



Når IKEA kommer til by'n

– en gjennomgang av
forskningslitteraturen om
”big box” etableringer

Per Egil Pedersen

*SKRIFT-
SERIEN*

Nr. 1

2014



Når IKEA kommer til by'n

– en gjennomgang av forskningslitteraturen om
”big box” etableringer

Per Egil Pedersen

Høgskolen i Buskerud og Vestfold og Norges handelshøyskole

Skriftserien fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold nr 1/2014

Denne rapporten er en del av kvalifiseringsprosjektet IVAR ved Høgskolen i Buskerud Vestfold (HBV) og er finansiert av partnerne HBV, Larvik kommune, Link Larvik/Larvik næringsforening, Sandefjord næringsforening, Tønsberg næringsforening, NHO Vestfold, Fylkesmannen i Vestfold og Oslofjordfondet

Når Ikea kommer til by'n – en gjennomgang av forskningslitteraturen om "big box" etableringer

Per Egil Pedersen, Høgskolen i Buskerud og Vestfold og Norges handelshøyskole

© Høgskolen i Buskerud og Vestfold / Per Egil Pedersen, 2014

Skriftserien fra Høgskolen i Buskerud og Vestfold nr 1/2014

ISSN: 1894-7522 (online)

ISBN: 978-82-7860-239-3(online)

Omslag: Ingvild Stokka

Utgivelser i HBVs skriftserie kan kopieres fritt og videreformidles til andre interesserte uten avgift. Navn på utgiver og forfatter(e) angis korrekt. Det må ikke foretas endringer i verket.

Sammendrag

I forbindelse med at Ikea skal etablere seg i Vestfold har Høgskolen Buskerud Vestfold fått støtte til et forprosjekt som vil utvikle et følgeprosjekt som kartlegger effekter og konsekvenser av denne etableringen og som utvikler kunnskap i varehandelen om hvordan positive effekter kan oppnås og negative unngås. Målet er å styrke Vestfolds attraktivitet som varehandelsområde som følge av etableringen.

En deloppgave i forprosjektet er å besvare forskningsspørsmålet: Hva sier forskningslitteraturen oss om effektene av slike "big-box" etableringer? I denne rapporten dokumenterer vi resultatene fra en litteraturstudie som forsøker å besvare dette spørsmålet. Gjennom et systematisk søk etter litteratur i anerkjente vitenskapelige tidsskrifter gjennomgår og rapporterer vi 46 artikler om "big-box" – effekter. Vi karakteriserer litteraturen og diskuterer hvilke metodiske utfordringer den har og hvor generaliserbar den er.

Funnene i gjennomgangen indikerer at "big-box" etableringer reduserer prisene på varer i de kategoriene de etablerer seg. Resultatene er mer usikre for omsetning, men mest støtte har nok antakelsen om omsetningsvekst i etableringsområdet totalt og omsetningsnedgang eller null-effekt totalt i naboerområder. Nedgang kommer primært i direkte konkurrerende varekategorier/virksomheter mens det kan forventes økning eller null-effekt i andre kategorier. Effekten på antall bedrifter er enda mer usikker. Mange peker på en null-effekt totalt, men også negative totaleffekter er funnet. I noen studier skyldes negative effekter økt nedleggelse, i andre redusert nyetablering. I alle studier er resultatet avhengig av varekategorier og avstand til etableringen.

Blant de enkelt effekter som er studert er forbrukereffekter, effekter på produktkvalitet og etablertes reaksjoner mest dekket. For forbrukerne tyder mye på at prisnedgangen på "big-box" etableringen delvis tas ut i økt forbruk innenfor samme varekategorier, men at også komplementære varekategorier får mer oppmerksomhet. Det reflekteres ikke nødvendigvis av mer tid brukt på handel av varene men mer tid på aktiviteter knyttet til disse varekategoriene. For tilbyderne er den vanligste reaksjonen av etableringen ingen reaksjon, noe som også forklares med at noen har få forutsetninger

for å reagere. De som reagerer klarer seg mye bedre enn de som ikke reagerer. Mest hensiktsmessig reaksjon er økt differensiering. Konsekvensen av en slik reaksjon er blant annet økt produktkvalitet blant de etablerte. Ingen har studert innovasjonseffekter (innovasjonsreaksjoner) ut over vanlige markedsføringsreaksjoner (pris, produkt, promotjon).

