



Prissättningsstrategier på hamburgerkedjemarknaden i Finland

Caroline Rinne

Institutionen för Nationalekonomi

Svenska handelshögskolan

Helsingfors

2015

SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

Institution: Nationalekonomi	Arbetets art: Avhandling
Författare: Caroline Rinne	Datum: 4.9.2015
Avhandlingens rubrik: Prissättningsstrategier på hamburgerkedjemarknaden i Finland	
Sammandrag: Avsikten med denna avhandling är att undersöka prissättningsstrategier på den finska hamburgerkedjemarknaden. Den finska hamburgerkedjemarknaden karaktäriseras som en oligopolmarknad med två större spelare: det inhemska företaget Hesburger (51% marknadsandel) och det multinationella företaget McDonald's (41% marknadsandel). I avhandlingen undersöks det om företagen på oligopolmarknaden använder sig av tredje gradens prisdiskriminering. Tredje gradens prisdiskriminering betyder diskriminering på basis av marknadssegmentering utgående från externa faktorer. Under undersökningsperioden träder det en ny stor multinationell spelare, Burger King, in på marknaden och marknadsreaktioner lyckas observeras. Data är insamlat från tiden före och efter inträde och det undersöks om prissättningsstrategierna ändras på grund av intensivare konkurrens. Eftersom den finska marknaden är så liten, kan det lätt samlas data från hela marknaden både före och efter Burger Kings inträde. Med hjälp av t-test, F-test och OLS-regression ska prisen analyseras och slutsatser dras. Resultaten visar att McDonald's använder sig av tredje gradens prisdiskriminering både före och efter Burger Kings inträde. Dessutom använder sig McDonald's av en aggressivare diskriminering i prissättningen efter Burger Kings inträde. Man kan också observera att priserna på McDonald's hamburgare och måltid är lägre på områden som är konkurrerade av Burger King. Hesburger däremot implementerar generellt en enhetlig prissättningsstrategi med drag av prisdiskriminering i form av kupongerbjudanden. Hesburgers priser har inte ändrats från före Burger Kings inträde till efter inträde.	
Nyckelord: Oligopol, tredje gradens prisdiskriminering, ekonometrisk estimering, McDonald's, Hesburger, Burger King.	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	1
1.1	Syfte.....	1
1.2	Problemformulering.....	1
1.3	Arbetets uppläggning och avgränsningar	2
1.4	Kontribution.....	3
2	TEORI	5
2.1	Marknadsstrukturer	5
2.2	Prisdiskriminering	9
3	JURIDISKA ASPEKTER.....	12
4	TIDIGARE UNDERSÖKNING	14
4.1	Analytiska undersökningar	14
4.2	Diverse marknader	15
4.3	Snabbmatsmarknaden	16
5	SNABBMATSMARKNADEN I FINLAND	20
5.1	Den relevanta marknaden.....	20
5.2	Spelarna på den finska hamburgermarknaden.....	21
5.3	Marknadsandelar	24
5.4	Referenspriserna	28
5.5	Franchise och prissättning	29
6	FORSKNINGSMETOD	31
6.1	Deskriptiv statistik	31
6.2	F-Test	33
6.3	Regressionsanalys	33
7	DATA.....	35
7.1	Variablerna.....	36
8	ANALYTISKA RESULTAT	37
8.1	Deskriptiv statistik	37
8.2	Skiljer sig medelpriset på en hamburgare respektive en hamburgermåltid från referenspriserna?	38
8.3	Skiljer sig varianserna från varandra?	39

8.4	Estimering av regressionen	42
8.5	Skillnader i priserna före och efter.....	45
9	EMPIRISKA RESULTAT	52
9.1	De existerande företagens marknadsreaktioner på en ny konkurrent	52
9.2	Andra observationer.....	52
9.3	Diskussioner med myndigheter	52
10	DISKUSSION	54
11	SAMMANDRAG	58
12	KÄLLFÖRTECKNING	61

BILAGOR

Bilaga 1	Analyserna	67
Bilaga 2	Förklaring till variablerna.....	77
Bilaga 3	Prislistor.....	78

1 INLEDNING

1.1 Syfte

Syftet med denna avhandling är att undersöka tredje gradens prisdiskriminering på den finska hamburgermarknaden, som karaktäriseras av oligopolistiska drag.

1.2 Problemformulering

Finlands hamburgerkedjemarknad karaktäriserades länge av två större spelare: det utländska multinationella företaget McDonald's, som etablerat sig i Finland, och det inhemska hamburger- och franchiseföretaget Hesburger, med sina rötter i Åbo. I början av år 2014 kom en ny konkurrent, Burger King, in på den finska hamburgermarknaden. (Burger King, 2013).

Eftersom McDonald's, Hesburger och Burger King säljer nästan identiska produkter över hela den finska marknaden, kan man fråga sig om priserna på produkterna är likadana över hela landet och oberoende av den lokala konkurrenssituationen?

De olika kedjornas prissättningsstrategier undersöktes år 2013 då det bara existerade två större spelare på marknaden. Undersökningen gick ut på att samla data på två nästan identiska produkter för att jämföra priserna sinsemellan: Kerroshampurilainen respektive Big Mac, och Kerrosateria respektive Big Mac meal. Den finska hamburgerkedjemarknaden är så liten att det möjliggör lätt insamling av data från alla restauranger.

Forskningsfrågan lyder då: använder McDonald's och Hesburger olika prissättningsstrategier i Finland, eller finns det ingen skillnad? De facto kan man fråga sig om det finns några skillnader överhuvudtaget i priserna? Är priset på en Big Mac det samma i hela Finland? Betalar en konsument för en Kerrosateria i Uleåborg samma pris som för en Kerrosateria mitt i centrum av Finlands huvudstad Helsingfors? Använder sig kedjorna av fastställda priser och skiljer sig priserna från restaurang till restaurang? Dessa frågor ska denna undersökning försöka svara på.

Mer ingående ska denna undersökning forska i tredje gradens prisdiskriminering på en oligopolmarknad med nära substituerande produkter på hamburgerkedjemarknaden i Finland. Tredje gradens prissättning betyder diskriminering på basis av marknadssegmentering utgående från externa faktorer, så som den geografiska

spridningen(Cabral, 2000). Prisdiskriminering och marknadsstruktur har intresserat forskare en längre tid och marknadsstrukturer har undersökts redan i flera tiotals år.

Prisdiskriminering har också undersökts en hel del tidigare. Bland annat har Dobson & Waterson (2005) undersökt geografiskt lokala prisskillnader i butikskedjor i Storbritannien. Detta har dock inte undersökts på den finska hamburgermarknaden tidigare. I denna undersökning har man fått tag på ett genuint data som har samlats in vid två tidpunkter då konkurrenssituationerna ser olika ut på marknaden.

Resultaten visar att McDonald's och Hesburger använder sig av olika prissättningsstrategier. Hesburger använder sig av en enhetligare prissättning av sin flaggskeppsprodukt medan McDonald's har mera variation i priserna på motsvarande produkt. I undersökningen togs inte ställning till varför prissättningsstrategierna skiljer sig, men det spekulerades kring för- och nackdelar för både enhetlig prissättning och diskriminerande prissättning.

Då kommer vi till forskningsfrågan i detta arbete: har prissättningsstrategierna ändrat då en ny konkurrent trätt in på marknaden? Det ska också ses mer ingående på reaktionerna av de existerande företagen som följd av den möjligtvis intensivare konkurrensen. Man kan fråga sig om konkurrensen är mer intensiv i områden där den nya konkurrenten satt fotfäste och hur speglas detta i priserna? I slutet av arbetet diskuteras resultaten och de bakomliggande faktorerna till olika prissättningsstrategier.

1.3 Arbetets uppläggning och avgränsningar

Eftersom detta är en empirisk undersökning kommer undersökningen att bygga delvis på tidigare undersökningar, och därmed sätts en del fokus på teori och tidigare forskning inom området. I arbetet presenteras hamburgerkedjemarknaden och de företag som ska undersökas, och undersökningsmetoderna förklaras. Till sist kommer analysdelen där resultaten presenteras och slutsatser dras. I slutsatserna presenteras också förslag på fortsatta studier inom ämnet.

Ämnet avgränsas geografiskt till den finska marknaden och mer specifikt hamburgermarknaden. Detta görs för att finna den relevanta marknaden och klargörs mer i de senare avsnitten. Undersökningen är också avgränsad genom att bara en produkt i två varianter undersöks, det vill säga respektive företags flaggskeppsprodukt. Flagskeppsprodukten är oftast företagets mest kända märke eller produkt. Man kunde

tänka sig att undersöka hela sortimentet eller ha flera jämförbara produkter, men det anses inte ändamålsenligt i detta arbete. Det som kunde stöda arbetet är om alla företagen var listade på Helsingforsbörsen och man därmed kunde fånga kursreaktioner som följd av företagets beteende. Detta är tyvärr inte möjligt, eftersom inget av företagen är listade på Helsingforsbörsen, utan är privata aktiebolag och franchiseföretag. Därmed finns det bara produkternas prisdata på marknaden. Dessa priser samlades in under två olika tidperioder, under år 2013 och 2014. Arbetet blir därför en "före och efter" – studie.

1.4 Kontribution

Marknadsstrukturer, prissättning och konkurrens har intresserat forskare redan en längre tid. Redan hundra år sedan undersöktes monopolmarknader och hur ett monopolföretag kan sälja samma vara för olika priser på olika delmarknader. Tredje gradens prisdiskriminering har undersökts en hel del inom flygindustrin, och det har också intresserat konsumenter hur prissättningen av flygbiljetter sker. Då information blir allt mer lättillgänglig är det lättare att jämföra priser snabbt och enkelt. Det blir allt vanligare att beställa produkter över internet, eftersom konsumenten snabbt och lätt kan jämföra priser och därmed bli en allt mer sofistikerad konsument. Dagens trend är att företagen samlar information om konsumenternas köpbeteende via stamkundsprogram och via spårning av inköp över nätet då konsumenterna har ett kundkonto hos företaget. Det som inte alla anar, är att företagen kan utnyttja denna information för att lättare kunna estimeras konsumentens priskänslighet eller till exempel segmentera konsumenten enligt dess karaktär. På den finska marknaden har prisdiskriminering inte forskats mycket i. Konkurrensverket och marknadsdomstolen är främst intresserade av företagen vid misstanke av prissättningsmissbruk. Som ett exempel blev myndigheterna intresserade av Valio och deras prissättning vid misstanke av underprissättning (predatory pricing). Till slut fick Valio böter på 70 miljoner euro på grund av missbruk av dominerande marknadsställning (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014). Den marknaden som ska undersökas i denna avhandling har delvis undersökts i Storbritannien och USA. Några liknande undersökningar från andra europeiska eller nordiska länder hittas inte. Denna undersökning är den första undersökningen om tredje gradens prisdiskriminering på en oligopolmarknad som gjorts av den finska hamburgerkedjemarknaden. Dessutom fick man i denna undersökning data från en tidsperiod med bara två större spelare och observationer av en tredje stor spelares inträde på marknaden. Detta gör denna undersökning unik och ger en kontribution och

insikt i den finska hamburgerkedjemarknaden. Denna undersökning kunde upprepas på vilken som helst oligopolmarknad med transparenta priser.

2 TEORI

Marknadsstrukturer och priser har undersökts redan i närmare hundra år. Inom mikroekonomin och industriell organisation har forskare undersökt konkurrenssituationer och marknadsmisslyckande. (Pepall R. N., 2005)

Alfred Marshall introducerade de första mikroekonomiska teorierna i boken "Principles of Economics" i slutet av 1800-talet. Han anses också vara en grundare av de neoklassiska teorierna inom ekonomi. Boken behandlar bland annat monopolmarknaden och priselasticitet (Marshall, 1890). Pigou (1920) undersökte också monopolmarknaden i samband med tredje gradens prisdiskriminering redan i början av 1900-talet. All teori som behandlas i denna avhandling bygger på dessa fundamentala ekonomiska teorier.

2.1 Marknadsstrukturer

En marknad är ett utrymme där utbyte kan ske och där efterfrågan och utbud finner varandra. En marknad kan se olika ut beroende på antalet säljare och köpare. (Gillespie, 2007). Marknadsstrukturen utgörs av mängden säljare. Med andra ord utgör antalet företag marknadsstrukturen på en marknad som producerar likadana produkter (Cabral, 2000). I allmänhet kan marknadsstrukturerna klassificeras i fyra typer marknader: monopol, oligopol, monopolistisk konkurrens och fri konkurrens. (Gillespie, 2007)

Två olika marknadstyper granskas i arbetet, och dessa två marknadstyper är kännetecknande för den finska hamburgerkedjemarknaden: oligopol och monopolistisk konkurrens. I tabellen på nästa sida presenteras de mest typiska marknadstyperna och deras karaktär.

	Perfekt konkurrens	Monopolistisk konkurrens	Oligopol	Monopol
Antal säljare	Många	Många	Några	En
Inträde	Väldigt lätt	Lätt	Svårt	Väldigt svårt
Substitut produkter	Flera	Bra substitut, men ofta differentierade	Väldigt nära substitut, differentierade	Inga substitut
Typ av konkurrens	Pris	Marknadsföring, pris, varumärke	Marknadsföring, pris, varumärke	Marknadsföring
Prissättning styrka	Icke-existerande	Låg	Låg eller signifikant	Signifikant

Källa: (Gillespie, 2007)

Oligopol

En oligopolistisk marknad kännetecknas av två eller flera säljare på en marknad. Oligopolistisk konkurrens går mycket ut på strategisk interaktion. En strategi kan gå ut på att slå ihop sig i en kartell för att åstadkomma en monopolistisk kraft. (Gillespie, 2007)

Då man utforskar en oligopolmarknad är det av intresse att koncentrera sig på företagens producerade kvantitet och på priserna. I detta fall är prissättningen av större intresse. (Varian, 2003)

Teorier om oligopolföretag har dominerats av två modeller; Cournot- och Bertrandmodellen. Cournotmodellen utgår från att företagen först fastställer den producerade kvantiteten och priset sätts därefter. Då en ny spelare kommer in på marknaden ökar den producerade kvantiteten och därmed sänks priserna till konkurrenskraftiga priser. I Bertrand modellen fastställer företagen först priset och producerar därefter kvantiteten. I Bertrandmodellen kan alltid det andra företaget skära ner sitt pris till lite under konkurrentens och fånga hela efterfrågan. Spelet

fortsätter tills båda företagen sänkt priserna till marginalkostnadsnivå. Därmed gör företagen ingen vinst. (Pepall L. R., 2010)

Man kunde argumentera att McDonald's och Hesburgers produkter är nästan identiska eftersom homogena produkter kan anses vara varandras substitut. (Varian, 2003) Om konsumenterna är totalt indifferentia mellan McDonald's Big Mac och Hesburgers Kerroshampurilainen kan dessa två produkter anses vara varandras perfekta substitut. Med andra ord är konsumenten färdig att byta ut en Big Mac mot en Kerroshampurilainen. Då är bara priset avgörande då konsumenten ska välja vilken produkt han eller hon vill konsumera. (Varian, 2003)

Det kan dock hända att varumärket skiljer produkterna åt i den meningen att de inte mera substituerar varandra. Då ett företag brandar sin produkt vill de skilja åt sin produkt från en konkurrents liknande produkt (Peter Doyle, 2006)

Ofta då man tävlar med märken och inte med identiska produkter kan man kalla det monopolistisk konkurrens. Då kan ett företag ha en sorts monopol på varumärket, och till och med på produkten, men i konsumentens ögon kan produkten substitueras med en annan liknande produkt. I boken "Intermediate Microeconomics" av H. Varian (2003) exemplifieras detta med hur Coca-Cola Inc. har monopol på varumärket Coca-Cola. Andra producenter eller företag kan producera liknande produkter, som inte är exakt likadana. Pepsi kan producera en sorts koladryck men inte den exakt samma koladrycken som Coca-Cola producerar. Beroende på pris, varumärke eller produktens karaktär kan konsumenten byta till en substituerande produkt. Utbytet leds av konsumentens individuella preferenser.

Under monopolistisk konkurrens har varje företag en egen efterfrågekurva och de kan delvis själv bestämma priser och inte anta marknadspriset. Detta är inte möjligt på en marknad som kännetecknas av fri konkurrens. (Varian, 2003).

Det är svårt att avgöra ifall hamburgerkedjemarknaden i Finland kännetecknas av oligopolistisk eller monopolistisk konkurrens. De har i princip identiska produkter men tävlar på varumärkesnivå, då de vill differentiera sig från varandra. De har inte heller samma pris på de produkter som är nära substitut till varandra. Evidens på att de inte tävlar på prisnivå är att de inte framför sina priser på sina officiella webbsidor. Detta berättas mera om i ett senare kapitel.

Herfindahl-Hirschman Index

Man kan mäta marknadskoncentration med flera olika mått för att få reda på om marknaden är koncentrerad eller konkurrerad. I klassisk mikroekonomisk teori konkluderas ofta att perfekt konkurrens maximerar det totala överskottet (producent- och konsumentöverskott), och i vissa situationer kan en monopolmarknad leda till dödviktsförlust eller så kallad allokativ ineffektivitet. Detta beror på högre priser och lägre producerade kvantiteter än i en situation av perfekt konkurrens. Ett sätt att mäta marknadskoncentration är att använda sig av Herfindahl-Hirschman Indexet (HHI). Måttet definieras på följande sätt:

$$HHI = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

Marknadsandelen mäts av s_i och HHI är summan av kvadraterna av marknadsandelarna. Det största värdet HHI kan anta är 10 000 och detta är i fallet av en monopolmarknad där ett företag innehar 100% av marknaden. Då ytterligare ett företag träder in på en relativt koncentrerad marknad är antagandet att koncentrationen borde minska och HHI därmed sjunka (Pepall R. N., 2005).

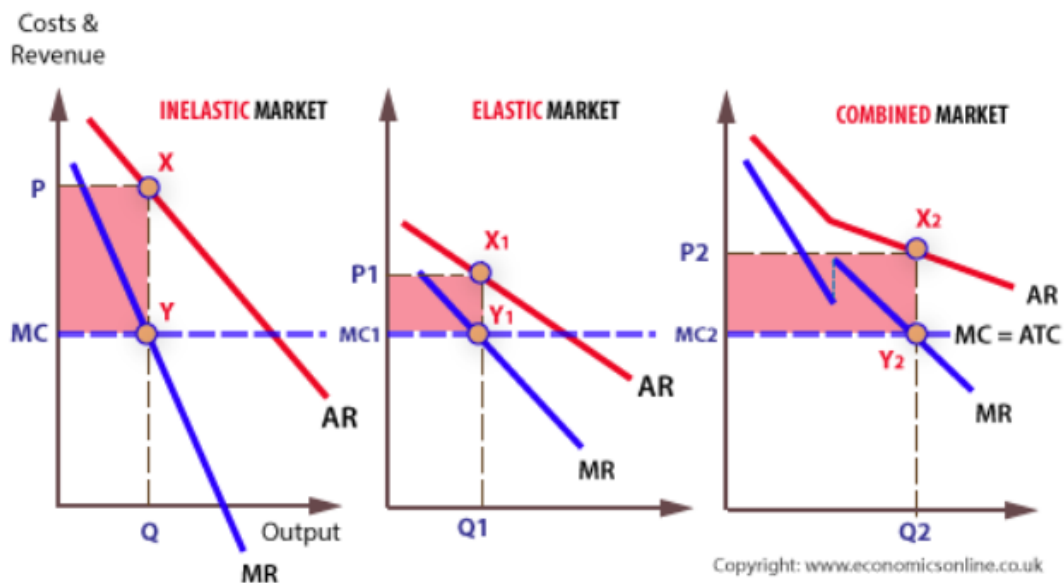
”Law of one price”

”Law of one price” har ingen direkt översättning till svenska, men det innebär att en identisk produkt, som kan bytas ut på två olika marknader, bör ha samma pris då man beaktar transportkostnader och valutans växelkurs. Ifall två produkter som kan bytas ut skiljer sig i prissättningen mindre än transportkostnader kunde köp på en marknad och försäljning till en annan leda till arbitrage (Witte, 2014). Det är naturligt att snabbmat inte hör till denna kategori, eftersom snabbmat inte anses som en vara som kan bytas ut på eftermarknaden. Det är en vara som ska konsumeras på plats, och blir dålig då den inte konsumeras snabbt efter produktion. Med andra ord är snabbmat konsumtionsvara. Därför är det motiverat att restaurangerna inte säljer identiska produkter för samma pris. Det kan också tänkas att varje restaurang har olika kostnader på grund av transport, hyra, konkurrenssituationer etc. Med andra ord håller

inte "law of one price" för konsumtionsvaror och det är motiverat att snabbmatsrestauranger använder sig av prisdiskriminering.

