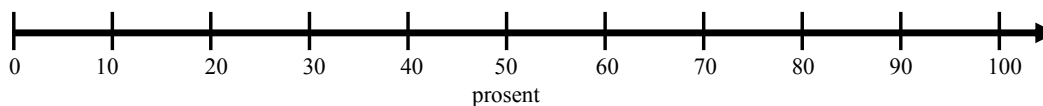
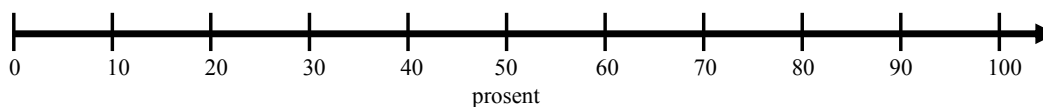
- NOK
- Euro
- US dollar
- Annen valuta. Spesifiser:

Spørsmål 5.
Hvor mange konkurrenter har bedriften på det norske markedet? Svar med tanke på hovedproduktet.

- Vi har ingen konkurrenter
 1–2 konkurrenter
 3–7 konkurrenter
 Mer enn 7 konkurrenter

Spørsmål 6.
Ulike faktorer kan bestemme bedriftens konkurransevne. Hvor viktig er faktorene under for din bedrift? Svar med tanke på hovedproduktet.

	Ikke viktig	Mindre viktig	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant/ Vet ikke
A. Prisen på vårt hovedprodukt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Kvaliteten på vårt hovedprodukt.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. I den grad vårt hovedprodukt skiller seg fra konkurrentenes.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Leveringstid.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Lojalitet i kunderelasjoner.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Serviceavtaler (etter at hovedproduktet er solgt).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Markedsføring.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Andre viktige eller svært viktige faktorer. Spesifiser:.....					

Spørsmål 7.
Hvor stor andel utgjør lønnskostnadene omtrent av de totale kostnadene til bedriften? Sett et kryss på tallinjen under.

Spørsmål 8.
Hvor stor andel utgjør kostnadene ved importerte innsatsfaktorer (varer/tjenester) omtrent av de totale kostnadene til bedriften? Sett et kryss på tallinjen under.


DEL II PRISSETTING
Spørsmål 9.
Hvilke av de følgende alternativer beskriver best hvem som bestemmer prisen på hovedproduktet?

- Bedriften kan selv bestemme prisen, gitt markedssituasjonen.
- Prisen bestemmes i forhandlinger/kontrakter med kunden.
- Prisen blir i sin helhet bestemt av morselskap/konsern i Norge, gitt markedssituasjonen.
- Prisen blir i sin helhet bestemt av morselskap/konsern i utlandet, gitt markedssituasjonen.
- Prisen er på annen måte bestemt utenfor bedriften (for eksempel av myndigheter eller kunder).

Spesifiser:

Spørsmål 10.
I hvilken grad brukes følgende prisingsmetoder i din bedrift når prisen på hovedproduktet bestemmes?

	Svært liten grad	Ganske liten grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Ikke relevant/ Vet ikke
A. Prisen settes som påslag på kostnadene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Prisen avhenger av prisen hos våre konkurrenter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Annet. Spesifiser:					

Spørsmål 11.
I hvilken grad gjelder følgende påstander for din bedrift?

	Svært liten grad	Ganske liten grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Ikke relevant/ Vet ikke
A. Prisen på bedriftens hovedprodukt er den samme for alle kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Prisen på bedriftens hovedprodukt avhenger av det kvantum som blir solgt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Prisen på bedriftens hovedprodukt bestemmes fra tilfelle til tilfelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Annet. Spesifiser:					

Spørsmål 12.
I hvilken grad tar bedriften hensyn til følgende informasjon når prisen på hovedproduktet bestemmes?

	Svært liten grad	Ganske liten grad	Ganske stor grad	Svært stor grad	Ikke relevant/Vet ikke
A. Informasjon om den <i>aktuelle</i> og <i>tidligere</i> utvikling i de relevante faktorene (inflasjon, etterspørsel, kostnader, konkurrentenes priser etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Informasjon om <i>fremtidig utvikling/prognoser</i> i de relevante faktorene (inflasjon, etterspørsel, kostnader, konkurrentenes priser etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Vi benytter en fast regel (for eksempel indeksering i forhold til konsumprisindeksen, lønnsvekst)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Annet. Spesifiser:					

DEL III PRISENDRINGER
Spørsmål 13a.
Når endrer bedriften prisen på hovedproduktet? Sett kryss på det alternativet som passer best for din bedrift:

I praksis endrer vi prisen på hovedproduktet...