Andre effekter som har vært studert omfatter blant annet effekter på helse og sosial kapital. Enkelte studier tyder på endring i forbruksmønstre i retning vektøkende konsum og aktiviteter, men effekten er diskutabel. Det er ikke noe som tyder på at "big-box" etableringer reduserer sosial kapital. I samme kategori finner vi også studier som har påvist at "big-box" formatet ikke kan gjennomføres utilpasset i alle markeder.

Gjennomgangen viser at mesteparten av studiene er gjennomført som analyser av WalMart-etableringer i USA. Kun et fåtall artikler har sett på andre typer "big-box" etableringer og andre markeder. Det reduserer generaliserbarheten av funnene oppsummert over, selv om en enkelt studie som har sett spesifikt på Ikea-effekter (Daunfeldt, Mihaescu, Nilson, & Rudholm, 2013) finner svært sammenlignbare resultater. Likevel indikerer forskningens ensidige fokus på WalMart og amerikanske markeder et stort behov for større bredde i studiene. Spesielt er det behov for dypere og mer aksjonsrettede prosjekter som analyserer særegenheter ved andre typer "big-box" etableringer i markeder og kontekster som er systematisk annerledes enn den amerikanske.

Innhold

Sammendrag	3
1. Innledning, forskningsspørsmål og bakgrunn	6
1.1 Bakgrunn	7
1.2 Avgrensninger	11
2. Metode	13
3. Resultater og funn	17
3.1 Økonomiske effekter	19
3.2 Forbruker- og konkurransemessige effekter og reaksjoner	29
3.3 Andre effekter	35
3.4 Ikea effekter	37
4. Konklusjon og diskusjon	40
5. Implikasjoner og anbefalinger	44
Appendix A - Artikler	46
Appendix B - Effekter	50
Referanser	55

1. Innledning, forskningsspørsmål og bakgrunn

”Det er sirkus i by’n” ropte man før. Nå er spørsmålet - hva skjer når Ikea kommer til byen? Spørsmålet er interessant både i lokal, regional, nasjonal og global sammenheng, men det tilsvarende spørsmålet i *forskningen* har typisk vært: Hva skjer når WalMart kommer til byen? De allmenne, men ikke nødvendigvis vitenskapelig funderte svarene er oftest en kombinasjon av påståtte positive og negative effekter. Disse er oftest basert på oppfattelsen av WalMart som en bedrift med lavere priser men urimelige arbeidsvilkår, som mer effektiv men med lavere lønninger, som en jobbskaper som gir arbeidsledighet og som en markedsleder som skaper negativ sentrumsutvikling (Gereffi & Christian, 2009). En annen oppramsing er at WalMart representerer slutten for små, uavhengige butikker, nedgang i sentrumshandelen, utarming av det lokale skattegrunnlaget, redusert sysselsetting og lavere lønninger, og til slutt, oppløsning av lokalsamfunnet (Paruchuri, Baum, & Potere, 2009). Det er imidlertid forskjell på slike allmenne påstander om WalMart og andre ”big-box” formater, og de empirisk målbare effektene etableringen av dem har. Det er slike forskjeller vi håper denne litteraturgjennomgangen kan rydde opp i – hvilke av påstandene har hold i empirisk forskning og hvilke har det ikke?

De aller fleste studier av ”big box” etableringer¹ er fortsatt amerikanske, og er fortsatt studier av WalMart etableringer utført i et relativt tradisjonelt økonomisk perspektiv. Forskningsspørsmålene i disse studiene dreier seg om regionale effekter på priser, omsetning og sysselsetting i og utenfor de varekategorier ”big box” etableringen skjer. De studerte regionale effektene har primært vært effekter i og på etableringskommunen, noen ganger i nabokommuner.