2.2 Prisdiskriminering

Prisdiskriminering handlar om att sälja identiska produkter till olika pris. Generellt finns det tre typer av prisdiskriminering: första-, andra- och tredje gradens prisdiskriminering. I grund och botten handlar prisdiskriminering om att försöka erhålla alla typerns konsumenter, både de priselastiska och de som inte är priselastiska, samtidigt som företaget maximerar sin vinst. Om ett monopolföretag maximerar sin vinst och säljer till ett enhetligt pris för hela marknaden, händer detta på marknads bekostnad och marknaden bli ineffektiv. Med andra ord: om ett monopolföretag kan prisdiskriminera, kan den också betjäna en större kundbas och därmed likna mer en konkurrenskraftig marknad. (Pepall R. N., 2005)



källa: economicsonline.co.uk

Förstgradens prisdiskriminering handlar om att en säljare säljer olika kvantiteter till olika priser och dessutom till olika priser från person till person. Denna typs prisdiskriminering hittas väldigt sällan. Säljaren eller företaget bör ha full information om konsumentens betalningsvilja och prissätta varje kund efter den individuella betalningsviljan. (Varian, 2003)

Andragradens prisdiskriminering handlar om att en säljare säljer en kvantitet för samma pris men olika kvantiteter för ett annat pris, en sorts rea på en större kvantitet. (Varian, 2003)

Tredje gradens prisdiskriminering handlar om att en säljare säljer samma kvantitet till olika priser till olika personer. Denna form av diskriminering är den mest allmänna och det mest typiska exemplet är studerande- eller pensionärsrabatt. På detta sätt kan företaget erhålla en större del av elastiska och inelastiska konsumenter (Varian, 2003). Detta arbete fokuserar på tredje gradens prisdiskriminering. Säljaren måste kunna identifiera de olika konsumentgrupperna och vara medveten om att kundgrupperna med högre pris måste ha lägre efterfråge-elasticitet. Säljaren sätter med andra ord ett lägre pris för en konsumentgrupp som den vet är priselastiskt. (Varian, 2003)

Tredje gradens prissättning betyder diskriminering på basis av marknadssegmentering utgående från externa faktorer, som den geografiska spridningen (Cabral, 2000). Prisdiskriminering kan ske på en geografisk basis eftersom köpkraften eller efterfrågan kan vara olika i olika områden. Det vanligaste området där man stöter på prisdiskriminering är prisdiskriminering av dagstidningar och akademiska tidningar. (Varian, 2003). I nästa kapitel om tidigare forskning ges det en översikt av tidigare forskning av prisdiskriminering på dagstidningsmarknaden i Sverige.

För att lyckas med prisdiskriminering måste företagen kunna identifiera konsumenterna och lösa problemet med arbitrage. I denna studie är arbitrage inte ett problem, vilket redan diskuterades i ett tidigare kapitel. För att kunna identifiera konsumenterna och därmed prissätta olika för olika konsumenter måste företaget känna till efterfrågan och priselasticiteten (Pepall R. N., 2005). Företag kan estimerar efterfrågan med hjälp av kampanjer; de kan ta olika priser på samma vara i olika områden och testa priselasticiteten. Företag kan också ta ett högre pris av vissa konsumenter och testa priselasticiteten hos olika konsumenter. Efterfrågan kan också estimeras genom statistisk analys på tidigare priser (P. Kotler, 2009).

Inträde av en ny konkurrent

På den finska hamburgerkedjemarknaden, där det länge varit två stora spelare, trädde Burger King in i december 2013. I teorin kan det anses attraktivt för en konkurrent att träda in på marknaden och få sin andel av vinsterna då ett företag har konkurrenskraft i den mån att de kan sälja till ett pris över marginalkostnaden. (Pepall L. R., 2010)

Fastän detta inte alltid stämmer i praktiken, utgås det från detta antagande i undersökningen. Det kan alltså antas att Hesburgers och McDonald's pris är högre än marginalkostnaden.

Det kommer inte att diskuteras vad de existerande företagen kan göra för att avskräcka en ny konkurrent från att inträda, eftersom detta inte är relevant för undersökningen. Det är mera relevant att se på vad de existerande företagen på marknaden kan göra ifall de vill konkurrera mer intensivt.

Då en ny konkurrent träder in på marknaden kan de existerande företagen reagera positivt, negativt eller inte alls. Med en positiv reaktion menas det att företagen ökar på sina utgifter, så som marknadsföringsutgifter, eller på investeringarna. Med en negativ reaktion menas det att företaget skär ner på kostnaderna. Företagen kan också bestämma sig att inte reagera. Detta kan ske i det fallet att företagen inte vet hur de ska reagera eller att osäkerheten är så stor att de inte vet på vilket sätt de ska reagera; ska de öka den producerade kvantiteten, skära ner priserna eller minska på kostnaderna? Eftersom de existerande företagen inte vet inträdarens producerade kvantitet, kostnadsfunktion eller efterfrågefunktion kan de välja att inte reagera alls. I vissa fall kan en ny konkurrent till och med "väcka upp" marknaden om den tidigare varit inte väldigt konkurrerad. (Gatington, 1989)

3 JURIDISKA ASPEKTER

Konkurrenslagstiftning

På nationell nivå går konkurrenslagstiftningen under konkurrenslagen (948/2011) och ifall en konkurrensbegränsning påverkar handeln mellan två eller fler EU-länder tillämpas EU-fördragets artiklar 101 och 102 (Konkurrenslagen (948/2011)). Eftersom man inte kan anse att det finska dotterbolaget av McDonald's eller Hesburger har internationell handel, torde den finska lagstiftningen tillämpas. I konkurrenslagens andra kapitel om förbjudna konkurrensbegränsningar mellan näringsidkare är det stadgat:

”Förbjudna är särskilt sådana avtal, beslut eller förfaranden, som innebär att:

1) inköps- eller försäljningspriser eller andra affärsvillkor direkt eller indirekt fastställs.”

(Konkurrenslagen; kapitel 2, paragraf 5)

Konkurrenslagstiftningen är relevant, eftersom snabbmatskedjorna på den finska marknaden präglas av franchiseföretagande, och franchiseföretagarna har egna företag de driver. En och samma franchiseföretagare kan äga ett eller flera företag, till och med av olika varumärke. Då uppstår frågan: får kedjan diktera prisen på varorna franchiseföretagarna säljer?

Fastställda återförsäljningspriser

Det är stadgat i konkurrenslagstiftningen att tillverkaren inte får fastställa återförsäljarens pris. Det handlar om en vertikal konkurrensbegränsning.

I USA var fastställning av återförsäljningspriser förbjudet fram till år 2007. Då togs ”rule of reason” i bruk, vilket betyder att fastställning av återförsäljningspriser är förbjudet då det begränsar konkurrensen. EU förnyade konkurrenslagstiftningen år 2010 och antog ett mildare betraktelsesätt mot fastställning av återförsäljningspriser. Fastställning av återförsäljningspriser är fortfarande olagligt, men företagen kan själva hämta bevis på effektivitetsfördelar med förfarandet.

En tillverkare får inte fastställa det lägsta priset för återförsäljarna, men i vissa fall får tillverkaren fastställa det högsta priset på en produkt, men bara i det fallet att

tillverkaren och återförsäljaren har högst en marknadsandel på 30% på den relevanta marknaden. Ifall marknadsandelarna överstigs, måste fastställning av högsta återförsäljningspriset vara motiverad med effektivitetsfördelar. Fastställning av återförsäljningspriser kan ta sig i uttryck som direkt eller indirekt prisfastställning. Det är strängt förbjudet för tillverkaren att tvinga återförsäljaren att sälja en produkt till ett visst pris, t.ex. genom att trycka ett färdigt pris på produkten eller genom att hota med att säga upp affärsrelationen om inte de givna priserna håller. Att en tillverkare dikterar återförsäljarens priser, utan att återförsäljaren kan avvika från det bestämda priset, anses vara en allvarlig konkurrensbegränsning. En tillverkare får däremot ge prisrekommendationer, men avvikelser av rekommendationen måste vara tillåtna.

Fastställning av återförsäljningspriser kan också ha fördelar; genom att tillverkaren fastställer det högsta priset, kan tillverkaren se till att återförsäljaren satsar på kvalitet och marknadsföring. På detta sätt kan man överkomma free-rider problemet där återförsäljaren med de lägre priserna drar nytta av andras marknadsföring eller kundservice. Genom fastställning av det högsta priset kan tillverkaren försäkra lägre priser på t.ex. en monopolmarknad, där återförsäljarna skulle ha naturligt högre priser på grund av icke-existerande konkurrens. (Kuoppamäki, 2014)

Case Iittala

I Finland är det kändaste exemplet på fastställning av återförsäljningspriser Iittala (Kilpailuvirasto, 2010). Iittala är ett inhemskt företag med historia på över 125 år (Aav, 2006). Mellan åren 2005-2007 använde Iittala sig av fastställning av återförsäljningspriser. Marknadsdomstolen gav en sanktion på tre miljoner euro för brytande mot konkurrenslagen. Iittala hade fastställt priserna till återförsäljarna i syftet att begränsa konkurrensen mellan återförsäljarna och höja den allmänna prisnivån på Iittalas produkter. Detta gällde bl.a. Mumin-muggarna, Mariskooli-skålarna, Teema-, Aalto- och KoKo-produkterna. På grund av detta förfarande har konsumenterna betalat ett högre pris än marknadspriset under obegränsad konkurrens (Kilpailuvirasto, 2010).

4 TIDIGARE UNDERSÖKNING

Inom forskning har fokus tidigare legat på monopolistens diskriminering. Det finns studier och undersökningar som visar motstridiga resultat om samband mellan marknadsstruktur, antalet konkurrenter, marknadskraft och prisdiskriminering.

Redan så tidigt som år 1920 har man undersökt prisdiskriminering och varit intresserad av marknadsstrukturer, men då har det handlat om monopolmarknaden. Monopolisten har den största nyttan då den kan prissätta identiska varor på olika marknader till olika pris, förutsatt att en vara som är färdig för konsumtion inte kan flyttas från en marknad till en annan. (Pigou, 1920). Tanken bakom är att separera de priskänsliga från de icke-priskänsliga konsumenterna och därmed ha olika pris till de priskänsliga respektive icke-priskänsliga konsumenterna (Pepall R. N., 2005).

4.1 Analytiska undersökningar

Holmes presenterar en analytisk modell av en symmetrisk oligopolmarknad, med differentierade produkter, där priser varierar på grund av användning av tredje gradens prisdiskriminering. Han presenterar att tredje gradens prisdiskriminering används för att fånga en del av konkurrentens efterfrågan. Holmes resultat visar att prisdiskriminering på en svag oligopolmarknad, det vill säga en marknad med högre priselasticitet, minskar på industrins vinst på grund av hög korspriselasticitet. Korspriselasticitet mäter hur mycket efterfrågan på en vara ändras då efterfrågan på en annan vara ändras. Holmes menar att om företagen istället sätter ett enhetligt pris på alla marknader, så är priset högre än då företagen diskriminerar sina priser. Därmed leder prisdiskriminering till lägre priser och mindre vinster. (Holmes, 1989)

Armstrong och Vickers (2001) undersökte utgående från Holmes modell olinjär prissättning (bl.a. prisdiskriminering) och olika dimensioner av konkurrens. De använder sig av en modell, som beskriver förhållandet mellan vinst och nyttan per kund i en nyttorymd. Nivån av nytta en individuell konsument får av en produkt beror på konsumenternas individuella preferenser. Armstrong och Vickers menar att företagen tävlar sinsemellan i en nyttorymd och genom att maximera nyttan för olika konsumenter kan de göra vinst. Deras resultat visar att vinsterna ökar med nivån av prisdiskriminering. De menar också att Holmes (1989) resultat är lättare att tolka i det fallet att marknaderna är mer konkurrerade.

Corts (1998) undersökte också tredje gradens prisdiskriminering på en marknad med differentierade produkter. Han menar att alla företag har ett incitament att sänka priser på marknader med hög priselasticitet (svag marknad) och att höja priser på marknader med låg priselasticitet (stark marknad). Han menar också att företag kan vilja undvika prisdiskriminering, eftersom det kan leda till lägre priser på alla marknader och därmed lägre vinster. Företagen kan ingå en strategisk tyst överenskommelse för att hålla enhetliga, högre priser. Corts argumenterar att valet mellan prisdiskriminering och enhetliga priser kan förklaras med "Fångarnas dilemma", där prisdiskriminering är en dominant strategi som leder till lägre vinster för företagen. Å andra sidan kan också en överenskommelse om enhetlig prissättningsstrategi inte anses som en trovärdig strategi, eftersom det andra företaget alltid kan avvika.

4.2 Diverse marknader

I slutet av 1980-, 1990- och också på 2000-talet har forskare varit intresserade av flygbolagsmarknaderna och prisdiskriminering av flygbiljetter på samma flygrutter, och olika resultat har uppnåtts. (Stavins, 2000)(Haynes & Ross, 1998) och (Borenstein. S, 1991)

Det finns undersökningar om att graden av prisdiskriminering vore högre på mer konkurrensutsatta marknader. Stavins testade hypotesen om att prisdiskriminering är högre på mer konkurrensutsatta marknader på flygbolagsmarknaden. Hon utförde en undersökning på den amerikanska marknaden och studerade 12 flygrutter från en och samma dag, torsdagen den 28 september 1995. Hon undersökte priserna 35, 21, 14 och 2 dagar före avfärd. Dessa 12 rutter var olika konkurrensutsatta; rutterna var både koncentrerade och konkurrensutsatta rutter. Genom OLS-estimering upptäckte Stavins resultat som visar att marknadsstruktur har ett samband med graden av diskriminering. Stavins hittade empiriska bevis på prisdiskriminering, och resultaten visar att prisdiskriminering minskar med graden av marknadskoncentration och att flygbolag använder sig av prisdiskriminering på flygrutter som är mer konkurrensutsatta(Stavins, 2000).

Resultaten från Stavins (2000) undersökning har forskare dock inte varit ense om. Haynes och Ross studerade sambandet mellan prisspridning (price dispersion) och konkurrens. Resultaten visar att prisspridning förekommer mest vid säsongstidpunkter och då det är så kallade priskrig mellan flygbolag.(Haynes & Ross, 1998).

En annan undersökning av flygbiljettsmarknaden gjordes av Borenstein och Rose, då de var intresserade av att undersöka hur priser på en och samma flygrutt kan variera då kostnaderna inte varierar lika mycket. Resultaten visar att då antalet konkurrenter ökar, ökar också nivån av prisdiskriminering då man håller antalet flyg konstant. Med andra ord prisdiskriminerar flygbolagen mer på konkurrensutsatta flygrutter. (Borenstein, S, 1991)

Haynes och Ross argumenterar att olika resultat kan ha uppnåtts på grund av de olika ekonomiska lägena flygindustrin har varit i vid de olika tidpunkterna för undersökningarna. (Haynes & Ross, 1998)

Det visar sig också att vissa prissättningsstrategier baserar sig på beteende och historiska konsumtionsvanor. Fudenberg och Tirole har undersökt prisdiskriminering på basis av konsumenters tidigare beteende (2000). Genom att observera tidigare köpbeteende vill företagen fånga efterfrågan på marknader där efterfrågan är högre. Företag kan också ingå ett priskrig eller ha realiserade produkter så att en kund ska ändra sitt tidigare köpbeteende och köpa konkurrentens billigare produkter istället. (Cabral, 2000)

Tredje gradens prisdiskriminering har studerats på den svenska dagstidningsmarknaden genom att studera olika rabattgrupper och sambandet mellan prisdiskriminering och företagens marknadsandelar. Den empiriska undersökningen kunde genomföras tack vare att den geografiska marknaden är tillräckligt stor. Undersökningen visade att tredje gradens prisdiskriminering förekommer på mer konkurrensutsatta marknader och att prisdiskriminering används mera av företag med mindre marknadsandelar. (Asplund, 2008)

4.3 Snabbmatsmarknaden

Då man tar en titt på vad som undersökts på snabbmats- och detaljvaruhandelsmarknaden, hittar man undersökningar från Storbritannien. Dobson och Waterson (2005) har undersökt om varuhuskedjor borde prissätta alla sina produkter lika, eller om de borde ta hänsyn till de lokala konkurrensförhållandena på geografiskt olika marknader. Det visar sig att en del av varuhusen i Storbritannien använder sig av lokala prissättningsstrategier, och en del har ett enhetligt pris på hela marknaden. Tanken bakom detta är att konkurrensen är olika på geografiskt olika lägen. Enligt en utredning, gjord av konkurrensmyndigheterna i Storbritannien, kan

priset på en identisk produkt variera upp till 100% inom samma kedja mellan olika lägen, medan priserna mellan tävlande företag varierar bara 3% i ett och samma läge. Genom att använda sig av ett enhetligt pris på hela marknaden vill företagen dämpa hela marknads konkurrens. På de delmarknader där företaget har monopol är prissänkningen å andra sidan inte en vinstmaximerande strategi. Dobson och Waterson vill redogöra för situationer eller förutsättningar under vilka det är lönsamt att ha ett bestämt pris på hela marknaden: om ett företag har monopol på en tillräckligt stor marknad eller på tillräckligt många delmarknader, och använder sig av ett högt enhetligt pris på alla marknader, kan det vara lönsamt. Ur samhällets synvinkel är en enhetlig prissättning inte önskvärd, eftersom en del av marknaderna måste kompensera för de andra beträffande prissättningen. (Dobson & Waterson, 2005)

Det finns vissa geografiska lägen för snabbmatskedjor som är mer lönsamma. Toivanen och Waterson menade att detta är möjligt då populationen är homogen och geografiskt befolkningstät. De menar också att prisdiskriminering kan bero på företagets kostnader. På vissa geografiska områden har företag högre kostnadsstruktur än på andra. (Toivanen & Waterson, 2011).

Thomadsen indikerar i artikeln "Product Positioning and Competition: The Role of Location in the Fast Food Industry" att McDonald's och Burger King beroende på marknadens storlek bör vara närmare eller längre bort belägna geografiskt. På mindre marknader är det bättre för dem att vara nära varandra, medan på större marknader vinner de mera på att vara geografiskt lite längre ifrån varandra. Thomadsen argumenterar också att prissättningen och positioneringen bör vara annorlunda beroende på om företagen är väldigt lika eller mer differentierade. (Thomadsen, 2007)

Priser på snabbmatsmarknaden och skillnader mellan en kedjas och franchiseföretagarnas priser har undersökts av Lafontaine (1995). Under undersökningens tidsperiod dikterade konkurrenslagen i USA att en tillverkare inte får fastslå en återförsäljares pris. Franchiseföretagare ansågs som enskilda företagare, med andra ord återförsäljare, och kedjan som tillverkare. Lafontaine var speciellt intresserad av att studera fenomenet eftersom restaurangerna var lokaliserade geografiskt på ett litet område och marginalkostnaderna därför inte borde variera mycket, produkterna är väldigt homogena, och produktionsfunktionen nedströms är nästan identisk mellan kedjorna. Därmed kan prisskillnader inte förklaras med skillnader i kostnader eller kvalitet. Lafontaines hypotes var att prisdiskrimineringen

uppstår antigen på grund av skillnader i efterfrågan eller på grund av skillnader i företagsformen.

Enhetliga priser kan uppstå på grund av att franchisekedjan får sin vinst som en andel av försäljningen och det därmed sätts press på företagaren att maximera försäljningen, samtidigt som företagaren vill maximera vinsten. Om kedjans tryck lyckas, ökar företagaren på den sålda kvantiteten och för att få kvantiteten såld torde priset sjunka. Detta är dock motstridigt mot Lafontaines första argument: franchiseföretagarnas pris torde vara högre än kedjans pris. Ur ett marknadsföringsperspektiv kan snabbmatskedjorna vilja sträva till enhetlig prissättning. (Lafontaine, 1995)

Eftersom diktering av återförsäljningspriset är olagligt kan kedjan med hjälp av följande metoder kontrollera priserna hos franchiseföretagen:

- Dubbel-marginalisering, så att kedjan säljer råvaror eller produkter till ett pris ovanför marginalkostnaden.
- Försäljningsmål, genom vilket det sätts tryck på att öka försäljningskvantiteten, som i teorin leder till att priserna sjunker
- Reklamkampanjer, som ger prisinformation till konsumenter.
- Kedjan kan välja restaurangens läge och därmed välja mer eller mindre konkurrensutsatta områden.

Om dessa åtgärder är tillräckligt effektiva för att få franchiseföretagarna att prissätta i enhet med kedjan, uppstår det i teorin inte prisdiskriminering. (Lafontaine, 1995).