- ...ved faste tidsintervaller
- ...i hovedsak ved faste tidsintervaller, men også som følge av spesielle hendelser (for eksempel som følge av markerte endringer i prisen på innsatsfaktorer, konkurranseforhold eller liknende)
- ...utelukkende i forbindelse med spesielle hendelser
- Annet. Spesifiser:

Spørsmål 13b.
Hvor hyppig blir prisen på bedriftens hovedprodukt faktisk endret?

- Flere ganger hver dag
- Daglig
- Hver uke
- Hver måned
- Hvert kvartal
- Hvert halvår
- En gang i året – i så fall hvilken måned:
- Hvert annet år – i så fall hvilken måned:
- Annet. Spesifiser:

Spørsmål 14a.

I hvilken grad vurderer bedriften å endre prisen på hovedproduktet uten nødvendigvis å faktisk gjøre det? Sett kryss på det alternativet som passer best for din bedrift.

Vi vurderer å eventuelt endre prisen på hovedproduktet...

- ...kun ved faste tidsintervaller (for eksempel hver måned, kvartal, en gang i året osv.)
- ...i hovedsak ved faste tidsintervaller, men også som følge av spesielle hendelser (for eksempel som følge av markerte endringer i prisen på innsatsfaktorer, konkurranseforhold eller liknende)
- ...utelukkende i forbindelse med spesielle hendelser
- Annet. Spesifiser:

Spørsmål 14b.

Hvor hyppig vurderer bedriften å eventuelt endre prisen på hovedproduktet, uten at prisen nødvendigvis endres?

- Flere ganger hver dag
- Daglig
- Hver uke
- Hver måned
- Hvert kvartal
- Hvert halvår
- En gang i året – i så fall hvilken måned:.....
- Hvert annet år – i så fall hvilken måned:
- Annet. Spesifiser:

Spørsmål 15.

Ta utgangspunkt i prisendringene for hovedproduktet dere har gjort de siste par årene. Hvor stor var den vanligste prisendringen?

- Spørsmålet er ikke relevant – vi har ikke endret prisen de siste par årene.

	Inntil 3%	3–10%	11–20%	21–50%	Mer enn 50%
A. For prisøkninger (velg bare en)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. For prisreduksjoner (velg bare en)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

DEL IV GRUNNER TIL Å ENDRE PRISEN
Spørsmål 16.

Ta utgangspunkt i *prisøkningene* for hovedproduktet dere har gjort de siste par årene. Hvilke typiske faktorer var viktige i forbindelse med disse prisøkningene? Indiker hvor viktig hver faktor er for din bedrift.

Spørsmålet er ikke relevant – vi har ikke økt prisen de siste par årene.

	Ikke viktig	Mindre viktig	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant/ Vet ikke
A. En økning i lønnskostnadene	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. En økning i energiprisene (strøm, olje, bensin etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. En økning i kapitalkostnader (avskrivning på maskiner, utstyr, husleie, finanskapital, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. En prisøkning på andre innsatsfaktorer (enn de nevnt i pkt A, B og C).....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Leverandør har økt pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. En økning i skatter og avgifter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. En endring i kronkursen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Konkurrenter øker sine priser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Mindre konkurranse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J. Kvalitetsforbedring ved produktet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K. Økt etterspørsel etter produktet.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L. En økning i det generelle prisnivået (konsumprisindeksen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M. Forventninger om fremtidige kostnadsøkninger	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N. Forventninger om fremtidig vekst i etterspørselen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O. Prisøkningene fant sted i forbindelse med inngåelse av kontrakt med ny(e) kunde(r)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P. Andre viktige eller svært viktige faktorer. Spesifiser:					

Spørsmål 17.

Tenk deg følgende situasjon: Du skal bestemme ny pris på ditt hovedprodukt og får signaler om at lønnskostnadene (eller kostnadene til en annen viktig innsatsfaktor) vil øke i løpet av et år. Hva gjør du? Velg det svaret som er mest relevant for din bedrift.