Forskingsspørsmålet vi reiser i denne rapporten er om dette bildet er det eneste forskningslitteraturen tegner av ”big-box” etableringer. Vi reiser rett og slett det åpne spørsmålet om hva forskningen om slike etableringer totalt sett sier oss. Vi er interessert i både hva slags typer etableringer som har vært studert, og i hvilke

¹ Litteraturen opererer med litt ulike betegnelser på de aktuelle etableringene som er studert, slik som ”supercenters”, ”big box” og ”category killers”. De ulike betegnelse vektlegger litt ulike elementer ved etableringene, noe vi kommer tilbake til i selve litteraturgjennomgangen.

kontekster. Vi er interessert i hva slags effekter man har studert og funnet, det vi gjerne kaller de avhengige variablene. Videre er vi interessert i hvordan litteraturen er gruppert, om det er ulike fagtradisjoner involvert, om de har studert de samme fenomenene og om de har funnet de samme resultatene. Til sist er vi interessert i den regionale konteksten til studiene og reiser spørsmålet om disse studiene er allment generaliserbare, både i tid, på tvers av typer "big box" formater. Ikke minst er vi interessert i om studiene kan generaliseres til andre regionale områder enn der de er utført. Det åpne forskningsspørsmålet er rett og slett: Hva sier forskningslitteraturen oss om effektene av "big-box" etableringer?

1.1 Bakgrunn

Ikea startet leting etter en egnet tomt for etablering sør for Slependen allerede i 2007. Dette førte naturligvis til betydelig regional debatt både om konsekvenser og lokalisering med krefter både i Vestfold og Telemark engasjert. Etter debatt også innad i Vestfold la Fylkestinget i Vestfold i 2009 inn en unntaksbestemmelse i Regional plan for handel og sentrumsutvikling som tillot en etablering av et Ikea varehus på Danebo på grensen mellom Larvik og Sandefjord kommune. Kort tid etter kjøpte Ikea tomten på ca 80 dekar på Danebo som er planlagt for etableringen. Likevel var det ikke klart at det ville være mulig å etablere Ikea der før Miljøverndepartementet i August 2012 ga klarsignal til dette. De neste steg i prosessen innebærer lokale reguleringsplaner i tilknytning til området i både Sandefjord og Larvik kommuner, og denne prosessen er godt i gang med vedtak av planprogram for regulering av Danebo-området i Sandefjord i August 2013. Planen er at Ikea skal kunne åpne varehuset høsten 2015.

Planprogrammet nevnt over angir at det i planprosessen skal utredes:

- hvilke konsekvenser en etablering av IKEA ved Larvik/Sandefjord vil få for det samlede handelstilbudet i regionen innen relevante varegrupper,
- hvilke konsekvenser en etablering av IKEA vil ha på lokalhandelen i Larvik og Sandefjord sentrum,
- konsekvenser for arbeidsliv og sysselsetting,
- evt. andre lokale konsekvenser av etableringen.

Med utgangspunkt i det lille vi har gjengitt av tidligere forskning rundt "big-box" etableringer sier det seg selv at det ikke er helt enkelt å svare på disse spørsmålene. For eksempel har vi i denne rapporten identifisert mer enn 50 vitenskapelige arbeider rundt denne typen effekter som det ikke kan trekkes helt entydige konklusjoner fra. Samtidig er det derfor ingen tvil om at det er behov for egne utredninger der teorier og modeller fra denne litteraturen blir anvendt på den regionale konteksten Ikea-etableringen i Vestfold innebærer. Det innebærer at kunnskapsgrunnlaget for selve etableringen blir bedre, at regionalt næringsliv og offentlige virksomheter får bedre grunnlag for å forberede seg og utvikle de positive effektene ved en etablering videre, og at både forbrukere og allmenheten generelt får en mer kunnskapsbasert formidling om hva de kan forvente seg av etableringen.