Arthurs har med ekonometriska metoder undersökt om olika snabbmatskedjors produkter substituerar varandra i Texas. Han använde sig av information från de fyra största hamburgerkedjorna, inklusive McDonald's. Han fann inga bevis på att hamburgare är produkter som kunde vara varandras perfekta substitut, och därför kan inte kedjorna fånga en del av konkurrentens efterfråga genom att sänka priser. (Arturs, 2004)

Prisdiskriminering beror inte alltid på skillnader i efterfrågan utan kan också helt och hållet förklaras med skillnader i kostnader på identiska produkter. Det kan också bero på skillnader i kvalitet, som uppfattas som en sorts prisdiskriminering. Det kan till och

med vara billigare för ett företag att producera två nästan identiska varor med olika kvalitet. (Lott & Roberts, 1991)

Inträde på oligopolmarknad

Inträde på oligopolmarknad har undersökts i Storbritannien av Toivanen och Waterson med data från åren 1991-1995. Speciellt snabbmatsmarknaden har undersökts, eftersom marknaden är väldefinierad, produkterna är relativt nära substitut till varandra, restaurangerna relativt homogena, de konkurrerande företagen har en aggressiv expansionsstrategi och dessutom är marknaden en oligopolmarknad. De två största företagen (McDonald's och Burger King) innehar över 60 % av marknadsandelarna. Undersökningen koncentrerar sig mest på öppnande av nya restauranger. I undersökningen har man delat olika geografiska distrikt i flera delmarknader, och det visar sig att marknaderna är heterogena. Man kunde tro att inträde skulle förekomma på marknader där konkurrensen inte är intensiv eller existerar överlag, men det är inte fallet. Det visar sig att det sker mera inträde på marknader där det redan existerar en konkurrent. Ju flera restauranger en kedja har på en marknad, desto mer ökar sannolikheten för att en ny restaurang öppnas av en konkurrerande kedja. Det som är märkvärdigt är att ifall kedjan är etablerad på en delmarknad ökar inte sannolikheten att den öppnar fler restauranger. Detta förklaras med att konkurrensen medför kunskapsöverföring och att konkurrenten därmed spiller över kunskap och kännedom. Det argumenteras dessutom att överföringseffekten är större än de upplevda nackdelarna av konkurrens. (Waterson, 2005)

5 SNABBMATSMARKNADEN I FINLAND

I detta kapitel presenteras de tre företagen som är i fokus i detta arbete, samt konkurrenssituationen på marknaden. I detta kapitel avgränsas också den relevanta marknaden tydligare än i tidigare kapitel.

5.1 Den relevanta marknaden

För att kunna avgöra marknaden där konkurrensen tar plats, måste man kunna avgränsa den relevanta marknaden. Då konkurrensverket misstänker att ett företag bryter mot konkurrenslagstiftningen, måste de kunna avgränsa den relevanta marknaden för att undersöka konkurrensen mer specifikt. Den relevanta marknaden avgränsas oftast enligt EU-kommissionens definition av en relevant marknad. EU-kommissionen definierar en relevant marknad på följande sätt:

”En relevant marknad är en marknad där produkterna kan anses substituera varandra av en konsument utgående från produktens karaktär, pris och användningsändamål. En relevant geografisk marknad omfattar det område där företagen i fråga distribuerar produkter och där konkurrensomständigheterna är relativt homogena”. (Europeiska Kommissionen, 1997)

Då man tänker på den finska hamburgerkedjemarknaden och till vilken grad produkterna substituerar varandra kan slutsatsen att de inte är varandras *perfekta* substitut lätt dras. Hamburgare är snabbmat, som tillreds och konsumeras på plats till ett förmånligt pris. I denna dimension tävlar hamburgerkedjorna mot pizza-, kebab- och andra snabbmatskedjor som erbjuder snabbmat för omedelbar konsumtion. Produkternas pris på hamburgerkedjemarknaden är låga och oftast förknippade med möjliga stordriftsfördelar och begränsad service. Då man tänker på produkternas karaktär är upplägget oftast likadant: två- eller trevåningshamburgare, pommes frites och en koladryck med ungefär samma smak i olika restauranger. Karaktäristiskt är också att kunden serverar sig själv; betalar först, får maten vid betalningsdisken och städar undan sig själv efteråt. Den relevanta geografiska marknaden är den finska marknaden, eftersom man kan anse att kedjorna tävlar sinsemellan på den finska marknaden. De tävlar t.ex. inte emot Max Hamburgare, en hamburgerkedja i Sverige, eftersom den är på ett annat geografiskt område. Fast McDonald's är en global spelare, kan man anse att konkurrensomständigheterna är annorlunda i Sverige än i Finland på grund av att de konkurrerande spelarna till McDonald's är olika i Finland och Sverige.

På den finska marknaden är det McDonald's, Hesburger, Burger King, Scanburger, Rolls och Snacky som uppfyller kraven på definitionen till denna avhandling av hamburgermarknaden i Finland.

Det har dock uppstått nya snabbt växande trender. I och med dessa trender ifrågasätter konsumenterna snabbmatskulturen och kräver snabbmatsprodukter med bättre råvaror i en behagligare atmosfär. Denna trend kallas för fast casual och är något mellan snabbmat- och finedining kulturen. Fast casual-restaurangerna erbjuder hamburgermåltider med råvaror av hög kvalitet (Forbes, 2014). I Finland har den nya hamburgerkedjan Friends&Brgrs öppnat nya restauranger, bl.a. i centrum av Helsingfors ca. hundra meter från den nya Burger King restaurangen. Friends&Brgrs tävlar dock med en ny filosofi; de använder sig av råvaror med en hög kvalitetsnivå och är lokalproducerade (Ruokala, 2015). Detta visar att dynamiken på hamburgerkedjemarknaden är levande och att det finns rum för en ny sorts konkurrens. Friends&Brgrs anses i detta arbete stå utanför hamburgerkedjemarknaden i det avseende att de inte kan klassas som snabbmatskedja. De klassas som fast casual.

5.2 Spelarna på den finska hamburgermarknaden

McDonald's och Hesburger har haft fotfäste på den finska marknaden i drygt 20 år. Burger King gjorde ett inträdesförsök på 1980-talet, före McDonald's och Hesburger, men misslyckades. De planerade att träda in igen år 2010, men bestämde sig för att vänta ett par år och öppnade slutligen de första restaurangerna i Finland år 2013 med en aggressiv inträdesstrategi (Taloussanomat, 2013).

	McDonald's	Hesburger	Burger King
Inträde på finska marknaden (år)	1984	1989	1982 2013
Hamburgare pris, referens pris*	4,1	4,9	4,6
Hamburgare kcal	510	669	653
Hamburgermåltid pris*	5,95	7,8	6,95
Antal restauranger i Finland*	82	279	10

* år 2014

McDonald's

McDonald's har sina rötter starkt i USA. Den första McDonald's restaurangen, som var en liten drive-in-restaurang, öppnades redan år 1937 i USA. McDonald's mest kända hamburgare är Big Mac, som introducerades år 1968. (Love, 1988). McDonald's har mer än 36 000 restauranger runt hela världen i 100 länder och 80 % av restaurangerna drivs av franchiseföretagare. Den första McDonald's restaurangen öppnades i Finland år 1984.(McDonald's, 2015). År 2013 var McDonald's verksam i Finland i 35 kommuner och år 2014 i 37 kommuner totalt. I Finland fanns det 320 kommuner år 2013 (Kunnat.net, 2013). Detta betyder att McDonald's hade en restaurang i 15,2% av alla kommuner i Finland år 2013.

I Finland har McDonald's inget stamkunds- eller bonusprogram. McDonald's främsta erbjudanden kommer via marknadsföring i form av reklam. McDonald's har dessutom gått in i mobilapplikationsvärlden. De har lanserat en egen McDonald's applikation som kan laddas ner i telefonen. Via applikationen kan konsumenten lätt få reda på de senaste erbjudandena, den närmaste restaurangen, prislistan och produktutbudet i restaurangerna. Applikationen får inte information om köpbeteende, eftersom den inte är länkad till ett konto där inköphistoria skulle samlas. Däremot kan konsumenten självständigt samla koder från kvitton och få extra erbjudanden efter tillräckligt många köp. Med andra ord har McDonald's ett kundregister via mobilapplikationen, som

troligen inte samlar information om tidigare köp. Därmed kan marknadsföringen inte riktas mot en enskild konsument, och McDonald's erbjudanden är lika för alla konsumenter. (Google Play, 2015)

McDonald's använder sig även av andra sociala medier, såsom Foursquare. Foursquare är en applikation där användarna kan dela med sig sitt läge och få information om olika lägen. På detta sätt kan olika företag få synlighet i de sociala medierna. McDonald's har integrerade erbjudanden i Foursquares applikation. Konsumenterna kan få erbjudanden eller till och med vinna pris genom att dela med sig sitt läge i applikationen. McDonald's påstod att de med en 1000 dollars kampaj lyckades öka antalet konsumenter med 33% under en dag (Mashable, 2010). McDonald's använder även andra sociala medier, och enligt vissa rapporter är McDonald's den aktivaste användaren av sociala medier jämfört med andra snabbmatsrestauranger. (SocialMedia Today, 2014).

Hesburger

Den finska hamburgerkedjan Hesburger startades år 1966 som en liten grillkiosk i Nådendal, och den första Hesburger-restaurangen öppnades år 1980 i Åbo i Finland. Hesburgers mest kända produkt är Kerroshampurilainen, som analyseras i detta arbete. (P. Komsu, 2002, ss. 141-142).

Hesburger skiljer sig från McDonald's och Burger King genom att använda sig av kupongererbjudanden och ha ett bonussystem. Konsumenterna kan registrera sig gratis och få ett bonuskort, som ska visas upp vid inköp av produkter i restaurangen. Konsumenten har möjlighet att uppnå tre olika bonusnivåer beroende på sitt köpbeteende. Konsumenten kan samla bonus månatligen och därpå bonus av engångsköp. (Hesburger, 2015) Då konsumenten använder sig av bonuskortet samlas information i ett centraliserat register som Hesburger upprätthåller. I registret samlas information om köpen och bonusarna. Hesburger använder registret i första hand för upprätthållande och förstärkning av kundrelationer och målinriktad marknadsföring (Hesburger, 2015)

Summa använd vid engångsköp i Hesburger	Bonus
17,00 - 33,99 €	0,35 €
34,00 - 49,00 €	1,00 €
50 - 66,99 €	2,00 €
67,00 € ->	3,40 €

Summa per månad använd i Hesburger	Bonus
8-34,99	2 %
35-84,99	3,50 %
85 ->	5 %

Burger King

Den amerikanska hamburgerkedjan Burger King, som grundades år 1954, hade år 2013 drygt 13 000 restauranger globalt varav lite under hälften utanför USA och Kanada. Kedjan består till nästan 100% av franchiseföretagare vilket är det högsta förhållande av franchiseföretagare jämfört med alla Burger Kings konkurrenter (Burger King, 2012). Burger Kings mest kända produkt är Whopper, som är jämförbar med McDonald's Big Mac och Hesburgers Kerroshampurilainen. Burger King fick fotfäste i Finland första gången år 1982, men försvann några år senare. Drygt 20 år senare, år 2013, etablerade sig Burger King på nytt i Finland och denna gång med en aggressivare expansionsstrategi. Burger King har för tillfället öppnat tio restauranger och driver verksamhet i Helsingfors, Vanda, Tusby, Lahtis, Tammerfors, Jyväskylä och Åbo. I Finland öppnas alla Burger Kings restauranger av hotell- och restaurangföretaget Restel Oy (Restel, 2013).

5.3 Marknadsandelar

Snabbmatsmarknadens efterfråga har varit stabil i Finland under de senaste 20 åren och upplevt en årlig försäljningstillväxt på 2,4%. Det ekonomiska läget eller externa chocker i ekonomin har inte historiskt sett påverkat försäljningen av snabbmat. (Kotipizza, 2015)

Myndigheterna kan använda ett SSNIP (small but significant and non-transitory increase in price)-test (U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010), UPP (upward pricing pressure)-test (Farrell, 2010) eller priskoncentrations test

(Beckert & Mazzarotto, 2010) för att avgöra till vilken grad ett företag har konkurrenskraft och hur koncentrerad en marknad är.

Priskoncentrationsanalys

Konkurrensmyndigheterna kan utföra en priskoncentrationsanalys t.ex. vid företagsfusioner. Det är av intresse att undersöka hur marknadens koncentration och dess förändring påverkar priser (Beckert & Mazzarotto, 2010). I Storbritannien används priskoncentrationsanalys allt mer. Den visar lätt om koncentrationen på marknaden har en inverkan på priserna. Vid högre grad av marknadskoncentration borde priserna generellt vara högre. Det som måste tas i beaktande i priskoncentrationsanalysen är att kostnader kan förklara variation i priser. Prisdiskriminering kan också leda till felaktiga slutsatser. Prisdiskriminering kan användas på grund av skillnader i olika kundsegment, istället för skillnader i den verkliga konkurrensen i olika områden. Prisvariationer kan också bero på exogena chocker eller chocker i efterfrågan, som till exempel reklamkampanjer, och därmed ge felaktiga resultat (Wirth & Akinrinade, 2014). Priskoncentrationsanalys kunde tänkas göras i denna avhandling, men eftersom marknadsandelarna är vaga estimat, och eftersom man inte har exakta marknadsandelar från 2013 och 2014 är det svårt att jämföra pris-koncentrationen före och efter.

De estimerade marknadsandelarna

Både McDonald's- och Hesburgerkedjornas totala omsättning är okänd eftersom franchiseföretagarna antagligen betalar en licens åt kedjorna och själva som egenföretagare sköter bokföringen, och alla franchiseföretagares omsättning räknas därmed inte med i kedjans bokslut. För att estimerade marknadsandelarna kommer generaliseringar att göras.

McDonald's Oy hade år 2013 en omsättning på 40,12 miljoner euro (Taloussanomat, 2015). Detta är omsättningen på de 12 McDonald's Oy-kedjans restauranger. I genomsnitt är det en omsättning på 3,34 miljoner euro per restaurang. Detta tal är såklart något högre än en genomsnittsrestaurang, eftersom kedjans inkomster förutom försäljning av hamburgare även består av licensinkomster. McDonald's fastställer på sin officiella hemsida att en medelstor McDonald's omsättning är ungefär två miljoner euro. (McDonald's Suomi, 2013) Detta skulle betyda med simpel uträkning att

omsättningen i genomsnitt är 160 miljoner euro summerat för alla de 80 restaurangerna.

År 2014 var hela Hesburgerskedjans omsättning 199 miljoner euro. (Hesburger, 2015). Detta betyder att omsättningen är 738 000 per restaurang.

Det är väldigt svårt att få finansiella tal från mindre konkurrenter på den finska hamburgerkedjemarknaden. De främsta mindre konkurrenter är ScanBurger, Snacky och Rolls. ScanBurger har 115 restauranger (Suomen franching yhdistys ry, 2015) och började sin verksamhet år 1996. ScanBurger uppger på sin egen hemsida att de är Finlands tredje största företag med försäljning av hamburgare som kärnverksamhet (ScanBurger, 2015). Finlands franchiseförening utlåter sig på sin hemsida att en ScanBurgerrestaurangs omsättning efter tredje året är 225 000 – 2 000 000 euro per restaurang. (Suomen franching yhdistys ry, 2015) I uträkningen av marknadsandelarna har det använts en omsättning på 225 000 euro per restaurang, eftersom den lägre omsättningen också använts i McDonald's fall och försiktighet i estimaten har iakttagits.

En annan konkurrent är Snacky, som ägs av företaget Effect Investment. Snacky har 7 restauranger i Finland och dess omsättning år 2013 var 1,5 miljoner. (Snacky, 2015).

Hamburgerkedjan Rolls ägs av Jokes Family Oy. Dess omsättning var 1,16 miljoner euro år 2012. (Taloussanomat, 2013). Uträknat är det en marknadsandel på ca 0,2 %.

	McDonald's	Hesburger ¹	Burger King	Snacky ²	Rolls	ScanBurger
Omsättning per restaurang	2 M	738 007	208 000 ³	214 286	okänt	225 000-2 M
Omsättning totalt	160 M	199 M	okänt	1,5 M	963 000 ⁴	22,5 M
Marknadsandel	41,31 %	51,38 %		0,39 %	0,25 %	6,68 %

¹ År 2014

² År 2013

³ Järnvägstorgets Burger Kings omsättning

⁴ År 2012

Utgående från de estimerade omsättningarna uppskattas hela hamburgermarknadens omsättning vara 388 miljoner euro i Finland. Det är bra att komma ihåg att denna industriomsättning är ett estimat av en sammansättning av finansiella tal från olika år.

Då den finska pizzakedjan Kotipizza skulle listas på Helsingforsbörsen sommaren 2015, publicerades marknadsföringsmaterial för investerare gällande det inledande offentliga erbjudandet. I marknadsföringsmaterialet visades analyser på Finlands snabbmatsmarknad. Enligt Kotipizzas estimat var snabbmatskedjornas omsättning 507 miljoner euro år 2014 medräknat Hesburger, McDonald's, Kotipizza, Rax, Subway, Arnold's och Rolls. Enligt deras uppfattning genererar Kotipizza, Hesburger och McDonald's *tydligt* över hälften av denna försäljning. (Kotipizza, 2015) Om man antar att detta betyder att de tre kedjorna har en sammansatt omsättning på 80% av den totala marknaden, och om man subtraherar Kotipizzas omsättning för 2014 från denna ekvation kvarstår 353 miljoner euro. Detta estimat stämmer med det estimat som gjorts i denna avhandling. Estimatet för McDonald's och Hesburgers kombinerade omsättning år 2014 var 359 miljoner euro.

Euromonitor International, en av världens ledande oberoende företag inom strategiska marknadsundersökningar, har gjort en undersökning om snabbmatsmarknaden i Finland i augusti 2014. Undersökningen kostar i sin helhet 675 euro, men i sammanfattningen uppges att Hesburgers marknadsandel år 2013 är 43% och McDonald's 38% av snabbmatsmarknaden (Euromonitor International, 2014). Enligt dessa siffror har Hesburger och McDonald's en kombinerad marknadsandel på 81% av hela snabbmatsmarknaden.

Eftersom McDonald's och Hesburger enligt estimaten har 51% respektive 41% av hamburgerkedjemarknadens marknadsandelar stärker det uppfattningen om att hamburgerkedjemarknaden i Finland är oligopolistisk.

Som en slutsats är det intressant att se att McDonald's och Hesburgers omsättning inte skiljer sig så mycket åt, fastän McDonald's har 80 och Hesburger 279 restauranger. Man kan inte dra en slutsats om lönsamheten då man inte vet kostnaderna. Tillvidare är Burger Kings omsättning i Finland okänd.

Differentiering

Hesburgers faktorer till framgång är enligt deras hemsida de anställda, servicen, menyn, kvalitet och produktutveckling. (Hesburger, 2013). McDonald's konkurrerar på

företagsnivå med samma faktorer. En av deras framgångsfaktorer är att de är en bra arbetsplats och därför är de anställda en tillgång. (McDonald's Suomi Oy, 2013) I en undersökning av Great Place to Work Institute valdes McDonald's till den femte bästa arbetsplatsen i Finland år 2013 i kategorin "Stora företag 500+ anställda" (Great Place to Work® Institute, 2013). På sin webbsida betonar McDonald's också service, renhet och kvalitet (McDonald's Suomi Oy, 2013).

De existerande företagen på hamburgerkedjemarknaden konkurrerar till en viss mån med varumärke, även om produkterna kan anses vara varandras nära substitut. Hesburger gör reklam om att de använder sig av inhemskt kött och tävlar därmed med en kvalitetsfaktor. Eftersom McDonald's är ett multinationellt företag och Hesburger inhemskt, konkurrerar Hesburger mot ett globalt varumärke. I detta arbete behandlas produkterna som varandras nära substitut för att lättare kunna dra slutsatser i senare skede.

5.4 Referenspriserna

Då Hesburger och McDonald's presenterar sig själva på sina webbsidor har de valt att inte framföra priser. Detta tyder mest på att de vill konkurrera med andra faktorer än pris. De har dock prislistor på sina webbsidor som ger referenspriser. En Big Mac kostade 4,10 euro och en Big Mac meny 6,50 euro år 2013. McDonald's skriver i början av listan att priserna är "från och med" -priser och kan variera från restaurang till restaurang. (McDonald's Suomi Oy, 2013) En Kerroshampurilainen kostade 4,90 euro och en Kerrosateria kostar 7,80 euro i Hesburger år 2013. I slutet av Hesburgers lista står det att priserna är Helsingfors-, Tammerfors- och Åboområdets priser. Det står också att priserna kan variera per kommun. (Hesburger, 2013). Referenspriserna på Hesburgers hamburgare och måltid har inte ändrat sedan 2013, medan McDonald's har ändrat priset på måltiden. Burger Kings priser är mer transparenta, lättillgängliga, och referenspriserna är synligt utsatta på Burger Kings Facebook-sida. Till skillnad från McDonald's och Hesburger har Burger King inte skrivit ut att prisen är "från-och-med" priser.

Referens priser			
År		2013	2014
Hamburgare	McDonald's	4,1	4,1
	Hesburger	4,9	4,9
	Burger King		4,6
Måltid	McDonald's	6,5	6,7
	Hesburger	7,8	7,8
	Burger King		6,95
<i>Stickprovsdatum</i>		<i>26.3.2013</i>	<i>28.11.2014</i>

5.5 Franchise och prissättning

Det finns ingen information om hur McDonald's och Hesburger prissätter sina hamburgare. Intuitionen är att en franchiseföretagare prissätter själv individuellt sin meny och att kedjan inte förutbestämmer priserna. Detta är också logiskt eftersom franchiseföretagaren torde maximera sin vinst inom ramarna för kedjan.