- Vi setter opp prisen selv om kostnadene øker først om en stund.
- Vi holder prisen fast inntil lønns/kostnadsøkningen inntreffer.
- Vi holder prisen fast og ser an hva våre konkurrenter gjør.
- Vi holder prisen fast av andre årsaker. Spesifiser:

Spørsmål 18.

Tenk deg følgende situasjon: Du skal bestemme ny pris på ditt produkt og får signaler om at økningen i det generelle prisnivået (inflasjonen) det neste året vil være større enn tidligere forventet. Hva gjør du? Velg det svaret som er mest relevant for din bedrift.

- Vi setter opp prisen.
- Vi holder prisen fast inntil økningen i det generelle prisnivået inntreffer.
- Vi holder prisen fast og ser an hva våre konkurrenter gjør.
- Vi holder prisen fast av andre årsaker. Spesifiser:

Spørsmål 19.

Ta utgangspunkt i *prisreduksjonene* for hovedproduktet dere har gjort de siste par årene. Hvilke typiske faktorer var viktige i forbindelse med disse prisreduksjonene? Indiker hvor viktig hver faktor er for din bedrift.

- Spørsmålet er ikke relevant – vi har ikke satt ned prisen de siste to årene

	Ikke viktig	Mindre viktig	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant/ Vet ikke
A. En reduksjon i lønnskostnader	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. En reduksjon i kapitalkostnader (maskiner, utstyr, husleie, finanskapital, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. En prisreduksjon på importerte innsatsfaktorer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Leverandør har redusert pris	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. En reduksjon i skatter og avgifter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. En endring i kronekursen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Konkurrenter reduserer sine priser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Økt konkurranse	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. Svekket forhandlingsposisjon	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J. En redusert etterspørsel etter produktet/tjenesten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K. Lav vekst i det generelle prisnivået (konsumprisindeksen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L. Forbedret teknologi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M. Forventninger om fremtidige kostnadsreduksjoner	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
N. Forventninger om fremtidig fall i etterspørselen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O. Kunden vil reforhandle kontrakten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
P. Andre viktige eller svært viktige faktorer. Spesifiser:					

Spørsmål 20.

Tenk deg følgende situasjon: Etterspørselen etter hovedproduktet til bedriften faller permanent med 10 prosent. Hva gjør du? Velg det svaret som er mest relevant for din bedrift.

- Vi setter ned prisen.
- Vi holder prisen fast og reduserer produksjonen.
- Vi setter ned prisen og reduserer produksjonen.
- Vi reduserer lønna til de ansatte.
- Vi holder prisen fast av andre årsaker. Spesifiser:

DEL V GRUNNER TIL Å HOLDE PRISEN UENDRET
Spørsmål 21.

Enkelte bedrifter endrer prisene sine ofte, mens andre kan holde prisen fast over flere måneder. Noen mulige forklaringer på hvorfor bedrifter holder prisen uendret over tid er gjengitt nedenfor. Indiker hvor viktig hver forklaring er for din bedrift. Ta utgangspunkt i hva bedriften din har gjort de siste par årene.

	Ikke viktig	Mindre viktig	Viktig	Svært viktig	Ikke relevant/ Vet ikke
A. Risikoen for misforhold med konkurrentenes priser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. Risikoen for at vi i etterkant må endre prisen motsatt vei.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. Prisen er bestemt i forhandlinger med kunder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. Prisen er bestemt i kontrakter.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. Vi ønsker å beholde en ”attraktiv” eller ”psykologisk” pris (for eksempel 999 kr)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Kostnader ved å endre prisene (annonsering, trykking av prislister, etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
G. Prisendringer kan skade kundeforhold.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
H. Kostnader forbundet med å skaffe til veie informasjon for en slik beslutning.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I. En viktig del av kostnadene våre er faste og hindrer at vi kan sette ned prisene dersom markedsforholdene tilsier det.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J. Det er fare for at kundene våre oppfatter en prisreduksjon som en kvalitetsforringelse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
K. De variable kostnadene våre endrer seg ikke mye med markedsforholdene, slik at prisen vår er ganske stabil.....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L. I nedgangstider beholder vi uansett bare de mest lojale kundene slik at vi kan holde prisen fast	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M. Andre viktige eller svært viktige faktorer. Spesifiser:					

Takk for besvarelsen.