Høgskolen i Vestfold (nå Høgskolen i Buskerud og Vestfold (HBV)) tok høsten 2012 initiativ til et forprosjekt, et såkalt kvalifiseringsprosjekt som hadde til hensikt å utvikle et følgeprosjekt til Ikea-etableringen. I første runde fattet Oslofjordfondet liten interesse for prosjektet, men etter en revisjon av prosjektet og stort engasjement fra regionale interessenter som Larvik kommune, Link Larvik, Larvik næringsforening, Sandefjord kommune, Sandefjord næringsforening, Tønsberg næringsforening, NHO Vestfold og Fylkesmannen i Vestfold, ga Oslofjordfondet prosjektet 200 000 kroner i støtte til forprosjektet sommeren 2013. Prosjektet varer til sommeren 2014 og har fire forskningsoppgaver og en nettverksoppgave. Nettverksoppgaven innebærer å etablere et konsortium av interessenter som stiller seg bak et følgeprosjekt til Ikea-etableringen.

Følgeprosjektet skal ha som mål å forutsi, forberede, følge og forklare effektene etableringen har for både lokalt næringsliv og lokalsamfunnet forøvrig. Det er lagt spesielt fokus på de omstillings- og innovasjonseffektene som vi antar etableringen vil ha lokalt. Prosjektet er derfor ikke et tradisjonelt følgeprosjekt, men *"har ambisjon om å bli et symbolprosjekt på hvordan innovasjon i tjenestenæringer som varehandel også kan stimuleres gjennom "klynagemekanismer". Det vil utvikle innovasjonskompetanse og innovasjonskultur i bedrifter og offentlige etater som tradisjonelt har manglet slik kompetanse og kultur."* (Pedersen, 2013, s. 4-5). Forskningsoppgavene innebærer blant annet å

gjennomgå forskningslitteraturen om "big-box" etableringer og omsette denne så langt mulig på den lokale Ikea-etableringen.

Varehandelen er den største enkeltstående private næringen i Vestfold hva gjelder sysselsetting. Som vi ser av tabell 1 er det bare i Helse- og sosialtjenester at det er flere sysselsatt i Vestfold.

Tabell 1. Sysselsatte i ulike næringer (data fra Folke- og boligtellingsen, SSB 2011).

	Horten	Holmestr.	Tønsberg	Sandefj.	Larvik	Svelvik	Sande	Hof	Re	Andebu	Stokke	Nøtterøy	Tjøme	Lardal	Sum
A Jordbruk, skogbruk og fiske	94	83	189	190	436	40	146	37	240	78	160	84	22	91	1890
B Bergverksdrift og utvinning	67	21	158	253	304	18	19	14	29	27	44	76	14	12	1056
C Industri	2067	658	2018	2355	2240	482	432	218	608	411	737	880	173	165	13444
D Elektrisitets-, gass-, og varmtvannsforsyning	27	8	74	71	67	3	12	7	8	4	21	28	12	6	348
E Vann, avløp, renovasjon	53	54	98	82	120	40	44	13	41	11	46	32	8	4	646
F Bygge- og anleggsvirksomhet	776	393	1363	1604	1806	274	504	163	533	338	466	742	183	185	9330
G Varehandel, reparasjon av motorvogner	1763	815	3167	3681	3803	515	754	249	741	451	851	1716	328	176	19010
H Transport og lagring	614	257	921	1555	1387	201	262	78	236	173	351	388	145	68	6636
I Overnattings- og serveringsvirksomhet	297	120	612	647	568	75	85	28	62	35	119	267	111	50	3076
J Informasjon og kommunikasjon	362	163	677	563	368	68	92	30	93	33	129	320	67	20	2985
K Finansierings- og forsikringsvirksomhet	121	60	297	267	198	32	60	16	45	21	78	227	19	6	1447
L Omsetning og drift av fast eiendom	98	48	269	259	203	28	39	9	46	16	101	130	23	9	1278
M Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting	447	181	1002	1063	866	138	216	63	167	84	224	527	97	32	5107
N Forretningsmessig tjenesteyting	539	222	1043	1242	919	218	237	69	189	87	239	494	90	55	5643
O Offentlig administrasjon og forsvar	913	303	1361	843	841	165	201	103	225	104	289	728	227	52	6355
P Undervisning	1106	344	1640	1648	1585	189	272	87	310	175	495	869	175	55	8950
Q Helse- og sosialtjenester	2446	992	4806	3804	4223	616	861	322	890	663	1172	2412	501	232	23940
R-U Personlig tjenesteyting	408	190	671	736	716	129	134	53	137	82	198	324	79	49	3906
00 Uoppgitt	76	28	107	127	160	25	29	13	42	17	38	87	27	10	786