Företagarna kan möjligtvis känna press på att hålla sig till vissa referenspriser, men hur mycket företagarna kan avvika från priserna är okänt. En e-post, med förfrågan om hur franchiseföretagarna prissätter sina produkter, skickades till både McDonald's och Hesburgers ledning i Finland. De kunde naturligtvis inte svara på dessa frågor eftersom prissättning är en affärshemlighet. En intervju försökte fås med McDonald's finansiella chef (Olli Johansson) i Finland, men slutsatsen var att prissättning är ett så känsligt ämne att en intervju inte kan ges. McDonald's i USA har utlåtit sig att franchiseföretagarna får sätta sina priser själva men ska ta hänsyn till rekommenderade priser. (Arturs, 2004).

Lafontaine har empiriskt undersökt återförsäljningspriser på snabbmatsmarknaden i USA. Enligt Lafontaines resultat finns det mera prisdiskriminering inom franchiseföretagarnas restauranger, än inom snabbmatskedjornas restauranger. En orsak till detta kan vara att kedjorna vill maximera omsättningen, medan franchiseföretagarna vill maximera sin vinst. Detta kan ske med hjälp av försäljningsmål, så att företagaren känner sig pressad att öka sin sålda kvantitet. En annan orsak kunde vara dubbel-marginaliseringen av franchiseföretagen. Lafontaines

undersökning visar också att priserna är lägre i kedjorna i medeltal än franchiseföretagarnas pris i medeltal.

I USAs konkurrenslag stadgas det att en tillverkare inte får bestämma en återförsäljares pris på marknaden. Under denna lag är franchiseföretag individuella företag, och därmed får inte kedjan fastslå återförsäljningspriset på en produkt. Man kan då utgå från att prissättningsbeslutet görs på restaurang-nivå (Lafontaine, 1995). I Finland är det också enligt konkurrenslagstiftningen förbjudet för företag att ingå avtal där försäljningspriserna direkt eller indirekt fastställs. Utgående från detta kan det antas att franchiseföretagarna själva fastställer sina priser lokalt.

6 FORSKNINGSMETOD

I detta kapitel presenteras forskningsmetoderna för att undersöka priser och prisvariationer. Den första undersökningen genomfördes då Burger King inte ännu trätt in på marknaden. Den andra undersökningen genomfördes efter att Burger King trätt in på marknaden. Därefter ska priser jämföras före och efter Burger Kings inträde.

6.1 Deskriptiv statistik

Av data som insamlats presenteras medeltal, median och ett one sample t-test som utfördes för att få reda på hur mycket referenspriserna skiljer sig från medeltalet. Med Kolmogorov-Smirnovs test undersöks om materialet följer en normalfördelning. F-test och t-test kan användas då data är normalfördelat.

Kolmogorov-Smirnov test

Med Kolmogorov-Smirnovs test undersöks det om datamaterialet är normalfördelat. Detta testas för att se om ytterligare t-test och F-test kan göras (Razali, 2011).

T-test

Olika t-test kan användas för att testa om medeltalet skiljer sig åt i två grupper, om medeltalet skiljer sig från ett specificerat test-värde och om medeltalet skiljer sig åt i en grupp i en "före-och-efter"-situation. Dessa tre t-test kommer att användas vid undersökningen av priser.

One sample t-test

Då man vill undersöka medeltalet i en grupp mot ett specifikt utvalt värde, kan one sample t-test användas. I denna undersökning är det relevant att använda detta som en metod, eftersom det är av intresse att undersöka om samplets medeltal skiljer sig avsevärt från ett specifikt värde, i detta fall referenspriserna. Referens priserna är de priserna som hamburgerkedjorna ger ut på sina webbsidor.

$$t = \frac{X_d - \omega}{\frac{s_d}{\sqrt{n}}}$$

X_d = observerade medeltalet i samplet

ω = jämförelsevärde (i denna undersökning referenspriserna)

s_d = standardavvikelsen

n = storleken på samplet

Nollhypotesen i är detta fall $X_d - \omega = 0$, det vill säga att det observerade medeltalet i det undersökta samplet inte skiljer sig åt från jämförelsevärde.

Matchade par t-test

Då man vill studera en före och efter situation kan ett t-test för matchade par användas. Det kan användas i en repeterad undersökning av en och samma grupp.

$$t = \frac{\sum_{i=1}^N P_{2014} - P_{2013}}{\frac{s_d}{\sqrt{n}}}$$

P_{2014} = observerade priset i en restaurang år 2014

P_{2013} = observerade priset i en restaurang år 2013

i = antalet restauranger med pris från 2013 och 2014

N = storleken av samplet

Nollhypotesen är att de observerade priserna skiljer sig åt år 2014 från de matchade restaurangernas pris år 2013.

Denna metod är av intresse i denna undersökning, eftersom det är intressant att studera hamburgerkedjornas priser före och efter. Det är av intresse att studera om pris ändrat efter att Burger King kom in på marknaden.

6.2 F-Test

Intresset är att se om prisvarianserna skiljer sig mellan McDonald's hamburgare och måltid respektive Hesburgers hamburgare och måltid. Med hjälp av ett F-test kommer detta att testas. Grundantagandet eller nollhypotesen är då att varianserna inte skiljer sig ifrån varandra. I normala fall antar man att populationen är normalfördelad. (Box, 1953).

$$F = \frac{s_s^2}{s_m^2}$$

För att utföra F-testet ska varianserna divideras med varandra. Beteckningen s_s^2 är den större variansen och s_m^2 är den mindre variansen (Taimitarha, 2012). Variansen är ett spridningsmått som baseras på avvikelsen från medeltalet. (S. Körner, 2002). Beteckningen s^2 är standardavvikelsen i kvadrat, som är det samma som variansen. Frihetsgraderna måste tas i beaktande och därmed kan ekvationen skrivas som

$$F(v_1, v_2) = \frac{s_s^2}{s_m^2}$$

Beteckningarna v_1 och v_2 är antalet frihetsgrader och dessa kalkyleras genom att ta antalet observationer minus ett ($n-1$) (Taimitarha, 2012). När divisionen av varianserna räknats ut fås F-värdet. Om det uträknade F-värdet överstiger det kritiska F-värdet, $F(v_1, v_2) > F \alpha$, kan nollhypotesen förkastas och varianserna skiljer sig signifikant (Walck, 2007).

Om det hittas ett eller flera pris som har en signifikant varians, som skiljer sig ska de variabler analyseras med en regressionsanalys, och bakomliggande faktorer ska försöka upptäckas.

6.3 Regressionsanalys

En enkel regressionsanalys används för att finna förhållanden mellan två variabler och man vill förklara en beroende variabel Y med hjälp av den oberoende variabeln X. Med andra ord vill man förklara variationen i Y med hjälp av variationen i X. I en multipel regressionsanalys används flera förklarande X variabler, för att förklara variationen i den beroende variabeln Y. Generellt kan vi skriva den multipla regressionsmodellen:

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots \beta_k x_k + \varepsilon_i$$

y_i = beroende variabeln

β_0 = intercept

β_j = regressionskoefficienten ($j = 1, 2, \dots, k$)

x_j = förklarande variabler ($j = 1, 2, \dots, k$)

k = antalet förklarande variabler

ε_i = feltermen, den delen av variationen i y_i som inte kan förklaras med de förklarande variablerna x_j . (Wooldridge J. , 2009)

7 DATA

I följande kapitel redogörs för datamaterialet som används för att undersöka McDonald's och Hesburgers priser. Materialet baserar sig på tvärsnittsdata, det vill säga ett sampel taget under en viss tidpunkt (Wooldridge J. , 2009). Eftersom det används tvärsnittsdata från två olika tidpunkter kan datamaterialet anses vara paneldata. (Wooldridge J. , 2009)

Målet är att undersöka hela populationen, det vill säga ha hela populationen som ett stickprov. Materialet för den första undersökningen är insamlat 16 – 19.3.2013 och materialet för den andra undersökningen är insamlat 6.11–28.11.2014. Data insamlades via telefonsamtal till olika McDonald's och Hesburger restauranger i Finland. Telefonnumren är plockade från McDonald's och Hesburgers webbsidor. Det som undersöktes var priser i olika McDonald's och Hesburger restauranger. Det frågades under insamlingen vad en hamburgare kostar i restaurangen, vad en likadan måltid kostar, om restaurangen är ägd av kedjan eller opereras av en franchiseföretagare, och om de har erbjudanden.

År 2013 fanns det 80 McDonald's-restauranger och 268 Hesburgerrestauranger i Finland. Svar gavs av 77 McDonald's-restauranger och 259 Hesburgerrestauranger.

Under tidpunkten för den andra undersökningen fanns det 82 McDonald's restauranger och 276 Hesburger restauranger. Svar gavs av 73 McDonald's restauranger och 257 Hesburger restauranger.

I 67 McDonald's-restauranger lyckades man observera ett pris både år 2013 och 2014 och kunde därmed matcha observationerna mot varandra; man fick med andra ord 67 matchade par. Eftersom det inte görs ett matchade par t-test på Hesburger är det inte av intresse att reda ut hur många matchade par det finns.

	År 2013		År 2014	
	Antal restauranger	Antal svar	Antal restauranger	Antal svar
McDonald's	80	77	82	73
Hesburger	268	259	276	259

7.1 Variablerna

Priserna på McDonald's och Hesburgers hamburgare kommer att förklaras med variablerna PrsMcDHamb respektive PrsHesHamb. PrsMcDMeal och PrsHesMeal representerar priserna på en måltid i McDonald's respektive Hesburger. Flera dummy-variabler används, DummyHes, DummyMcD och DummyBK, som antar värdet 0 eller 1. Om det finns en Hesburger, McDonald's eller Burger King i respektive kommuner där de driver verksamhet i antas värdet 0. McDOwn och HesOwn används för att forska om ägandeformen påverkar priserna. McDonald's restaurangen kan antingen ägas av kedjan som officiellt heter McDonald's Suomi Oy, eller av en franchiseföretagare. Hesburger restaurangen kan ägas av kedjan Burger-In Oy, en enskild franchiseföretagare eller av S-gruppen, som också är en form av franchiseföretagande.

Korrigerig för inflation

Enligt den Europeiska Centralbanken ECB har de harmoniserade konsumentpriserna i restauranger, caféer och liknande stigit i Finland med 2,4% från november 2013 till november 2014. I hela euro-området har ökningen varit 1,5%. (European Central Bank, 2015).

Då man tar en titt i statistikcentralens data över hamburgare visar det sig att en hamburgare år 2013 i medeltal kostar 3,02 euro medan den år 2014 i medeltal kostar 3,09 euro. Detta är en procentuell förhöjning på 2,26%. Denna procent kommer att användas i testen med korrigerig för inflation, eftersom det är det närmaste estimatet som fått tag i (Tilastokeskus, 2014). Det ska testas ifall priserna ökat bara på grund av inflation.

8 ANALYTISKA RESULTAT

I följande kapitel presenteras de analytiska resultaten.

8.1 Deskriptiv statistik

McDonald's

Pris	År 2013		År 2014	
	Hamburgare	Måltid	Hamburgare	Måltid
Observationer	77	77	73	73
Medeltal	4,33	6,56	4,65	6,77
Varians	0,027	0,005	0,068	0,041
Minimum	3,95	6,4	3,95	5,95
Maximum	4,75	6,75	4,95	6,95

Medeltalspriset på både McDonald's hamburgare och måltid har ökat från år 2013 till 2014. Dessutom har prisvariansen på både McDonald's hamburgare och måltid ökat. Data följer en normalfördelning, som testades med Kolmogorov-Smirnov testet (se bilaga 1, tabell 1).

Hesburger

Hesburgers hamburgare och måltid har samma pris i medeltal år 2013 och år 2014. Variansen sjunker till år 2014 och priserna har mindre variation än året innan.

Pris	År 2013		År 2014	
	Hamburgare	Måltid	Hamburgare	Måltid
Observationer	255	255	256	256
Medeltal	4,89	7,79	4,89	7,79
Varians	0,004	0,004	0,002	0,001
Minimum	4,6	7,2	4,5	7,3
Maximum	5,2	8,1	5	8

Uteliggare

Hesburger använder sig av en aggressivare prissättning på områden med begränsat antal restauranger och valmöjligheter för konsumenten. Den generella prissättningen på områden där det råder mer konkurrens, konsumenten har mer valmöjligheter, och där priserna inte varierar på grund av säsongspikar kommer att undersökas.

De högre priserna i Mässcentrum, Hartwall Arena, Levi, Ruka, Vuokatti, Ylläs, Tahko och Caribia lämnas bort. De högre priserna i dessa restauranger kan möjligtvis bero på säsongvariation och att restaurangerna på dessa områden är öppna bara under tillställningar. Levi, Ruka, Ylläs, Vuokatti och Tahko är skidorter i Finland som drar åt sig turister mest på vintersäsongen då det finns snö. Det är dock okänt om restaurangerna är öppna också under lågsäsong. Mässcentrums Hesburger är öppet bara då det är en mäsas i mässcentret och Hartwall Arena är en anläggning menad för bl.a. ishockey matcher och konserter. Restaurangen antas vara öppen bara under tillställningar.

Dessa restauranger utesluts eftersom de är undantag bland restaurangerna på grund av deras karaktär. McDonald's har inga liknande restauranger som skulle ha en aggressivare prissättning på grund av begränsad öppethållningstid eller säsong. I analyserna till arbetet lämnas uteliggarvärden bort eftersom de förvränger resten av data. I bilagorna (bilaga 1, tabell 2) finns dock deskriptiv statistik för data inklusive uteliggarvärden.

8.2 Skiljer sig medelpriset på en hamburgare respektive en hamburgermåltid från referenspriserna?

Med hjälp av ett one sample t-test testas det om medeltalet skiljer sig från ett test-värde man själv definierar. I avhandlingen används testet för att se om det finns skillnad i medeltalet på priserna i jämförelse med referenspriserna på hamburgerkedjornas webbsidor och referenslistor.

McDonald's

Mellan McDonald's referenspriser och de observerade medelpriserna hittades en signifikant skillnad. Priserna skiljer sig signifikant från referenspriserna i medelpriserna (se bilaga 1, tabell 3). Detta tyder på att restaurangerna själva kan

prissätta sin Big Mac hamburgare och Big Mac måltid och därför skiljer sig priserna från referenspriserna.

Hesburger

I Hesburger kostar en hamburgare 4,90 euro och hamburgermåltid 7,80 euro både år 2013 och år 2014. Det hittades ingen skillnad på priserna på varken hamburgare eller hamburgermåltid (se bilaga 1, tabell 3). Detta tyder på att Hesburger håller sig mera till referenspriserna som finns också på deras webbsidor på internet. Franchiseföretagarna har inte tagit sig friheten att prissätta mer fritt från restaurang till restaurang.

Slutsatsen blir då att priserna i Hesburger i medeltal är närmare referenspriserna och McDonald's franchiseföretagare har friare händer att själva prissätta hamburgaren och måltiden. McDonald's har också restauranger som prissätter på lägre nivå än referensprisen. Hesburgers uteliggår-restauranger har dock ett tydligt högre pris än de övriga, men dessa står endast för drygt 3% av alla restauranger.

8.3 Skiljer sig varianserna från varandra?

Intresset är att testa om varianserna på hamburgare respektive måltid skiljer sig åt inom och mellan kedjorna. Varians är ett sorts spridningsmått på hur mycket populationen fördelas kring medeltalet. (S. Körner, 2002) Test av skillnad i varians görs med hjälp av F-testet beskrivet i kapitlet om forskningsmetoder. I dessa test används en signifikansnivå på 1% ($\alpha = 0,01$).

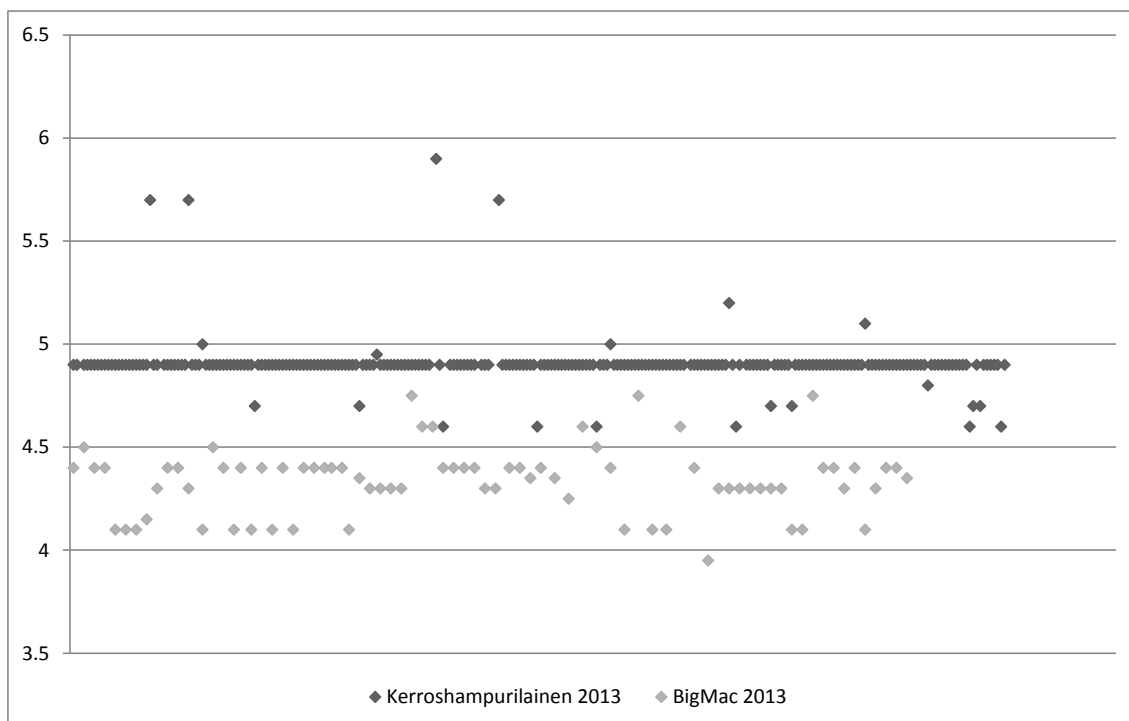
Varianserna	År 2013		År 2014	
	Hamburgare	Måltid	Hamburgare	Måltid
McDonalds	0,02680537	0,00452409	0,068324772	0,040606925
Hesburger	0,00362537	0,00420966	0,001564606	0,001215533

År 2013

I föregående kapitel visades att McDonald's hamburger- och måltidspriser skiljer sig från referenspriserna medan Hesburgers pris inte gör det. Nu visar det sig dessutom att McDonald's varians i priset på hamburgare och måltid skiljer sig från varandra.

McDonald's pris på hamburgaren varierar mer än priserna på Hesburgers hamburgare. Detta är logiskt eftersom det redan visades att McDonald's priser fluktuerar mer än Hesburgers priser. McDonald's priser på hamburgare skiljer sig från referenspriset medan Hesburgers inte gör det.

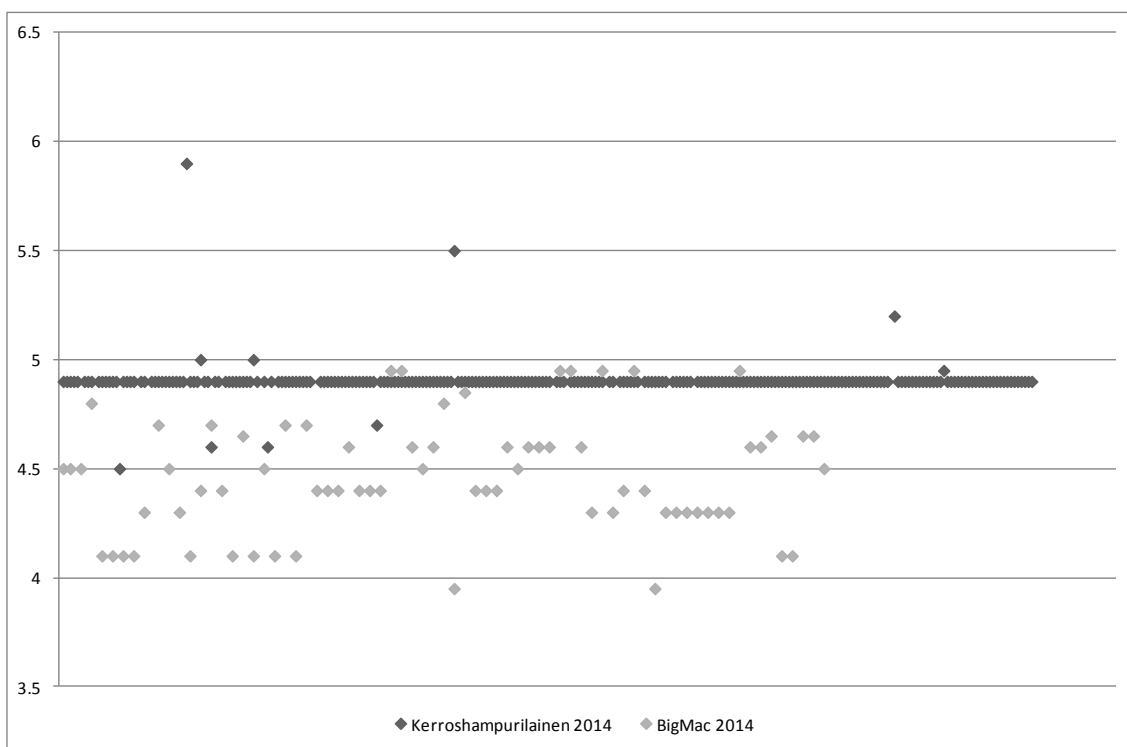
McDonald's medelpris skiljer sig från referenspriset medan Hesburgers pris inte gör det. Nu visar det sig att variansen på hamburgerpriset och måltidspriset inte skiljer sig åt. Variansen skiljer sig inte mellan McDonald's och Hesburgers måltider. Tidigare visades dock att medeltalspriset på McDonald's måltid skiljer sig från referenspriserna, men nu visar det sig att Hesburgers och McDonald's varians på pris på måltid inte skiljer sig åt. Detta kan bero på att priset på McDonald's måltid varierar mera, men varierar närmare medeltalet. Hesburgers pris på måltid varierar inte och medeltalspriset skiljer sig inte från referenspriset (se bilaga 1, tabell 4).