Tabell 2. Bruttoprodukt i prosent (data fra fylkesvis nasjonalregnskap, 2011).

	Vestfold	Resten av landet
Jordbruk og skogbruk	1	1
Fiske, fangst og akvakultur	0	1
Bergverksdrift	0	0
Utvinning av råolje og naturgass, inkl. tjenester	0	3
Industri	18	9
Elektrisitets-, gass- og varmtvannsforsyning	0	3
Vannforsyning, avløp og renovasjon	1	1
Bygge- og anleggsvirksomhet	8	7
Varehandel og reparasjon av motorvogner	11	10
Rørtransport	0	0
Utenriks sjøfart	2	2
Transport utenom utenriks sjøfart	3	4
Post og distribusjonsvirksomhet	1	1
Overnattings- og serveringsvirksomhet	1	2
Informasjon og kommunikasjon	3	5
Finansierings- og forsikringsvirksomhet	3	5
Omsetning og drift av fast eiendom	3	4
Boligtjenester, egen bolig	7	6
Faglig, vitenskapelig og teknisk tjenesteyting	4	5
Forretningsmessig tjenesteyting	3	4
Offentlig administrasjon og forsvar	7	7
Undervisning	6	6
Helse- og sosialtjenester	15	13
Kultur, underholdning og annen tjenesteyting	2	2

Ser vi på andelen av verdiskapningen er industrien totalt sett i Vestfold større enn varehandelen, men også her (Tabell 2) ser vi betydningen av sektoren lokalt og nasjonalt.

Varehandelens produktivitet har vært i endring over tid. I en periode fra midten på 90-tallet til fram mot 2010 vokste også produktiviteten i varehandelen kraftig, mens den har gått ned etter 2010. Skal varehandelen igjen øke produktiviteten er vi avhengig av produktivitetsfremmende innovasjon. På 90 og 2000-tallet bidro vertikal integrasjon, nye incentivstrukturer (franchisesystemer og eierincentiver), nye formater (kjøpesenter, "big-box" og netthandel) og nye logistikksystemer til denne utviklingen. Fortsatt innovasjon og omstilling er helt avgjørende for videre produktivitetsvekst i sektoren, enten vi hevder det er for å sikre sysselsetting og verdiskapning, eller det er for å frigjøre sysselsetting til arbeid i enda mer produktive sektorer.

Når en "big-box" aktør etablerer seg regionalt skjer ofte det vi kaller et sjokk inn i den lokale økonomien som får stor effekt både direkte som følge av selve etableringen og indirekte som følge av omstilling og innovasjon blant eksisterende virksomheter. Denne effekten er gjerne betegnet WalMart effekten fordi den mest utbredte og studerte "big-box" aktøren er WalMart. WalMart er også den aktøren som tidligst utviklet det vi i dag karakteriserer som særpreg ved en "big-box". Vi har imidlertid allerede vært inne på at WalMart effekten ikke er en enkeltstående effekt og at den ikke er entydig positiv eller negativ. I relasjon til den lokale etableringen som denne rapporten forholder seg til er WalMart effekten og "Ikea effekten" ikke det samme i litteratur og alminnelig omtale. Når vi snakker om "Ikea effekten" mener vi vanligvis effekten av at forbrukeren monterer sine varer selv. Det har altså ikke vært en tilsvarende tradisjon som for WalMart for å studere lokale og regionale økonomiske effekter av Ikea etableringer som noen "Ikea effekt", og denne typen effekt kalles derfor fortsatt WalMart effekten.

Betegnelsen WalMart effekten kan være noe misvisende for det ikke er åpenbart at WalMart effekten er generaliserbar til alle typer "big-box" etableringer. Et eksempel på en slik effekt som kan variere mellom ulike "big-box" etableringer er positive effekter for leverandører til en "big-box" aktør. Vertikal integrasjon er helt annerledes hos Ikea enn hos WalMart. Derfor er mange av effektene for leverandører som er studert (f. eks.

Huang, Nijs, Hansen, & Anderson, 2012) lite relevante i forbindelse med en Ikea etablering. Siden Ikea er strekt vertikalt integrert med gjennomgående egne merkevarer mens WalMart fremstår mer som en stor aggregator vil effektene for leverandører være noe annerledes for en Ikea etablering, og i liten grad påvirke lokale eller regionale grossister. Enkelte positive effekter som er funnet i studier av leverandører i forbindelse med WalMart etableringer (Huang et al., 2012)) er derfor antakelig ikke overførbare til en Ikea etablering. I stedet må vi konsentrere oss om studier der konklusjonene er antatt overførbare til Ikea etableringen. Det er derfor nødvendig å se på litteraturen på WalMart effekten med kritisk blick dersom den skal brukes til å forstå, forutsi og foreslå forberedende tiltak rundt en etablering av Ikea i Vestfold.

1.2 Avgrensninger

I oppgaven med å gjennomgå litteraturen om effekter av "big-box" etableringer er vi primært ute etter resultatene fra disse studiene. At studiene i seg selv byr på store *metodiske* utfordringer og at løsningen på disse metodiske utfordringene representerer forskningsmetodisk innovasjon er det liten tvil om. Det er derfor fort gjort å se seg blind på disse utfordringene og deres løsninger. Vi har forsøkt å unngå dette, men det innebærer samtidig at gjennomgangen ikke rangerer de ulike arbeidene og deres funn etter metodiske kvaliteter. Det burde vi muligens ha gjort, men vi har valgt å la tyngde i form av antall studier med ulike metoder som kommer til samme konklusjon være avgjørende for om vi kan konkludere om en bestemt effekt. Det gjør også at det er viet lite rom til presentasjon og diskusjon av studienes metodiske kvaliteter.

Som vi skal se i Seksjon 3 er studier av "big-box" etableringer ikke utelukkende studier av effekter. Mange studier ser på interne forhold i "big-box" virksomheten, hvilke særtrekk deres forretningsmodell, organisering, kultur eller strategi har, eller betingelsene for deres etablering og/eller etableringsvalg. I Seksjon 3 viser vi eksempler på noen slike studier, men vi har bevisst valgt å avgrense oss til studier som primært fokuserer på etableringseffekter. Det gjør også at vi kan ha gått glipp av spesifikke eller interne effekter som er omhandlet i studier som ikke har effekter som sin primære problemstilling.

Til slutt har vi tatt et generisk perspektiv på "big-box" begrepet, men finner likevel at studiene som er foretatt bygger på analyser av et svært begrenset sett "big-box" selskaper, primært WalMart. Det må vi akseptere, men vi har bevisst unngått studier som ser på svært spesielle etableringseffekter under svært spesielle etableringsbetingelser. Håpet er at de resultatene vi refererer i størst mulig grad er generaliserbare på tvers av "big-box" virksomheter, etableringsområder og etableringskontekster.

2. Metode

Utgangspunktet for en systematisk litteraturstudie er en søketerm og en database med litteratur. Søketermen som er brukt i denne studien er ("big-box" OR "category killer*" OR "supercenter*" OR "Wal-Mart" OR "Ikea") AND ("effect*" OR "impact*"). Det viser bredden vi har søkt i termen som skal representere "big-box" selskaper og avgrensningen vi har gjort i forhold til effektstudier. Søketermen ble brukt i "ISI Web of Knowledge", nå "Web of Science". Søket ga 131 treff, den 27 desember, 2013.