Tabell 1 Illustration på prisspridningen på hamburgaren år 2013

År 2014

I jämförelse med år 2013 märker man att variansen på McDonald's priser har ökat, medan Hesburgers har minskat. Variansen på McDonald's hamburgare och måltid är större år 2014. Från 2013 till 2014 har variansen ökat från 0,005 till 0,041 på McDonald's måltid. Detta tyder på att McDonald's använder sig mer aggressivt av prisdiskriminering på måltiden än förut. Variansen på McDonald's hamburgare har också ökat sedan år 2013, det vill säga att priserna varierar på en McDonald's hamburgare mer än året innan (se bilaga 1, tabell 4).



Tabell 2 Illustration på prisspridningen på hamburgaren år 2014

8.4 Estimering av regressionen

År 2013

Sambandet mellan pris, konkurrens och ägandestruktur är intressant att undersöka. Det undersöks vilka förklarande variabler som är signifikanta och påverkar priset mest på hamburgare och måltid. Det är mest av intresse att se vad som påverkar priset på en McDonald's hamburgare eftersom den hade största variationen i priset och dessutom skiljer sig medeltalspriset från referenspriset. Vad är då de bakomliggande faktorerna som påverkar prisskillnaden? Detta ska utforskas med en regressionsanalys.

Pris på en McDonald's hamburgare

Regressionen estimeras med faktorer som kan påverka priset på en McDonald's hamburgare. Regressionsmodellen är:

$$\widehat{\text{PrisMcDHamb}} = -3,15 + 1,14 \text{ PrisMcDMeal} + 0,14 \text{ McDOwn} - 0,10 \text{ DummyHes}$$

(Bilaga 1, tabell 5.1.)

Som bilaga 1, tabell 5.1 visar, är modellen signifikant. Priset på McDonald's hamburgare påverkas av om det finns en Hesburger i samma kommun, priset på en McDonald's måltid och hur ägandestrukturen ser ut. Dessa faktorer förklarar 47,41% av den totala variationen i McDonald's hamburgerpriser.

Det som är intressant med modellen är att konkurrensen inte är en faktor bakom prissättningen. Det är dock så att det finns en Hesburger i alla kommuner där McDonald's har en restaurang förutom i två. Med andra ord råder det konkurrens i största delen av kommunerna. Priset på Hesburgers hamburgare och måltid korrelerar sinsemellan och är obetydliga för modellen och därför bortlämnade i alla regressioner.

Då alla variabler exkluderas en i taget tills man får en modell med bara signifikanta t-värden på 1 % -signifikansnivå, kan modellen estimeras:

$$\text{Pris}\widehat{\text{McDHamb}} = -3,36 + 1,15 \text{ PrisMcDMeal} + 0,15 \text{ McDown}$$

Både priset på en McDonald's måltid och formen av ägande är signifikanta för modellen (se bilaga 1, tabell 5.2.). Priset på en måltid och formen av ägande förklarar till 46,27% variansen i priset på McDonald's hamburgare. Hela modellen är signifikant. Priset påverkas av ägande strukturen; priset på McDonald's hamburgare är 0,15 euro högre i de restaurangerna med en franchiseföretagare.

Eftersom McDonald's måltidspriser också har en högre variation än Hesburgers hamburgare eller måltid kan en regression utföras för att se vilka faktorer som styr prissättningen av en McDonald's måltid.

Pris på en McDonald's måltid

$$\text{Pris}\widehat{\text{McDMeal}} = 5,57 + 0,22 \text{ PrisMcDHamb} + 0,02 \text{ McDown} + 0,008 \text{ DummyHes}$$

Priset på en McDonald's måltid är beroende av priset på en McDonald's hamburgare, ägandestrukturen i McDonald's och om det finns en Hesburger i samma kommun. Dessa faktorer förklarar 39,46% av variationen i hamburgermåltidspriset (se bilaga 1, tabell 5.3.). Den enda signifikanta variabeln är priset på McDonald's hamburgare och om man utför en enkel regression med bara hamburgerpriser som förklarande variabel av hamburgermåltidspriset är resultatet att hamburgerpriset förklarar upp till 37,7% av hamburgermåltidspriserna. Det som är intressant är att ägandestrukturen, dvs. om restaurangen är ägd av en franchiseföretagare eller kedjan, inte är en signifikant variabel.

Pris på Hesburgers hamburgare och måltid

Eftersom priset på en Hesburgers hamburgare och måltid inte varierar så starkt och inte heller skiljer sig mycket från referenspriserna är det inte av intresse att analysera de bakomliggande faktorerna på prissättningen. Det som är av intresse är till vilken grad konkurrensen av McDonald's i samma kommun påverkar prissättningen. Då man utför en enkel regression med DummyMcD på priserna, märker man att modellen inte är signifikant. Konkurrensens inverkan på Hesburgers måltidspris eller hamburgerpris är icke-signifikant och påverkar därmed inte alls. Man kan dra den slutsatsen att

konkurrens av McDonald's inte påverkar prissättningen av Hesburgers hamburgare eller måltid. Detta tyder igen på en enhetlig prissättning av Hesburgers hamburgare och måltid.

Vad kan det då bero på att Hesburger har mer fastställda priser, som inte skiljer sig från referenspriserna? Det kan bero på att kedjan dikterar pris och ger väldigt snäva ramar inom vilka priserna får fluktuera. Kedjan kan vilja ha stabilare priser på sin mest sålda produkt Kerroshampurilainen och Kerrosateria. (bilaga 1, tabell 5.4.)

År 2014

Pris på en McDonald's hamburgare

$$\widehat{\text{PrisMcDHamb}} = -0,66 + 0,54 \text{ PrisMcDMeal} + 0,15 \text{ McDown} - 0,15 \text{ DummyHes} + 0,07 \text{ DummyBK}$$

Endast priset på måltiden påverkar signifikant hamburgerpriset. Ägandeformen av restaurangen påverkar på en högre signifikansnivå (<5%). Då alla variabler, förutom de som har signifikanta t-värden på 1 % -signifikansnivå exkluderas, kan modellen estimeras:

$$\widehat{\text{PrisMcDHamb}} = 0,21 + 0,60 \text{ PrisMcDMeal} + 0,16 \text{ McDown}$$

Priset på McDonald's hamburgare förklaras till 30,55% av priset på måltiden och ägandestrukturen. Det är intressant att konkurrens av Burger King inte påverkar priset på en hamburgare signifikant. (bilaga 1, tabell 6.2)

Pris på en McDonald's måltid

$$\widehat{\text{PrisMcDMeal}} = 5,31 + 0,32 \text{ PrisMcDHamb} - 0,05 \text{ McDown} + 0,002 \text{ DummyHes} + 0,11 \text{ DummyBK}$$

Vi vill se om priset på McDonald's hamburgare, konkurrensen av Burger King eller Hesburger, ägandestrukturen i McDonald's, och Hesburgers hamburgare och måltid

påverkar priset på McDonald's måltid. Det som är intressant med resultaten, är att om det finns en Burger King i samma kommun som McDonald's påverkas priset på en McDonald's måltid. Priset på en McDonald's måltid är 0,11 euro högre i kommuner där det inte finns en Burger King. Detta skulle tyda på att konkurrensen av Burger King trycker ner priset på måltiden i de kommuner där det förekommer en Burger King. I modellen förekommer det igen multikollinearitet på grund av att priset på Hesburgers hamburgare och måltid korrelerar sinsemellan. (Se bilaga 1, tabell 6.3.)

De mest intressanta fynden med regressionerna är att R^2 har sjunkit från år 2013 till år 2014, alltså variablerna inte mera förklarar lika mycket av variansen på McDonald's hamburgare. Ägandestrukturens signifikans har sjunkit från 1 % -signifikansnivå till 5 % -signifikansnivå. Formen av ägande inverkar inte lika mycket som förr, det vill säga att franchiseföretagarnas prissättning inte skiljer sig från kedjans prissättning.

Pris på Hesburgers hamburgare och måltid

$$\widehat{\text{PrisHesHamb}} = -0,59 + 0,703 \text{ PrisHesMeal}$$

Priset på en Hesburgers hamburgare förklaras till 81,8% av variansen i priset på en måltid (se bilaga 1, tabell 6.4.). Att göra denna typs regression är inte ändamålsenligt, eftersom priserna varierar väldigt lite, och dessutom har de inte ändrat sedan år 2013. Konkurrensen av McDonald's eller Burger King påverkar inte heller Hesburgers priser. Detta tyder igen på en enhetlig prissättning.

8.5 Skillnader i priserna före och efter

Priserna på McDonald's hamburgare och måltid har i allmänhet ökat i hela Finland. Då det korrigeras för inflation har måltidens pris i McDonald's höjts signifikant på en 5 % -signifikansnivå, medan hamburgarens pris har höjts på en 10 % -signifikansnivå. (se bilaga 1, tabell 7.2)

Skillnader i varianserna

Som redan tidigare konstaterats, skiljer sig varianserna åt på McDonald's hamburgare och måltid men inte variansen på McDonald's och Hesburgers hamburgare år 2013. Eftersom McDonald's varians har ökat, medan Hesburgers varians är relativt konstant,

skiljer sig variansen på McDonald's och Hesburgers måltid år 2014, till skillnad från år 2013.

Detta tyder på att McDonald's använder sig mer aggressivt av prisdiskriminering år 2014 än år 2013. I teorin sänks priserna och företagets mark-up blir lägre då konkurrensen ökar och en ny spelare träder in på marknaden. Logiskt kunde man tänka att McDonald's på de konkurrerade områdena har pressat ner priserna, och på andra områden hållit priserna på samma nivå som förr, vilket leder till större varians. Men detta är inte fallet, eftersom vi kan observera att medeltalspriset, på både McDonald's hamburgare och måltid, har stigit från år 2013 till år 2014.

Herfindahl-Hirschman Index

Det är av intresse att se hur marknadskoncentrationen har ändrat då ett tredje företag träder in på marknaden. En monopolmarknad, där ett företag innehar hela marknaden är $HHI = 10\ 000$. År 2013 då McDonald's och Hesburger innehar tillsammans hela marknaden, är $HHI = 4282$. Ett Herfindahl-Hirschman Index över 2500 anses vara en marknad som är koncentrerad (European Commission, 2004). Man kan då dra slutsatsen att år 2013 är hamburgermarknaden i Finland koncentrerad. Hur detta förhållande har ändrats efter Burger Kings inträde är okänt.

År 2013		HHI
Marknadsandel (s_i)		
McDonald's	41 %	1681
Hesburger	51 %	2601
Burger King	0 %	0
Totalt	92%	4282

Detta är inget exakt estimat, eftersom dessa marknadsandelar bara är grova estimat.

Matchade par t-test

Med hjälp av matchade par t-test vill man få reda på om priserna har ändrat från år 2013 till år 2014 signifikant i McDonald's restauranger. Då jämför man samma restauranger mot varandra år 2013 och år 2014. Detta är möjligt och lätt att testa eftersom vi har prisinformation från båda tidpunkterna och kan jämföra priser restaurang mot restaurang. I samplet finns det totalt 67 McDonald's restauranger där

man lyckades få data från både år 2013 och år 2014. Det visar sig att priserna i McDonald's skiljer sig signifikant före och efter studien. Priset på en hamburgare är i medeltal 0,14 euro högre år 2014 än år 2013 medan priset på en måltid är i medeltal 0,20 euro högre år 2014 än år 2013. Med andra ord har måltiden höjts i pris i medeltal mera. Å andra sidan har McDonald's då och då aggressiva kampanjer på sin hamburgermåltid. Speciellt då Burger King trädde in på marknaden ökade McDonald's marknadsföring av denna produkt.

Är konkurrensen intensivare i vissa regioner?

Efter Burger Kings inträde på den finska marknaden, är det av intresse att se om konkurrensen blivit intensivare i kommuner där Burger King öppnat restauranger. Främst skulle detta kunna reflekteras i McDonald's priser och möjligen variansen i priserna. Eftersom Hesburgers priser inte ändrat mycket mellan åren 2013 och 2014 är det inte av intresse att undersöka om priserna är högre i mer konkurrensutsatta områden.

Med hjälp av t-test och F-test ska det testas om medeltalen och variansen i McDonald's priser i kommunerna med Burger King skiljer sig åt från kommuner där Burger King inte har öppnat restauranger. År 2014 finns det 30 kommuner där McDonald's (42 restauranger) har en restaurang och Burger King inte har öppnat en restaurang i. Det finns 7 kommuner där både McDonald's (40 restauranger) och Burger King (10 restauranger) har en restaurang i. Dessa kommuner är Helsingfors, Vanda, Tusby, Lahtis, Jyväskylä, Tammerfors och Åbo (se bilaga 1, tabell 9.1).

I datamaterialet finns det från år 2014 observationer från 37 McDonald's restauranger i kommuner där Burger King också driver verksamhet, och 36 restauranger i kommuner där Burger King inte driver verksamhet i. År 2013 är motsvarande tal 40 observationer från områden med Burger King och 37 observationer från områden utan Burger King.

Det utförs också matchade par t-test på McDonald's restauranger i kommuner där det finns en Burger King och kommuner Burger King inte fått fotfäste.

McDonald's hamburgare

Då man ser på priserna på en McDonald's hamburgare i de områden där Burger King också driver verksamhet, märker man att priserna i medeltal är lägre i områden med en

Burger King. Med hjälp av parade t-test undersöks det om medeltalet skiljer sig signifikant åt i de två olika regionerna. Det visar sig att de skiljer sig åt signifikant (se bilaga 1, tabell 9.3). Med andra ord är priset på en McDonald's hamburgare i medeltal signifikant lägre i områden med en Burger King än områden utan en Burger King år 2014. Det som är intressant med detta, är att år 2013, före Burger Kings inträde, finns det inte en signifikant skillnad i medeltalen i de olika områdena (se bilaga 1, tabell 8.3.).

Med F-test ska det testas om varianserna skiljer sig åt signifikant år 2014. Det visar sig att varianserna inte skiljer sig åt signifikant (se bilaga 1, tabell 9.2). Det finns ungefär lika mycket variation i priset både i områden där det finns en Burger King, och områden där det inte finns en Burger King. Båda områden använder sig lika mycket av prisdiskriminering.

Pris på McDonald's hamburgare	Medeltal		Varians	
	2013	2014	2013	2014
Område med Burger King	4,29	4,37	0,02099	0,05661
Område utan Burger King	4,38	4,56	0,02890	0,06440

Då man utför matchade par t-test med korrigerig för inflation, kommer man fram till slutsatsen att i områden där det inte finns en Burger King har prisen höjts mer än inflationen. Detta är inte fallet i områden där det finns en Burger King, eftersom prisökningen är i takt med inflationen. (se bilaga 1, tabell 12)

McDonald's måltid

Då vi tittar på priset på en McDonald's måltid märker vi samma sak som med hamburgaren: priset är i medeltal lägre i områden där det finns en Burger King. Med andra ord är priset på en McDonald's måltid, så som också priset på en hamburgare, i medeltal signifikant lägre i områden med en Burger King än i områden utan en Burger King år 2014. Detta är inte fallet år 2013 före Burger King trätt in på marknaden. (se bilaga 1, tabell 7.2.).

Med hjälp av F-testen märks det dessutom att varianser skiljer sig signifikant åt i områden med Burger King än i områden utan Burger King år 2014. Med andra ord använder sig McDonald's mer av prisdiskriminering i områden där det finns en Burger King än i de områden där det inte finns en Burger King. Detta betyder att

prisdiskrimineringen inte var lika aggressiv året innan Burger King som det året Burger King trädde in på marknaden.

Då man utför matchade par t-test med korrigering för inflation, kommer man fram till slutsatsen att i områden där det inte finns en Burger King har priserna höjts mer än inflationen. Detta är inte fallet i områden där det finns en Burger King, eftersom prisökningen är nästan i takt med inflationen (se bilaga 1, tabell 12). Man kan observera att det skett en real prissänkning på måltiden, eftersom priserna inte hållit inflationstakten. Detta kunde förklaras av intensivare konkurrens i områden med en Burger King.

Pris på McDonald's måltid	Medeltal		Varians	
	2013	2014	2013	2014
Område med Burger King	6,55	6,69	0,00307	0,05285
Område utan Burger King	6,59	6,85	0,00530	0,01614

Slutsatser om konkurrensen i olika områden

Priserna i McDonald's är i medeltal lägre i områden där det finns en Burger King än i områden där det inte finns en Burger King. Eftersom variansen på McDonald's måltid ökat, kan det tänkas att McDonald's använder sig mer av prisdiskriminering av måltiden i områden där det finns en Burger King, efter att Burger King trätt in. Användningen av prisdiskriminering var inte lika aggressiv innan Burger King trätt in. Det är värt att nämna att Hesburger konkurrerar i princip i alla kommuner förutom en där McDonald's har en restaurang. Hesburgers priser har inte ändrat alls från år 2013 till 2014 så regionala prisskillnader skulle inte observeras och därför testades inte dessa.

Då man utför matchade par t-test kommer man till slutsatsen att det har skett en signifikant prisökning i områden där det inte finns en Burger King. Det har skett en viss prisökning i områden där det finns en Burger King, men denna prisökning är i takt med inflationen och kan därför förklaras av inflation. Dessutom kan det nämnas att då man korrigerar för inflation för McDonald's måltiden, märker man att priserna har ökat mindre än inflationen i områden där det finns en Burger King (se medeldifferens i bilaga 1, tabell 12). Detta kunde förklaras av konkurrensen. Priserna har inte hållit inflationstakten och har upplevt en real prissänkning.

Påverkar ägandestrukturen priserna i McDonald's?

I regressionsanalysen visade det sig att ägandestrukturen påverkar både priset på hamburgaren och måltiden. Det finns 50 observationer från restauranger som drivs av franchiseföretagare och 9 observationer från restauranger som ägs av kedjan. Detta är restauranger där man lyckats få priser både år 2013 och år 2014. Priset på en hamburgare har i medeltal ökat 0,17 euro i franchiserestaurangerna medan det i kedjans restauranger har ökat med 0,03 euro. Hamburgermåltidens pris har i medeltal ökat med 0,24 euro i de franchisedrivna restaurangerna medan den i kedjans restauranger har ökat med 0,07 euro. Eftersom kedjans observationer är ett så pass litet stickprov, görs det ett one sample t-test. Det visar sig att skillnaderna i priserna på franchiserestaurangerna mellan år 2013 och år 2014 skiljer sig signifikant från testvärdet. Detta betyder att priserna har ökat mer i franchiserestaurangerna än i kedjans restauranger. Då vi korrigerar för inflation är resultaten inte signifikanta. Då kan det antas att priserna har höjts som en följd av inflationen. Kedjan tycks inte ha korrigerat sina pris för inflationen, men man måste komma ihåg att mängden av observationer är liten. (se bilaga 1, tabell 11)

Inträde

Både McDonald's och Hesburger har öppnat nya restauranger under undersökningstiden. McDonald's hade öppnat två restauranger, medan Hesburger hade öppnat åtta stycken. Procentuellt sett har kedjorna expanderat och öppnat 2,5% och 2,98% nya restauranger. Det som är intressant, är att Hesburger i verkligheten har öppnat 22 restauranger, medan de har stängt 14 restauranger. McDonald's har öppnat tre nya restauranger och stängt en. Burger King använder sig av en aggressiv expansionsstrategi då de har öppnat 10 restauranger under det första året och planerat på att öppna flera restauranger. Alla dessa områden som de träder in på präglas av konkurrens redan av både Hesburger och McDonald's.