Avgrensning til fagfeltet "business economics" gir 94 treff og avgrensning til publiseringer siden 2000 gir 88 treff. Kun 6 artikler er altså publisert før 2000 og vi anser de empiriske resultatene fra disse så vidt begrenset grunnet kort historikk at vi velger å sette grensen for artikler som er analysert til år 2000.

Disse 88 artiklene er så undersøkt for å avgrense relevante artikler ved at forfatteren har lest tittel og sammendrag for artikkelen. To tematiske kriterier er satt for at en artikkel skal komme med i utvalget. Det ene kriteriet er at den fokuserer på effekter av etableringen av en "big-box" virksomhet og at disse effektene strekker seg ut over den etablerte aktøren eller dens interne interessenter. To eksempler på litteratur som da ikke er med i det endelige utvalget er litteratur om ulike effekter av handlinger internt i "big-box" selskapet, slik som f. eks. ny teknologi i forbindelse med en etablering (for eksempel Hardgrave, Langford, Waller, & Miller, 2008) eller makt-effekter mellom "big-box" selskaper og deres leverandører (for eksempel Hofer, Jin, Swanson, Waller, & Williams, 2012; Mottner & Smith, 2009). Effektene vi har tatt med i utvalget kan imidlertid være både økonomiske, sosiale og mer allment samfunnsrelaterte (Carden, Courtemanche, & Meiners, 2009). Det andre kriteriet innebærer at artikkelen omhandler "big-box" etableringer med relevans for å forstå effekter av en Ikea etablering. Det vil i denne sammenheng si at artikler som ser på rene lavprisetableringer fokusert mot et begrenset vareutvalg, slik som Lidl, er mindre relevant (f. eks. Cleeren, Verboven, Dekimpe, & Gielens, 2010).

Antall artikler som da gjenstår for nærmere analyse er 42. Blant disse mangler kun 3 av 17 artikler som er sitert og analysert i det siste arbeidet vi har kunnet finne som direkte analyserer effekter av Ikea etableringer (Daunfeldt et al., 2013). Disse 3 artiklene er

derfor manuelt lagt til de øvrige artiklene siden vi antar at forfatterne har vurdert disse som spesielt relevante i forhold til en Ikea-etablering. De er imidlertid eldre og publisert i journaler som ikke er ISI-indekserte. Vi antar også at resultater som ikke finnes direkte i de identifiserte artiklene vil vi finne i review-delen av de aktuelle artiklene eller i de av artiklene som primært er reviewartikler². Videre er en artikkel identifisert i forstudien til det prosjektet denne rapporten er skrevet for publisert etter 2000. Siden den er referert i forstudien til dette prosjektet finner vi det nødvendig å inkludere den i utvalget selv om den er publisert i en journal som ikke er indeksert av ISI, som vi har brukt som kvalitetskriterium. Dermed antar vi at de fleste effektene som har vært studert er representert gjennom det utvalget vi har tatt av til sammen 46 artikler. De 46 artiklene er listet i appendix A.

Selv om vi antar at artiklene konseptuelt dekker relevante effekter godt kan det imidlertid være noe usikkert om effektene i disse studiene alene kan inngå i en metaanalyse³ for eksempel for å beregne effektstørrelser. En metaanalyse avhenger også av direkte sammenlignbare effekter og at effektene er identifisert under noenlunde sammenlignbare metodiske og empiriske betingelser. Som vi skal se senere i denne rapporten er det stor metodisk variasjon mellom studiene, noe som forhindrer en direkte fortolkning av effektstørrelser gjennom metaanalyse⁴.

Artiklene er fordelt over perioden 2000-2013, med flest publikasjoner og siteringer de siste år. Veksten i antall artikler tyder på at temaet fortsatt er høyst relevant. Tabell 1 viser publikasjonen over årene.

² Artikler som systematiserer andre empiriske studier og ikke gjør egne empiriske analyser.

³ En metaanalyse analyserer andre empiriske studier som sitt empiriske materiale og bruker disse som et utvalg av observasjoner som kan analyseres med statistisk metode.