Prissättningsstrategier

Det visar sig att McDonald's och Hesburgers prissättningsstrategier skiljer sig åt både år 2013 och år 2014, då en ny konkurrent trätt in på marknaden. McDonald's använder sig av regional prisdiskriminering, medan Hesburger använder sig av ett och samma pris dvs. enhetlig prissättning. I detta kapitel diskuteras kort Burger Kings prissättning

på den finska marknaden. Eftersom Burger King har öppnat endast 10 restauranger⁵ på den finska marknaden, kan inga statistiska slutsatser dras om deras prissättning. Genom att samla data från dessa 10 restauranger, lyckades observationer fås från sex restauranger. I dessa sex restauranger använder sig Burger King av ett enhetligt pris på Whopper och Whopper-måltiden. Burger King implementerar ändå ett annorlunda tillvägagångssätt i sin nuvarande prissättning. Burger King låter konsumenten själv bygga upp sin egen hamburgare och prissätter därefter. Burger Kings vanliga Whopper-hamburgare kostar 4,6 euro, 5 euro med ost och 5,5 euro med ost och bacon. Det kan handla om en självselektiv prisdiskriminering, där säljaren inte känner till konsumentens preferenser och därmed kan konsumenten själv differentiera sig. På detta vis kan säljaren fånga en större del av marknaden då konsumenten har flera produkter som liknar varandra att välja mellan istället för bara en. På detta sätt kan de också separera de mer priskänsliga konsumenterna, genom att ha olika pris för olika ”kvalitet”, det vill säga olika priser för olika innehåll i hamburgaren.

Det kan också funderas på om Hesburgers kuponger är en sorts prisdiskriminerande mekanism. Kupongerna kan avslöja konsumentens minimumpris, eller det lägsta priset en konsument är färdig att betala för en produkt. Kupongerna kan också avslöja priselasticiteten på olika produkter. Det är okänt hur länge Hesburger har använt sig av kuponger, på vilka geografiska områden, och för vilken kundbas eller kundsegment. Ifall Hesburger har information om konsumentens köpvanor, kan de lätt och effektivt sikta kupongerna mot de priselastiska konsumenterna, medan de inelastiska konsumenterna betalar det högre priset. Hesburger använder sig av ett bonussystem där konsumenterna får erbjudanden genom att visa ett bonuskort vid inköp. Via systemet samlar Hesburger in information och ger erbjudanden. Detta kan räknas som tredje gradens prisdiskriminering.

⁵ Vid slutet av år 2014

9 EMPIRISKA RESULTAT

I följande kapitel presenteras de empiriska resultaten. Dessa är subjektiva resultat.

9.1 De existerande företagens marknadsreaktioner på en ny konkurrent

Då Burger King kom in på den finska snabbmatsmarknaden i december 2013 (Restel, 2013) undersöktes reaktioner bland de existerande företagen McDonald's och Hesburger. Burger Kings inträde fick mycket mediauppmärksamhet då restaurangerna i Helsingfors öppnade. Burger King i Helsingfors centrum på Mannerheimvägen tjänade 2300 personer per dag då den öppnades och köerna var enormt långa. Samma fenomen kunde observeras vid restaurangöppnandet vid järnvägstorget. (Järvinen, 2014) Det observerades att McDonald's i januari (23.1.2014) hade en nationell kampanj på Big Mac-hamburgaren och -måltiden. De sålde hamburgare för 3,95e respektive måltiden för 5,95e. Det som också observerades, var att McDonald's hade aggressiva reklamkampanjer, bland annat var en hel spårvagn täckt av en Big Mac reklam. Det observerades inte i samma utsträckning någon reaktion av Hesburger på grund av den nya konkurrenten. I januari 2015 skickade Hesburger hem kuponger på erbjudanden på sina produkter som är i kraft i sex månader (se bilaga 3).

9.2 Andra observationer

Det har observerats i Helsingforsregionen att konsumenterna är väldigt intresserade av Burger Kings restauranger, speciellt då de var nya på marknaden. McDonald's verkar ha lika livlig försäljning i restaurangerna, men Hesburgers restauranger ser ut att vara mer och mer tomma på konsumenter. Företaget som äger Hesburger kedjan, Burger-In Oy, har haft en minskad omsättning på -3,8% från år 2013 till år 2014. Deras vinst blev också något mindre än året innan (Kauppalehti, 2015). Detta berättar dock inte om hur det går för franchiseföretagarna.

9.3 Diskussioner med myndigheter

Konkurrens- och konsumentverket (KKV)

Lauri Putkonen, forskare på konkurrens- och konsumentverket, ringdes upp 26.11.2014. Han tillfrågades att ta ställning till laglighetsaspekterna i Hesburgers förfaranden. Speciellt då det visar sig att Hesburger använder sig av en enhetlig

prissättning, är det intressant att veta i vilken mån franchiseföretagarna sinsemellan får diskutera priser. Det är också intressant att veta i vilken mån kedjan får styra franchiseföretagarnas priser. Enligt Lauri Putkonen är Hesburgers förfarande instinktivt inte olagliga, eftersom priserna på marknaden är transparenta och franchiseföretagarna kan lätt observera varandra och därför hålla ett enhetligt pris. Han kallade fenomenet en sorts "torg-fenomen" där priserna bildas genom att företagen observerar varandra och hittar därmed jämviktspriserna. Han kunde inte ta ställning till vilken mån kedjan får diktera priserna för franchiseföretagarna.

Statens ekonomiska forskningscentral (VATT)

En forskare på statens ekonomiska forskningscentral (VATT) hade en gästföreläsning på Aalto-universitetet i kursen Industrial Organization. Rubriken för gästföreläsningen var "Empirical analysis of Cartels" och hölls 2.2.2015. Då frågade jag honom om Hesburgers förfaranden och han kunde inte heller ta ställning till vilken mån en kedja får diktera företagarnas priser. Hans misstanke var att kedjan får sätta en ram för priserna, som franchiseföretagaren får röra sig inom. Han misstänkte att enhetlig prissättning torde vara lagligt, och att ett företag i Hesburgers storlek "vet vad de gör" och därmed har tagit reda på de juridiska aspekterna i sitt förfarande.

Forskaren tog upp aspekten att prisdiskriminering i vissa fall kan vara olagligt, om företaget använder sig av detta för vid t.ex. missbruk av dominerande ställning. I EU:s konkurrenslagstiftnings artikel 102 är det fastställt att ett företag i dominerande ställning inte får använda sig av en utestängningsstrategi. Ett företag anses ha en dominerande ställning på marknaden om företaget innehar en marknadsandel på ca 40% eller mera. Utestängningsstrategin kan hänvisa till konkurrenter, leverantörer och till och med konsumenter. Ifall ett företag använder sig av prisdiskriminering då den har en dominerande ställning i syftet för att minska konkurrensen eller utestänga en konkurrent kunde det vara förbjudet. (European Commission, 2009).

10 DISKUSSION

Denna avhandling visar att det förekommer regional prisdiskriminering på den finska hamburgermarknaden. Prissättningsstrategierna skiljer sig både år 2013 och år 2014 mellan McDonald's och Hesburger. Hesburger verkar använda sig av en mera enhetlig prissättning av Kerroshampurilainen och Kerrosateria. Anledningen till detta kan vara att Hesburger, som den större spelaren på marknaden med fler restauranger, vill vara en stabil prissättare och inte överraska sina konsumenter med starkt fluktuerande priser. Trots detta har Hesburger valt ett par restauranger där de tillämpar en högre prissättning. Dessa restauranger var Mässcentrum, Hartwall Arena, Levi, Ruka, Vuokatti, Ylläs, Tahko och Caribia. Dessa Hesburgerrestauranger är öppna under tillställning eller har en större försäljning under säsongtid.

Som tidigare forskning visar, kan en enhetlig prissättning vara lönsam i det fallet att monopolmarknaden är tillräckligt stor så att de höga priserna kan dra in en sorts monopolvinst. Hesburger opererar på flera geografiska områden än McDonald's och därmed har Hesburger restauranger på områden där inte McDonald's befinner sig. Det som kan argumenteras vara märkvärdigt med denna strategi är att alla Hesburgers restauranger inte kan ha likadan efterfrågan och det dessutom måste finnas regionala skillnader i kostnaderna. Bland annat är nivån på hyra oftast beroende på läge och storlek. Dessutom måste olika lägen ha olika stora transportkostnader på råvaror.

Hesburgers franchiseföretagare torde ha ett incitament för att hålla ett enhetligt pris som inte skiljer sig från referenspriserna. I tidigare kapitel om fastställning av återförsäljningspriser presenteras det att en tillverkare inte får fastställa priser för en återförsäljare. Med andra ord kunde man tänka sig att kedjan inte skulle få diktera återförsäljningspriser för franchiseföretagarna om inte effektivitetsfördelar kan bevisas. Däremot får en tillverkare använda sig av rekommendationspriser för återförsäljaren. Konkurrensmyndigheterna tillfrågades om Hesburgers förfaranden och enligt deras uppfattning är det så lätt att observera priser att det inte kan påstås utan bevis att fastställning av återförsäljningspriser skulle ha skett. Fastställning av återförsäljningspriser är bara spekulation och en diskussion kring ämnet, några anklagelser har inte presenterats i denna avhandling.

McDonald's är mer experimentell med sin prissättning och vågar variera mera på priset på sin kärnprodukt, Big Mac. Det kan vara att McDonald's har märkt att priselasticiteten är olika på olika områden och att konsumenterna inte märker

prisskillnaderna eller reagerar på dem. Det som är intressant är att McDonald's priser dessutom skiljer sig mycket på nära avstånd. I Helsingfors kostade år 2013 en Big Mac hamburgare 4,5 euro i Gloet medan den kostade 4,1 euro vid Stationstunneln. Avståndet mellan dessa två McDonald's restaurangerna är 500 meter och man kan gå den sträckan på 6 minuter. (Helsingforsregionens trafik, 2013). Priserna varierar också inom ett och samma köpcentrum i två olika McDonald's restauranger. McDonald's har också reagerat starkare på inträdet av den nya konkurrenten Burger King. Priset på både en hamburgare och måltid är lägre i områden där det finns en Burger King, vilket indikerar att regionala skillnader kan finnas i priser och att priset i medeltal är lägre där det är intensivare konkurrens. Med andra ord har McDonald's lägre priser i konkurrensutsatta områden, vilket kan bero på den intensivare konkurrensen från Burger King. Dessutom använder sig McDonald's av mer aggressiv prisdiskriminering på måltiden i de områden där det finns en Burger King.

Tidigare undersökning av Asplund (2008) Borenstein, S (1991) och Stavins (2000) argumenterar att prisdiskriminering ökar då konkurrensen intensifieras. I denna undersökning kommer man fram delvis till likadana resultat. McDonald's använder sig mera av prisdiskriminering av hamburgermåltiden efter att Burger King trätt in på marknaden. Det visar sig att nivån av prisdiskriminering har ökat speciellt i de områden där den nya konkurrenten trätt in.

Den prisdiskriminerande prissättningsstrategin som McDonald's utnyttjar är mer försäljningsökande än Hesburgers enhetliga och stabila priser. Detta påstående baserar sig på att McDonald's och Hesburgers omsättningar per restaurang skiljer sig åt ganska markant. McDonald's har en genomsnittlig omsättning på 2 miljoner per restaurang, medan Hesburger har mindre än 800 000 euro omsättning per restaurang. Dessutom har det observerats att från år 2013 till år 2014 har Hesburgers försäljning minskat med 3,8 %, vilket kan tyda på att den intensivare konkurrensen äter på Hesburgers omsättning. På toppen av detta har det observerats en minskning av konsumenter i restaurangerna.

McDonald's har reagerat snabbare och starkare på den nya konkurrenten Burger King. I de områden där både McDonald's och Burger King konkurrerar, kunde det observeras en real prissänkning av prisen på McDonald's måltid. Detta tyder på att konkurrensen är intensiv och McDonald's vill hållas som en av marknadsledarna på den finska hamburgerkedjemarknaden och inte förlora försäljning mot Burger King. De har dessutom haft kampanjer och marknadsföring för att behålla och få mer synlighet i

konsumenternas medvetande. Å andra sidan kan man observera en ökning av priser över inflationen på McDonald's hamburgare och måltid i de områden där Burger King inte konkurrerar. Detta kan tyda på att McDonald's kompenserar de lägre priserna i konkurrensutsatta områden med högre priser i mindre konkurrensutsatta områden.

Det kan också diskuteras om Hesburger har enhetliga och stabila priser, men använder sig av prisdiskriminering med hjälp av kuponger och erbjudanden, som är riktade mot konsumenter, och speciellt de konsumenterna som är priskänsliga. På detta sätt kan Hesburger sälja till både det inelastiska och elastiska konsumentsegmentet. Det är dock okänt i vilken uträkning Hesburger skickar dessa kuponger, hur segmentet väljs ut eller vilka geografiska regioner som väljs.

Burger King har i Finland för tillfället tio restauranger⁶, och de har som bas en enhetlig prissättning. Med hjälp av självselektiv prisdiskriminering kan konsumenten själv differentiera sig med preferenser och därmed har Burger King tre typer av Whopper hamburgare: en normal, en med extra ost och en med extra ost och bacon. Konsumenten betalar olika pris för varje typs hamburgare och därmed kategoriserar sig konsumenten själv och betalar endast för det som passar in i hans egna preferenser. På detta sätt kan också företaget kapa en större del av marknaden eftersom olika preferenser kan tjänas. Detta kan anses vara tredje gradens prisdiskriminering då konsumenten segmenterar sig själv i det kundsegment han hör till.

Slutsatsen är att alla tre hamburgerkedjor på den finska snabbmatsmarknaden använder sig av prisdiskriminering på någon nivå: McDonald's använder sig av det starkast och tydligast, och antagligen segmenteras konsumenterna utifrån regionala lägen. McDonald's tredje gradens prisdiskriminering beror troligen på regionala skillnader i efterfrågan och skillnader på kostnadssidan. Det kan konstateras också att konkurrensen på hamburgerkedjemarknaden är intensivare och McDonald's har reagerat på konkurrensen mer intensivt. Man kunde spekulera att detta beror på att McDonald's anser sina produkter vara mer substituerbara mot Burger Kings produkter, än vad Hesburger anser om substitutionsgraden mot Burger King. Det kan dessutom spekuleras att ledningen och företagsstrukturen i McDonald's och Hesburger är olika. McDonald's i Finland är ett dotterbolag till det multinationella företaget och de har en lång erfarenhet av konkurrens av Burger King i andra länder.

⁶ År 2014

Dynamiken på snabbmatsmarknaden håller på att ändras då nya trender, som fast casual tar sig uttryck på marknaden. Detta visar att det finns rum för en ny sort konkurrens på den finska snabbmatsmarknaden.

Fortsatt undersökning

Eftersom det är okänt om McDonald's och Hesburger har samma prissättningsstrategi på hela sortimentet eller om detta angår bara de undersökta produkterna, skulle det vara intressant att se ifall McDonald's och Hesburger tillämpar denna prissättningsstrategi på hela sortimentet eller berör detta bara dessa produkter.

Dessutom kunde det vara intressant att gå djupare in i laglighetsaspekten mellan en koncern och franchiseföretag och undersöka hurdana kontrakt kan göras och ingås mellan dessa två parter.

11 SAMMANDRAG

Syftet med denna avhandling är att forska om de två största spelarna på hamburgerkedjemarknaden, McDonald's och Hesburger, använder olika prissättningsstrategier i Finland. I denna avhandling forskas det i om prissättningsstrategierna ändras i och med att en ny konkurrent, Burger King, träder in på marknaden. Det är av intresse att undersöka om kedjorna använder sig av fastställda priser och om priserna skiljer sig från restaurang till restaurang. Dessa frågor ska denna undersökning försöka svara på.

Mer ingående ska denna undersökning forska i tredje gradens prisdiskriminering på en oligopolmarknad med differentierade produkter på hamburgerkedjemarknaden i Finland.

Denna undersökning koncentrerar sig på McDonald's kärnprodukt Big Mac hamburgare och måltid, Hesburgers Kerroshampurilainen och Kerrosateria, samt Burger Kings Whopper och Whopper måltid. Dessa produkter är jämförbara och är standardiserade inom kedjorna. I undersökningen utesluts några extremvärden ur Hesburgers observationer, eftersom det finns restauranger med en aggressivare prissättning. Dessa restauranger är belägna så att de är öppna under tillställningar eller då det är högsäsong. McDonald's har inga liknande restauranger.

Med hjälp av bakomliggande teori och tidigare undersökningar utformas modeller som detta problem analyseras med. Som forskningsmetoder används deskriptiv statistik, t-test och F-test för att testa skillnad i variansen. En regressionsanalys görs också för att finna bakomliggande faktorer som påverkar prissättningen.

Det visar sig att McDonald's pris på hamburgare och måltid skiljer sig år 2013 och 2014 signifikant från referenspriserna medan Hesburgers inte gör det. Det visar sig också att varianserna på McDonald's hamburgare och måltid skiljer sig åt. Hesburgers hamburgares och måltids varianser skiljer sig inte signifikant åt. Det visar sig att priset på McDonald's hamburgare varierar starkast.

Resultatet av undersökningen är att McDonald's och Hesburger använder sig av olika prissättningsstrategier. Hesburger har mer enhetliga priser, som inte skiljer sig från referenspriserna och inte varierar mycket. McDonald's priser skiljer sig från referenspriserna och det finns en skillnad i varianserna. McDonald's hamburgare har

det mest varierande priset av alla de priser som undersöktes. Priset på McDonald's hamburgare påverkas mest av priset på måltiden och ägandestrukturen, alltså om restaurangen är ägd av kedjan eller en franchiseföretagare. Resultaten visar också att det finns regionala skillnader i McDonald's pris som ett resultat av Burger Kings inträde. I områden där Burger King har öppnat en restaurang är priserna i medeltal lägre än i områden där Burger King inte konkurrerar. Dessutom använder sig McDonald's av mer aggressiv prisdiskriminering på måltiden på områden där det finns en Burger King.

Det hittas också bevis på att priserna i McDonald's i medeltal har ökat från år 2013 till år 2014, också då man korrigerar för inflation. Priserna har ökat mer i franchiserestaurangerna än i kedjans restauranger, men då man korrigerar för inflation är resultaten inte signifikanta. Då kan det antas att priserna har höjts som en följd av inflationen, men kedjan tycks inte ha korrigerat sina priser för inflationen. Priserna är också högre på områden där det inte finns en konkurrerande Burger King.

I denna avhandling visas delvis likadana resultat som i tidigare undersökningar gällande förhållandet mellan prisdiskriminering och konkurrensen. Asplund (2008) Borenstein, S (1991) och Stavins (2000) argumenterar att prisdiskriminering ökar då konkurrensen intensifieras. I denna undersökning kommer man till att McDonald's använder sig mera av prisdiskriminering av hamburgermåltiden efter att Burger King trätt in på marknaden. Det visar sig att nivån av prisdiskriminering har ökat speciellt i de områden där den nya konkurrenten trätt in.

Det som är häpnadsväckande med resultaten är att Hesburgers priser inte alls är beroende av konkurrensen och om det finns en McDonald's restaurang i samma kommun. Som sagt, priserna i Hesburger varierar väldigt lite och de skiljer sig inte från referenspriserna. Varför Hesburger använder sig av en enhetlig prissättningsstrategi är okänt, men det kan spekuleras om att genom prisrekommendationer eller dylikt har koncernen beslutit sig för att använda enhetliga priser på dess kärnprodukt så att inte konsumenterna reagerar på möjliga prisskillnader. En annan möjlighet är att franchiseföretagarna observerar varandras pris och implementerar observerade pris i sin egen prissättning.

Det verkar som om användning av en prisdiskriminerande prissättningsstrategi är mer omsättningsökande än en enhetlig prissättningsstrategi. McDonald's har betydligt mindre antal restauranger än Hesburger, men omsättningen per restaurang skiljer sig

åt mycket. Det kan inte dras slutsatser om lönsamheten då man inte vet storleken på kostnaderna.

I fortsatta studier kunde det utredas om McDonald's och Hesburger använder sig av en liknande prissättning på hela sortimentet eller berör det bara dessa produkter som undersökts. Det kunde också undersökas ur den juridiska aspekten, t.ex. inom avtals-, bolags- och konkurrensrätt, hurdana avtal en franchiseföretagare och kedjan kan ingå. I tidigare forskning har Lafontaine (1995) undersökt sambandet mellan prissättning och form av företagande. I artikeln menas det att en tillverkare inte får diktera priset till en återförsäljare under konkurrenslagstiftningen. Denna lagstiftning har ändrat i USA sedan denna undersökning, men under EU:s konkurrenslagstiftning är det, med vissa undantag, förbjudet att en tillverkare fastställer återförsäljningspriser. En tillverkare kan likställas med en kedja och en återförsäljare med en franchiseföretagare. Hur konkurrensmyndigheterna i Finland tar ställning till frågan om hur Hesburgers enhetliga priser kan förklaras har varit mycket vagt och i denna avhandling har det bara spekulerats och diskuterats kring den juridiska aspekten.

Som en slutsats kan det konstateras att McDonald's har reagerat mer på Burger Kings inträde än Hesburger. McDonald's hade stora reklamkampanjer och nationella erbjudanden på Big Mac. Dessutom har de reagerat starkare i prissättningen än Hesburger, då man kan observera lägre priser i områden där det finns en Burger King. Hesburger har däremot inte reagerat lika starkt. De skickade kupongererbjudanden till konsumenterna, men lika aggressiva marknadsföringskampanjer som McDonald's hade observerades inte.

12 KÄLLFÖRTECKNING

- Aav, M. &. (2006). *Suomalaisen lasin juhlaa: Iittala 125*. Helsinki: Designmuseum.
- Armstrong, M. &. (2001). Competitive price discrimination. *RAND Journal of Economics* , 32 (4), 1-27.
- Arturs, K. (2004). Hamburger Prices and Spatial Econometrics . *Journal of Economics and Management Strategy* , 12 (4), 591-616.
- Asplund, M. E. (2008). Price Discrimination in Oligopoly: Evidence from Swedish Newspapers. *Journal of Industrial Economics* , 56 (2), 333-346.
- Beckert, & Mazzarotto. (2010). Price-Concentration Analysis in Merger Case with Differentiated Products. *Economics: The Open-Access, Open-Assessment E-Journal* (4), 1-23.
- Borenstein, S, R. N. (1991). *Competition and Price Dispersion in the U.S Airline Industry*. Industrial Organization. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Box, G. E. (1953). Non-Normality and Tests on Variances. *Biometrika* , 40 (3), 318-335.
- Burger King. (2012). *Burger King*. Hämtat från Investors relations: History: http://investor.bk.com/conteudo_en.asp?idioma=1&conta=44&tipo=43564 den 16 12 2014
- Burger King. (den 06 05 2013). *Tiedote*. Hämtat från Restel tuo hampurilaisjätti Burger King suomeen: http://www.restel.fi/ajankohtaista/fi_FI/restel-tuo-burgerkingin-suomeen/ den 24 11 2014
- Cabral, L. M. (2000). *Introduction to Industrial Organization*. London, England: Massachusetts Institute of Technology.
- Corts, K. S. (1998). Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly: All-Out Competition and Strategic Commitment. *The RAND Journal of Economics* , 29 (2), 306-323.
- Dobson, P., & Waterson, M. (2005). Chain-Store Pricing Across Local Markets. *Journal of Management and Strategy* , 14 (1), 93-119.
- Euromonitor International. (8 2014). *Country Report*. Hämtat från Fast Food in Finland: <http://www.euromonitor.com/fast-food-in-finland/report> den 21 4 2015
- European Central Bank. (2015). Harmonised indices of consumer prices, breakdown by type of product (mainly used by the ECB)¹: 1.3.4.8. Restaurants, cafés and the like.
- European Commission. (2009). *EUR-Lex*. Hämtat från Communication from the Commission — Guidance on the Commission's enforcement priorities in applying Article 82 of the EC Treaty to abusive exclusionary conduct by dominant undertakings: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/;ELX_SESSIONID=QvLsJ69c7NGrx5QoN9sD5sW9MvyGVKKQLcQ1NgTHJ9zhggBNX YpW!1031800526?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/;ELX_SESSIONID=QvLsJ69c7NGrx5QoN9sD5sW9MvyGVKKQLcQ1NgTHJ9zhggBNX YpW!1031800526?uri=CELEX:52009XC0224(01)) den 07 03 2015

European Commission. (den 17 2 2004). *The United States Department of Justice*. Hämtat från Concentration Indices and Market Shares in the EU Horizontal Merger Guidelines : <http://www.justice.gov/atr/public/workshops/docs/202601b.htm> den 8 4 2015

Europeiska Kommissionen. (den 09 12 1997). Kommissionens tillkännagivande om definitionen av relevant marknad i gemenskapens konkurrenslagstiftning. *97/c 372/03* .

Farrell, J. &. (2010). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economics Alternative to Market Definition. *The B.E. Journal of Theoretical Economics* , 10 (1).

Forbes. (den 23 6 2014). *How The Fast Casual Segment Is Gaining Market Share In The Restaurant Industry*. Hämtat från Forbes: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2014/06/23/how-the-fast-casual-segment-is-gaining-market-share-in-the-restaurant-industry/> den 23 5 2015

Fudenberg, D., & Tirole, J. (2000). Customer Poaching and Brand Switching. *RAND Journal of Economics* , 31 (4), 634-657.

Gatington, H. A. (1989). Competitive reactions to market entry: Interfirm differences. *Journal of Marketing Research* , 44-55.

Gillespie, A. (2007). *Foundations of Economics*. New York: Oxford University Press.

Google Play. (den 31 3 2015). *Google Play*. Hämtat från Sovellukset: McDonald's Suomi: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.mcdonalds.mcdonaldssuomi&hl=fi> den 28 3 2015

Great Place to Work® Institute. (den 15 02 2013). *Palvelualan toimijat nousivat Suomen parhaat työpaikat - tutkimuksessa*. Hämtat från Palvelualan toimijat nousivat Suomen parhaat työpaikat - tutkimuksessa: <http://www.greatplacetowork.fi/julkaisut-ja-tapahtumat/blogit-ja-uutiset/645-palvelualan-toimijat-nousivat-suomen-parhaat-tyopaikat-tutkimuksessa> den 26 03 2013

Haynes, K. J., & Ross, L. B. (1998). Is Airline Price Dispersion the Result of Careful Planning for Competitive Forces. *Review of Industrial Organization* , 13 (5), 523-541.

Helsingforsregionens trafik. (2013). *HSL*. Hämtat från Cykling och gång: [http://pk.hsl.fi/sv/#from\(address*Asemaukio%201%2C%20Helsinki\)to\(address*Kluuvikatu%207%2C%20Helsinki\)mapcenter\(point*2552617*6673573\)mapzoom\(1\)transporttype\(walk\)](http://pk.hsl.fi/sv/#from(address*Asemaukio%201%2C%20Helsinki)to(address*Kluuvikatu%207%2C%20Helsinki)mapcenter(point*2552617*6673573)mapzoom(1)transporttype(walk)) den 4 13 2013

Hesburger. (2015). Hämtat från Bonuskortti-säännöt: <https://www2.hesburger.fi/bonusklubi/saannot> den 04 03 2015

Hesburger. (2015). *Bonusklubin rekisteri- ja tietosuojaseloste*. Hämtat från <http://www.hesburger.fi/bonusklubi/rekisteriseloste> den 04 03 2015

Hesburger. (2013). *Hesburger*. Hämtat från Tunnusluvut: <http://www.hesburger.fi/yritys/organisaatio/tunnusluvut> den 13 4 2013

Hesburger. (den 14 4 2015). *Hesburger*. Hämtat från Tunnusluvut: <http://www.hesburger.fi/hesburger-yrityksena/liiketoiminta/organisaatio-ja-tunnusluvut> den 14 4 2015

Hesburger. (2013). *Hinnasto Maaliskuu 2013*. (Hesburger) Hämtat från Hinnasto Maaliskuu 2013: http://www.hesburger.fi/files/files/Hinnasto_maaliskuu2013.pdf den 26 03 2013

Hesburger. (2013). *Menestystekijät*. (Hesburger, Producent, & Hesburger) Hämtat från Menestystekijät: <http://www.hesburger.fi/yritys/liiketoiminta/menestystekijat> den 26 03 2013

Hesburger. (2014). *Tunnusluvut*. Hämtat från Hesburger: <http://www.hesburger.fi/yritys/organisaatio/tunnusluvut> den 27 11 2014

Holmes, T. (1989). The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly. *The American Economic Review*, 79 (1), 244-250.

Järvinen, M. (den 21 2 2014). *Metro-lehti*. Hämtat från Burger King aiheutti taas ryntäyksen – asemahallissa pitkät jonot: <http://www.metro.fi/uutiset/a1387800585624> den 21 04 2015

Kauppalehti. (den 28 1 2015). *Tulostiedotteet*. Hämtat från Burger-In konsernin tulos selvässä laskussa liikevaihdon lievän laskun tahdittamana: <http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/tulostiedote/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid=20150101/14224582040500> den 21 4 2015

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (den 26 6 2014). *Kilpailu- ja kuluttajavirasto*. Hämtat från KKV tyytyväinen markkinaoikeuden Valio-päätökseen: <http://www.kkv.fi/Ajankohtaista/Tiedotteet/2014/kkv-tyytyvainen-markkinaoikeuden-valio-paatokseen/> den 21 4 2015

Kilpailuvirasto. (2010). *Esitys seuraamusmaksun määräämiseksi Iittala Group Oy Ab:lle kilpailunrajoituksista annetun lain 4 §:n vastaisesta kilpailunrajoituksesta*. Helsinki: Kilpailuvirasto.

Konkurrenslagen (948/2011).

Kotipizza. (den 05 06 2015). *IPO Kotipizzagroup*. Hämtat från Kotipizza Listautumisannin markkinointiesite: ipo.kotipizzagroup.com den 04 07 2015

Kunnat.net. (den 4 4 2013). *Kaupunkien ja kuntien lukumäärä*. Hämtat från Kunnat.net: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/aluejaot/kuntien-lukumaara/Sivut/default.aspx> den 8 3 2015

Kuoppamäki, P. (2014). *Uusi kilpailuoikeus*. Helsinki: Talentum Media.

Lafontaine, F. (1995). *Pricing decisions in Franchised Chains: A look at the restaurant and fast-food industry*. Cambridge: National Bureau of Econom Research, Working paper 5247.

Lott, J. R., & Roberts, R. D. (1991). A Guide to the Pitfalls of Identifying Price Discrimination. *Economic Inquiry*, 29 (1), 14-23.

Love, J. F. (1988). *McDobald's Behind the Arches*. Bantam Books.

- Marshall, A. (1890). *The principles of Economics*. London: Macmillan and Co., Ltd.
- Mashable. (den 17 9 2010). *McDonald's Foursquare Day Campaign Increased Checkins by 33%*. Hämtat från Mashable: <http://mashable.com/2010/09/16/mcdonalds-foursquare-campaign/> den 23 5 2015
- McDonald's. (2015). *McDonalds*. Hämtat från Getting to Know Us: http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html den 4 3 2015
- McDonald's Suomi. (2013). *McDonald's Suomi*. Hämtat från Franchiseyrittäjyys: http://www.mcdonalds.fi/fi/mcdonalds_suomessa/yrittajaksi.html den 13 4 2013
- McDonald's Suomi Oy. (2013). *Hinnasto*. Hämtat från Hinnasto: <http://www.mcdonalds.fi/fi/ruoka/tuotteet/hinnasto.html> den 26 03 2013
- McDonald's Suomi Oy. (2013). *McDonald's Suomessa*. (Mc Donald's) Hämtat från McDonald's Suomessa: http://www.mcdonalds.fi/fi/mcdonalds_suomessa/vuodesta_1984.html den 26 03 2013
- McDonald's, Suomi. (2013). *McDonald's Suomi*. Hämtat från McDonald's Suomessa: http://www.mcdonalds.fi/fi/mcdonalds_suomessa/vuodesta_1984.html den 13 4 2013
- Motta, M. (2004). *Competition policy: theory and practice*. Cambridge, New York: Cambridge University press.
- P. Komsu, J. S. (2002). Hesburger on kotimaisen hampurilaistaivaan tähti. i J. S. P. Komsu, *Omistamisen taito: Perheyrietykset kansakunnan rakentajina*. Helsingfors, Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otava Oy.
- P. Kotler, K. K. (2009). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Pepall, L. R. (2010). *Contemporary industrial organization: A quantitative approach*.
- Pepall, R. N. (2005). *Industrial Organization: Contemporary Theory & Practice* (Vol. Third Edition). Canada: Thomson South-Western.
- Peter Doyle, P. S. (2006). *Marketing Management and Strategy*. New York: Financial Times Prentice Hall.
- Pigou, A. C. (1920). The Economic Welfare. *Library of Economics and Liberty* (4th edition).
- Razali, N. &. (2011). Power comparisons of Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Lilliefors and Anderson-Darling tests. *Journal of Statistical Modeling and Analytics* , 2 (1), 21-33.
- Restel. (den 19 11 2013). *Restel*. Hämtat från Helsingin ydinkeskustaan avataan kaksi BURGER KING® -ravintolaa: http://www.restel.fi/ajankohtaista/fi_FI/helsingin_keskustaan_avataan_kaksi_burger_king_ravintolaa/ den 02 12 2014

Ruokala. (den 13 1 2015). *Näihin valtteihin luottaa Helsinkiin tuleva uusi hampurilaisravintola*. Hämtat från Ruokala: Näihin valtteihin luottaa Helsinkiin tuleva uusi hampurilaisravintola den 23 5 2015

S. Körner, L. W. (2002). *Praktisk statistik*. Studentlitteratur AB.

ScanBurger. (den 21 4 2015). *Kun koko ja maku ratkaisevat*. Hämtat från ScanBurger: <http://www.scanburger.fi/?page=5> den 21 4 2015

Skatteförvaltningen. (den 4 12 2012). *Skatteförvaltningen*. Hämtat från Ändringar i momsbeskattningen 1.1.2013: [http://www.vero.fi/sv-FI/Skatteforvaltningen/Meddelanden/Andringar_i_momsbeskattningen_112013\(25045\)](http://www.vero.fi/sv-FI/Skatteforvaltningen/Meddelanden/Andringar_i_momsbeskattningen_112013(25045)) den 13 4 2013

Snacky. (den 14 4 2015). *Snacky*. Hämtat från Yhteystiedot: <http://www.snacky.fi/yhteystiedot> den 14 4 2015

SocialMedia Today. (den 25 11 2014). *How McDonald's Wins in Social: Ranking at Number One*. Hämtat från SocialMedia Today: <http://www.socialmediatoday.com/content/how-mcdonalds-wins-social-ranking-number-one> den 23 5 2015

Stavins, J. (2000). Price Discrimination in the Airline Market: The Effect of Market Concentration. *Review of Economics and Statistics* (82), 200-202.

Suomen franching yhdistys ry. (2015). *Jäsenesittelyt*. Hämtat från ScanBurger: <http://www.franchising.fi/jasenesittelyt?jasen=260> den 21 4 2015

Taimitarha, S. (2012). *Formel- och Tabellsamling för Forsknings- och Undersökningsmetodik & Ekonometri*. Institutionen för finansiell ekonomi och ekonomisk statistik, Hanken. Helsingfors: Hanken.

Tallberg, T. J. (2011). The Quest for Well-being in Growth Industries 2: The Survey. *Working Papers Series Ni. 558*. Helsinki: Hanken School of Economics.

Taloussanommat. (den 6 5 2013). Hämtat från Suomi muuttuu, siksi Burger King yrittää taas: <http://www.taloussanommat.fi/yritykset/2013/05/06/suomi-muuttuu-siksi-burger-king-yrittää-taas/20136478/12> den 4 3 2015

Taloussanommat. (2013). *Taloussanommat*. Hämtat från Jokes Family Oy: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/jokes-family-oy/helsinki/1102682-0/> den 13 4 2013

Taloussanommat. (den 12 2 2015). *Taloussanommat*. Hämtat från McDonald's Oy: <http://yritys.taloussanommat.fi/y/mcdonalds-oy/helsinki/0196190-3/> den 14 4 2015

Thomadsen, R. (2007). Product Positioning and Competition: The Role of Location in the Fast Food Industry. *Management Science*, 26 (6), 792-804.

Tilastokeskus. (2014). *Tilastokeskuksen PX-Web-Tietokannant*. Hämtat från Kulutushyödykkeiden keskihintoja: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__hin__khi/070_khi_tau_107.px/?rxid=5519491f-bfae-4284-b5b1-5a84e16f832a den 20 5 2015

Toivanen, O., & Waterson, M. (2011). Retail Chain Expansion. *RAND Journal of Economics, discussion paper no 8534*.

U.S Department of Justice and the Federal Trade Commission. (den 19 8 2010). Horizontal Merger Guidelines.

Varian, H. (2003). *Intermediate Microeconomics: a modern approach* (6th Edition uppl.). W.W. Norton & Company, Inc.

Walck, C. (2007). *Hand-book on Statistical Distributions for experimentalists*. Particle Physics Gorup, Fysicum. Stockholm: University of Stockholm.

Waterson, T. &. (2005). Market structure and entry: where's the beef? *The RAND Journal of Economics*, 36 (No. 3), 680-699.

Wirth, & Akinrinade. (2014). A practitioner's Guide To Price Concentration Analysis. *World Competition* (37), 319-348.

Witte, M. &. (2014). Duopolists' retail pricing behavior in multiple markets. *Journal of Industry, Competition and Trade*, 14 (1), 67-81.

Wooldridge, J. (2009). *Introductory econometrics: a modern approach* (4th edition uppl.). South-Western Cengage Learning.

Wooldridge, J. (2009). *Introductory Econometrics: a modern approach* (Vol. 4). South-Western.

BILAGA 1 ANALYSERNA**Tabell 3 Normalfördelnings test**

2013	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistiskt	Frihetsgrader	p-värde	Statistiskt	Frihetsgrader	p-värde
Pris McD hamburgare	0,213	77	0,000	0,902	77	0,000
Pris McD måltid	0,283	77	0,000	0,8	77	0,000
Pris Hes hamburgare	0,507	77	0,000	0,163	77	0,000
Pris Hes måltid	0,532	77	0,000	0,091	77	0,000

Tabell 4 Deskriptiv statistik

Med uteliggare

Hesburger

	År 2013		År 2014	
	Hamburgare	Måltid	Hamburgare	Måltid
Observationer	259	259	259	259
Medeltal	4,9	7,8	4,9	7,8
Varians	0,015	0,015	0,007	0,012
Minimum	4,6	7,2	4,5	7,3
Maximum	5,9	8,7	5,9	9,3

Tabell 5 One sample t-test**McDonald's**

	År 2013		År 2014	
	Hamburgare	Måltid	Hamburgare	Måltid
Test-värde	4,1	6,5	4,1	6,70
t-värde	12,529	8,81	11,955	2,967
df	76	76	72	72
(sig. 2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,004

Hesburger

	År 2013		År 2014	
	Hamburgare	Måltid	Hamburgare	Måltid
Test-värde	4,9	7,8	4,9	7,8
t-värde	-2,444	-2,22	-1,501	-0,179
df	254	254	255	255
(sig. 2-tailed)	0,015	0,027	0,135	0,858

Tabell 6 F-Statistik

2013

F-statistik	McD Hamburgare-måltid	Hese Hamburgare-måltid	McD Hamburgare - Hese Hamburgare	McD måltid - Hese måltid
F-värde	5,92503	1,16116	7,3938	1,0746
frihetsgrader (täljaren)	76	258	76	76
frihetsgrader (nämnaren)	76	258	258	258
Kritiska värdet	<1,714	<1,337	<1,506	<1,506
Kritiska värdet	>0,584	>0,748	>0,634	>0,634
Nollhypotesen förkastas	Ja	Nej	Ja	Nej

2014

F-statistik	McD Hamburgare-måltid	Hese Hamburgare-måltid	McD Hamburgare - Hese Hamburgare	McD måltid - Hese måltid
F-värde	1,682589139	1,287177064	43,66898638	33,40668042
frihetsgrader (täljaren)	72	258	72	72
frihetsgrader (nämnaren)	72	258	258	258
Kritiska värdet	<1,74	<1,337	<1,517	<1,517
Kritiska värdet	>0,575	>0,748	>0,627	>0,627
Nollhypotesen förkastas	Nej	Nej	Ja	Ja

Tabell 7 OLS Regression, År 2013

År 2013: Pris på en McDonald's hamburgare

5.1. Hela regressionen

	koefficient	t-värde	p-värde	signifikans
konstant	-3,15625	-2,103	0,0389	**
PrisMcDMeal	1,13837	4,956	<0,00001	***
McDOWn	0,142986	3,382	0,0012	***
DummyHes	-0,109843	-1,261	0,2115	

R ²	0,474191
F(3,73)=	21,94458
p-värde	<0,000001

5.2. Regressionen med exkluderade variabler

	koefficient	t-värde	p-värde	
konstant	-3,36846	-2,25	0,0274	**
PrisMcDMeal	1,15412	5,013	<0,0001	***
McDOWn	0,145106	3,421	<0,0001	***

R ²	0,462745
F(2,74)=	31,86854
p-värde	<0,0001

5.3. År 2013: Pris på en McDonald's måltid

	koefficient	t-värde	p-värde	signifikans
konstant	5,5769	28,62	<0,00001	***
PrisMcDHamb	0,221187	4,956	<0,00001	***
McDOWn	0,027755	1,403	0,1648	
DummyHes	0,008856	0,2282	0,8201	

R ²	0,394668
F(3,73)=	15,86501
p-värde	<0,00001

5.4. År 2013: Pris på en Hesburgers hamburgare

	koefficient	t-värde	p-värde	signifikans
konstant	4,905	523,6	<0,00001	***
DummyMcD	-0,0035	-0,2214	0,825	

R ²	0,000191
F(1,257)	0,049
p-värde	0,8249

Pris på en Hesburgers måltid

	koefficient	t-värde	p-värde	signifikans
konstant	7,804	819,5	<0,00001	***
DummyMcD	0,0004	0,02766	0,978	

R ²	<0,00000
F(1,257)	0,000765
p-värde	0,9779

Tabell 8 OLS Regression, År 2014

Pris på en McDonald's hamburgare

6.1. Hela regressionen

	koefficient	t-värde	p-värde	Signifikans
konstant	0,663117	0,693700	0,4902	
PrisMcDMeal	0,538506	3,774000	0,0003	***
McDOWn	0,149475	2,132000	0,0366	**
DummyHes	-0,145787	-0,649100	0,5185	
DummyBK	0,071355	1,208000	0,2314	

R ²	0,3222746
F(4,68)=	8,101356
p-värde	0,000021

6.2. Regressionen med exkluderade variabler

	koefficient	t-värde	p-värde	Signifikans
konstant	0,211342	0,2413	0,8101	
PrisMcDMeal	0,608153	4,679	<0,0001	***
McDOWn	0,167049	2,457	0,0165	**

R ²	0,305541
F(2,70)=	15,39896
p-värde	<0,0001

Pris på en McDonald's måltid

6.3. Hela regressionen

	koefficient	t-värde	p-värde	Signifikans
konstant	5,31343	14,50	<0,00001	***
PrisMcDHamb	0,321545	3,774	0,0003	***
McDOWn	-0,0472568	-0,8492	0,3988	
DummyHes	0,00202245	0,01162	0,9908	
DummyBK	0,117004	0,439083	0,0096	***

R ²	0,319574
F(4,68)=	7,984341
p-värde	0,000024

6.4. Pris på en Hesburgers hamburgare

	koefficient	t-värde	p-värde	signifikans
konstant	-0,59	-3,657	0,0003	***
PrisHesMeal	0,703	34,04	<0,0001	***

R ²	0,8184
F(1,257)	1158,94
p-värde	<0,000

Tabell 9 Före-och efter

7.1. One sample t-test på priset på en McDonald's hamburgare år 2013 i jämförelse mot år 2014.

		Korr.infl.
Medeltal	0,13235	0,217221
Stand.avv.	0,30661	0,9290
t-värde	3,56	1,970
frihetsgrader	68	70
p-värde	0,001	0,053

7.2. One sample t-test på priset på en McDonald's måltid år 2013 i jämförelse mot år 2014.

		Korr.infl.
Medeltal	0,19779	0,33426
Stand.avv.	0,21009	1,38325
t-värde	7,764	2,036
frihetsgrader	67	70
p-värde	<0,0001	0,046

Tabell 10 Matchade par t-test

	Hamburgare	Hamburgare (korr. infl)	Måltid	Måltid (korr.infl)
Medeldifferens	0,13880597	0,040683719	0,20373134	0,054958806
Standardavvikelsen	0,169182727	0,1682741	0,19526855	0,195339632
N	67	67	67	67
\sqrt{N}	8,185352772	8,185352772	8,18535277	8,185352772
Medelfelet (σ/\sqrt{N})	0,02066896	0,020557953	0,02385585	0,023864534
Frihetsgrader, df	66	66	66	66
t-värde	6,715672768	1,978977128	8,54009998	2,302949026
kritiskt t-värde (1%)	2,38419	2,38419	2,38419	2,38419
kritiskt t-värde (5%)	1,66827	1,66827	1,66827	1,66827
kritiskt t-värde (10%)	1,29451	1,29451	1,29451	1,29451
Signifikans	***	*	***	**

Tabell 11 Regionala prisskillnader 2013

9.1. Deskriptiv statistik

McDonald's hamburgare 2013

Pris på McDonald's hamburgare	Antal kommuner	Antal restauranger	Medeltal	Varians
Med BK	7	40	4,29	0,02099
Utan BK	28	37	4,38	0,02890

9.2. F-test på McDonald's hamburgerpris på regioner med och utan Burger King

F-värde	Frihetsgrader	Gränsvärden	Nollhypotes kan förkastas	Varianserna skiljer sig
1,376439034	täljaren 36 nämnaren 39	<2,158 >0,458	Nej	Nej

9.3. T-test på regioner med och utan Burger King

Parade t-test	Medeltal	Stand. avvikelsen	t-värde	frihetsgrader	p-värde
	-0,09583	0,2269	-2,53	35	0,016

9.4. Deskriptiv statistik

McDonald's måltid 2013

Pris på McDonald's måltid	Antal kommuner	Antal restauranger	Medeltal	Varians
Med BK	7	40	6,55	0,00307
Utan BK	28	37	6,59	0,00530

9.5. F-test på McDonald's måltidspris på regioner med och utan Burger King

F-värde	Frihetsgrader	Gränsvärden	Nollhypotes kan förkastas	Varianserna skiljer sig
1,724971318	täljaren nämnader	36 39	<2,158 >0,458	Nej Nej

9.6. T-test på regioner med och utan Burger King

Parade t-test	Medeltal	Stand. Avvikelsen	t-värde	frihetsgrader	p-värde
	0,04167	0,08824	2,833	35	0,008

Tabell 12 Regionala prisskillnader 2014

10.1. Deskriptiv statistik

McDonald's hamburgare 2014

Pris på McDonald's hamburgare	Antal kommuner	Antal restauranger	Medeltal	Varians
Med BK	7	37	4,37	0,05661
Utan BK	30	36	4,56	0,06440

10.2. F-test på regioner med och utan Burger King

F-värde	Frihetsgrader	Gränsvärden	Nollhypotes kan förkastas	Skiljer sig varianserna
1,137574592	täljaren nämnader	35 36	<2,215 >0,45	Nej Nej

10.3. T-test på regioner med och utan Burger King

Parade t-test	Medeltal	Stand. Avvikelsen	t-värde	frihetsgrader	p-värde
	0,19194	0,33939	0,06745	30	0,004

10.4. Deskriptiv statistik

McDonald's måltid 2014

Pris på McDonald's måltid	Antal kommuner	Antal restauranger	Medeltal	Varians
Med BK	7	37	6,69	0,05285
Utan BK	30	36	6,85	0,01614

10.5. F-test på regioner med och utan Burger King

F-värde	Frihetsgrader	Gränsvärden	Nollhypotes kan förkastas	Skiljer sig varianserna
3,273837997	täljaren nämnader	35 36	<2,215 >0,45	Ja Ja

10.6. T-test på regioner med och utan Burger King

Parade t-test	Medeltal	Stand. Avvikelsen	t-värde	frihetsgrader	p-värde
	0,13065	0,22608	3,217	30	0,003

Tabell 13 One sample t-test

Franchiserestaurangernas skillnad i medeltal av priserna år 2013 och år 2014, testade mot testvärdet (kedjans skillnad i prisen år 2013 och år 2014)

	Hamburgare		Måltid	
	Franchise	Franchise (korr.infl.)	Franchise	Franchise (korr.infl.)
Testvärde	0,03333	0,03333	0,07	0,07
t-värde	5,95	0,994	8,275	-0,022
df	49	49	49	49
sig 2-talet	<0,0001	0,325	<0,0001	0,982
Signifikans	***		***	

Tabell 14 Matchade par t-test på regionala prisskillnader

	Område med Burger King		Område utan Burger King	
	Hamburgare	Måltid	Hamburgare	Måltid
(infl. Korrigerade)				
medeldifferens	0,001576478	-0,003876328	0,086098581	0,123283477
Standardavvikelsen	0,148745823	0,221175951	0,180322476	0,133779542
N	36	36	31	31
sqrt(n)	6	6	5,567764363	5,567764363
Medelfelet	0,02479097	0,036862659	0,032386873	0,024027515
Frihetsgrader	35	35	30	30
t-värde	0,063590805	-0,105155947	2,658440692	5,130929152
kritiskt t-värde (1%)	2,72	2,72	2,75	2,75
kritiskt t-värde (5%)	2,03	2,03	2,04	2,04
Signifikans	Nej	Nej	**	***

BILAGA 2 FÖRKLARING TILL VARIABLERNA**PrisMcDHamb**

Priset på en Big Mac hamburgare

Pris McDMeal

Priset på en Big Mac måltid

McDown

Ägande

0=Mc Donald's Oy
1 = Franchise

DummyMcD

Finns det en Mc Donald's i samma kommun?

0 = Ja
1 = Nej

DummyBK

Finns det en Burger King i samma kommun?

0 = Ja
1= Nej

PrisHesHamb

Pris på en Kerroshampurilainen

PrisHesMeal

Pris på en Kerrosateria

HesOwn

Ägande

0= Hesburger
1= Franchise eller S-Gruppen

BILAGA 3 PRISLISTOR**Hesburger 2013**

ATERIAT		MUUT TUOTTEET	
Hampurilaisateria*	3,90	Ranskalaiset perunat	
Juustoateria	5,40	normaali	2,00
Pekoniaateria	7,40	iso	2,60
Ruisateria	7,40	Kanafileet ja dippi	
Kerrosateria	7,40	2 kpl	3,10
Mega-ateria	9,00	4 kpl	5,20
Kana-ateria	7,30	6 kpl	6,60
Kala-ateria	6,80	Miniporkkanat	2,00
Falafel-ateria	6,80	Minisalaatti	2,00
Lastenateria*	5,20	Dipit	0,65
Gluteeniton ateria	7,10	Fish & Chips	5,00
Tortilla-ateria	7,30	Fish & Chips + juoma (0,4 l)	6,70
Wrap-ateria	8,00		
Ateria = hampurilainen, ranskalaiset perunat ja virvoitusjuoma 0,4 l (*Hampurilaisateria sis. 0,25 l juoma).		JUOMAT	
Ateriaan voit ranskalaisten tilalle valita minisalaatin tai miniporkkanat. Ateriaan voit virvoitusjuoman tilalle valita maidon (0,2 l), Valion Luomu appelsiinimehun tai Grandi-mehun.		Coca-Cola, Coca-Cola Zero,	
		Fanta, Sprite Zero	
		0,25 l	2,00
		0,4 l	2,20
		0,5 l	2,40
		Valio Luomu Appelsiinimehu	2,40
		Grandi-mehu, vadelma	1,00
		Maito	1,00
		Lähdevesi	2,10
HAMPURILAISET		JÄLKIRUOAT	
Hampurilainen	2,00	Pehmyt	1,50
Juustohampurilainen	2,60	(Kastikkeet: mansikka, suklaa, kinuski, Dumle)	
Pekonihampurilainen	4,60	PehmytPyörre	2,00
Ruishampurilainen	4,70	(Maut: Turkinpippuri, Marianne, Tutti Frutti ja Kinuski-Nougat)	
Kerroshampurilainen	4,60	Pirtelö	
Megahampurilainen	6,20	0,25 l	1,50
Kanahampurilainen	4,50	0,4 l	2,00
Kalahampurilainen	4,00	0,5 l	2,50
Falafel-hampurilainen	4,00	Minipehmyt	1,00
Gluteeniton hampurilainen	4,30	(Kastikkeet: mansikka, suklaa, kinuski, Dumle)	
Tortilla	4,50	Donitsit	1,50
Wrap	5,20	(Maut: vadelma, suklaa)	
SALAATIT			
Salaatti + juoma (0,4 l)	7,00		
	8,00		

Listan hinnat ovat Helsingin, Tampereen ja Turun alueen ravintoloista.
Paikkakuntakohtaisia hintavaihteluja voi esiintyä.

www.hesburger.fi


HESBURGER®
Makusi mukaan

Hesburger 2014

ATERIAT

Hampurilaisateria*	4,00
Juustoateria	5,50
Pekoniaateria	7,80
Minikana-ateria*	4,00
Ruisateria	7,80
Kerrosateria	7,80
Mega-ateria	9,70
Kana-ateria	7,50
Kala-ateria	7,10
Lastenateria*	5,20
Gluteeniton ateria	7,20
Kanatortilla-ateria	7,50
Soijatortilla-ateria	7,50

Ateria=hampurilainen, norm. ranskalaiset perunat ja virvoitusjuoma tai täysmehu 0,4 l.

Aterian voit ranskalaisten tilalle valita minisalaatin tai miniporkkanat. Juoman tilalle voit valita Valion Luomu maidon (0,2 l), Trip-mehun (0,2 l) tai Bonaqua-juomapullon (0,33 l).

*Ateria sis. 0,25 l virvoitusjuoman tai 0,25 l täysmehun. Juoman tilalle voit valita myös Valion Luomu maidon (0,2 l) tai Trip-mehun (0,2 l).

HAMPURILAISET

Hampurilainen	2,00
Juustohampurilainen	2,60
Pekonihampurilainen	4,90
Minikanahampurilainen	2,00
Ruishampurilainen	4,90
Kerroshampurilainen	4,90
Megahampurilainen	6,80
Kanahampurilainen	4,60
Kalahampurilainen	4,20
Gluteeniton hampurilainen	4,30
Kanatortilla	4,60
Soijatortilla	4,60

SALAATIT

Salaatti + virvoitusjuoma/ täysmehu (0,4 l)	7,90
Juoman tilalle voit valita Bonaqua-juomapullon (0,33 l).	8,90

MUUT TUOTTEET

Ranskalaiset perunat	
normaali	2,00
iso	2,60
Kananugetit	
4 kpl + dippi	2,00
6 kpl + dippi	3,00
9 kpl + 2 dippiä	4,00
Miniporkkanat	2,00
Minisalaatti	2,00
Dipit	0,70
Sipulirenkaat 5 kpl + dippi	2,00

JUOMAT

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta, Sprite Zero, Täysmehu (appelsiini tai omena)	
0,25 l	2,00
0,4 l	2,30
0,5 l	2,60
Trip-mehu (0,2 l)	1,00
Maito, Valio Luomu™ rasvaton (0,2 l)	1,00
Bonaqua (0,33 l)	2,20
Lähdevesi (0,5 l)	2,10
Vesi	0,90

JÄLKIRUOAT

Pehmyt kastikkeella	2,00
(Kastikkeet: Dumle, kinuski, mansikka, suklaa)	
Pehmytiin lisättyt	0,50/kpl
Pirtelö	
0,25 l	1,50
0,4 l	2,00
0,5 l	2,50
Minipehmyt	1,20
(Kastikkeet: Dumle, kinuski, mansikka, suklaa)	
Smoothie / Fruitie	3,90
(Mango-päärynä, marjamix-banaani tai mansikka-banaani)	
Minidonitsi	1,00
Kahvi & minidonitsi	2,00
Cookie	1,50
Cookie & kahvi	2,00
Mustikkatuorejuustomuffinssi	2,95
Mustikkatuorejuustomuffinssi & kahvi	4,00

Listan hinnat ovat Helsingin, Tampereen ja Turun alueen ravintoloista.
Paikkakuntakohtaisia hintavaihteluita voi esiintyä.

www.hesburger.fi


HESBURGER®
Makusi mukaan

McDonald's 2014

MENU

Hinnat ovat alkaen -hintoja ja saattavat vaihdella ravintoloittain.

Ateriat

Big Mac™	6,70
McFeast™	6,70
Quarter Pounder™ with Cheese	6,70
Big Bacon	7,65
CBO	6,95
Ei Maco	5,95
Kasvis Feast	6,70
Ruis Feast	6,70
McChicken™	6,60
Filet-O-Fish™	6,50
Tuplajuusto	5,70
Juustohampurilaisateria	4,60
Chicken McNuggets™ 9 kpl	7,25
Chicken McNuggets™ 6 kpl	6,60
Kasvis Ei Maco McWrap©	6,95
Chicken Ei Maco McWrap©	6,95
Chicken Bacon McWrap®	6,95

Ateriat sisältävät normaalit ranskalaiset tai lisukesalaatin sekä 0,4 l virvoitusjuoman, Valio Luomu™ rasvattoman maidon tai Tropicana-mehun.

Hampurilaiset

Big Mac™	4,10
McFeast™	4,10
Big Bacon	5,65
CBO	4,95
Ei Maco	3,95
Quarter Pounder™ with Cheese	4,00
Kasvis Feast	4,10
Ruis Feast	4,10
McChicken™	3,90
Filet-O-Fish™	3,85

Burger King 2014

HINNASTO

ATERIAT

Whopper®	6,95 €
Whopper® Cheese	7,35 €
Double Whopper®	7,95 €
Double Whopper® Cheese	8,35 €
Whopper® Junior	5,10 €
Whopper® Junior with Cheese	5,50 €
Steakhouse	7,45 €
Double Steakhouse	8,45 €
Big King	6,55 €
Big King XXL	8,20 €
Hampurilainen	4,45 €
Juustohampurilainen	4,85 €
Tuplajuustohampurilainen	5,75 €
Long Chicken®	6,95 €
Long Chicken® with Cheese	7,35 €
Chicken Tendercrisp®	7,75 €
Chicken Tendercrisp® with Cheese	8,15 €
Chicken Nugget Burger	4,95 €
Crispy Chicken	4,95 €
Crispy Chicken with Cheese	5,35 €
Little Grilled Chicken	4,95 €
Fish King	6,75 €
Veggie Burger	6,75 €
King Box® -lastenateria	4,10 €

HAMPURILAISET

Whopper®	4,40 €
Whopper® Cheese	5,00 €
Double Whopper®	5,40 €
Double Whopper® Cheese	6,00 €
Whopper® Junior	2,80 €
Whopper® Junior with Cheese	3,20 €
Steakhouse	5,05 €
Double Steakhouse	6,05 €
Big King	4,10 €
Big King XXL	5,75 €
Hampurilainen	1,00 €
Juustohampurilainen	1,40 €
Tuplajuustohampurilainen	3,40 €
Chicken Nugget Burger	2,40 €
Crispy Chicken	2,40 €
Crispy Chicken with Cheese	3,00 €
Long Chicken®	4,40 €
Long Chicken® with Cheese	5,00 €
Chicken Tendercrisp®	5,40 €
Chicken Tendercrisp® with Cheese	5,80 €
Little Grilled Chicken	2,40 €
Breakfast Burger	3,40 €
Fish King	4,40 €
Veggie Burger	4,40 €

SNACK BOX / MIX BOX

Snack box, sis. 2 dippiä	7,80 €
Mix box, sis. 2 dippiä	7,80 €

KING SNACKS

Sipulirenkaat 6 kpl	2,40 €
Sipulirenkaat 9 kpl	2,40 €
Chicken Nuggets 4 kpl	2,00 €
Chicken Nuggets 6 kpl	3,00 €
Chicken Nuggets 9 kpl	4,10 €
Chili Cheese Bites 4 kpl	2,40 €
Chili Cheese Bites 6 kpl	2,40 €
Ranskalaiset, pienet	1,75 €
Ranskalaiset, norm.	2,25 €
Ranskalaiset, isot	2,55 €

JUOMAT

Limu, pieni	1,80 €
Limu, normaali	2,35 €
Limu, iso	2,55 €
Tropicana-appelsiinimehu	1,90 €
Tropicana-omenamehu	1,90 €
Lähdevesi	2,50 €
Maito	1,20 €
King-kehti	1,40 €
Kahvi	1,20 €
Espresso	1,50 €
Cappuccino	1,80 €
Latte	2,00 €
King-tee	1,40 €
Tee	1,20 €
Kaakao	1,50 €

JÄLKIRUAT

Jäätelö	0,50 €
Sundae mansikka, suklaa ja kinuski	1,70 €
BK Fusion® Oreo®, Kit Kat® ja Strawberry cheesecake	2,50 €
Mustikkamuffinssi	2,00 €
Suklaamuffinssi	2,00 €
Suklaadonitsi	1,50 €
Minipannukakut 6 kpl + siirappi	2,00 €
Minipannukakut 9 kpl + siirappi	2,50 €
Suklaa Hottie Brownie	2,20 €
Smoothie mansikka, banaani ja mango [medium]	3,20 €
Smoothie mansikka-banaani ja mango [iso]	3,50 €
Smoothie mansikka-banaani ja mango [medium]	3,20 €

Hesburgers kupongerbjudanden 2014

<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 42</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Kerrosateriä 5⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 42</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Kerrosateriä 5⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 42</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Kerrosateriä 5⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 50</p>  <p>2 normaalihintaista KERROSATERIAA yhden hinnalla</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset. HUOM! Tarkista norm. hinta ravintolan hinnastosta!</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>
<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 45</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Juustoateriä 3⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 45</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Juustoateriä 3⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 45</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Juustoateriä 3⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 55</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Pekoniateriä 5⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>
<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 44</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Kana-ateriä 5⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 44</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Kana-ateriä 5⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 52</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Tortilla-ateriä 5⁹⁵ KANJA LA SOJA</p> <p>Ateria sis. tortillan, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 52</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Tortilla-ateriä 5⁹⁵ KANJA LA SOJA</p> <p>Ateria sis. tortillan, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>
<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 46</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Mega-ateriä 6⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 46</p> <p>Isompi ateria +1€</p>  <p>Mega-ateriä 6⁹⁵</p> <p>Ateria sis. hampurilaisen, 0,4 l virvoitusjuoman ja norm. ranskalaiset.</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 41</p>  <p>Kerros-hampurilainen 3⁵⁰</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 41</p>  <p>Kerros-hampurilainen 3⁵⁰</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>
<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 54</p>  <p>Pehmeät yhdellä täytteellä 1⁵⁰</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>	<p>Ota kupongit talteen!</p> <p>★ HESBURGER ★ Makusi mukaan</p>		<p>Max 2 / Kupongi • Koodi 51</p>  <p>Salaatti +virvoitusjuoma 0,4 l 6⁹⁵</p> <p>Etukupongi on voimassa 17.6.2015 asti 8-23 välisenä aikana. Katso käyttörajoitukset kupongin kääntöpuolelta.</p>