⁴ F. eks. ved at effekter på priser eller omsetning beregnes som gjennomsnittseffekten i prosent av de effektene som er identifisert i studier av pris- og omsetningseffekter i artikkelutvalget vårt.

Tabell 3. Antall artikler fordelt over publiseringsår.

År	Antall artikler	År	Antall artikler
2000	3	2007	4
2001	1	2008	6
2002	0	2009	6
2003	1	2010	2
2004	0	2011	4
2005	2	2012	8
2006	7	2013	2

Grunnen til at det er mange artikler i 2012 er blant annet et spesialnummer av Economic Development Quarterly som dette året hadde 4 artikler om temaet. Det er også reflektert i statistikken over de journalene som har publisert mer enn en artikkel vist i tabell 2.

Tabell 4. Mest brukte journaler og antall artikler i hver.

Journal	Antall artikler
JOURNAL OF URBAN ECONOMICS	5
ECONOMIC DEVELOPMENT QUARTERLY	4
JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	4
AMERICAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	3
ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES	3
AGRIBUSINESS	2

Som vi ser av tabell 2 er det flest artikler i Journal of Urban Economics, og her har også artiklene kommet jevnt over perioden. Vi ser også av tabell 2 at det er tre ulike fagfelt som har vært opptatt av problemstillingen, noe som også reflekteres i tidsskriftene som er: Regionaløkonomiske tidsskrifter, landbruksøkonomiske tidsskrifter og tidsskrifter i markedsføring (marketing). Det er også 3 artikler i et organisasjonstidsskrift, men disse tar opp andre typer problemstillinger enn økonomiske effekter av etablering. Vi kommer tilbake til dette i seksjon 3.

En lang rekke forskere har vært involvert i disse studiene. Forfattere med 2 publikasjoner eller mer er vist i Tabell 3.

Tabell 5. Forfattere og artikkelantall.

Carden	4	Leibtag	2
Basker	3	Hansen	2
Courtemanche	3	Freeman	2
Zhang	2	Elickson	2
Volpe	2	Artz	2
Stone	2		

Som vi ser av Tabell 3 er det få forfattere i de 46 artiklene som går ofte igjen. De aller fleste har en enkeltpublikasjon og følger ikke opp problemstillingen videre. Art Carden har 4 publikasjoner rundt sine studier av mer perifere effekter av WalMart fremveksten, hvorav Courtemanche var medforfatter på tre arbeider. Den eneste som kan sies å ha fulgt temaet over tid med flere studier er Emek Basker. Det karakteristiske synes å være at forskere gjør enkeltstudier av "big-box"-effekter basert på relativt etablert økonomisk teori og så forlater temaet uten videre modell- eller teoriutvikling. Feltet er derfor fattig på formelle modeller, slik som f. eks. kausalmodeller. Det kommer vi imidlertid tilbake til i seksjon 3.

Situasjonen var noe annerledes på 80- og 90-tallet da Kenneth Stone studerte WalMart etableringer i en lang rekke studier (se Artz & Stone, 2012). Vi har imidlertid ønsket å avgrense til utvalget vårt til nyere litteratur da både data og metode i disse er vesentlig mer utviklet enn i de tidlige studiene. Slik sett er også antakelig resultatene fra de nyere studiene langt mer generaliserbare.

3. Resultater og funn

Som angitt i seksjon 2 finner vi litteratur i to hovedtradisjoner: Økonomisk litteratur i to delområder, regionaløkonomisk og til dels landbruksøkonomisk, samt markedsføringslitteratur. I tillegg finner vi litteratur med sporadiske studier av effekter på både virksomhetsnivå, slik som studiene i *Academy of Management Perspectives*, og studier på samfunnsnivå. Såpass utradisjonelle effektvariable som sosial kapital (Carden et al., 2009) og helse (Carden, 2009) er eksempler på det siste.

Selv om vi gjorde en gjennomlesning av sammendraget i forbindelse med utvelgelsen av artiklene er det flere artikler i utvalget som er mer perifere i forhold til vårt primære forskningsspørsmål – å kartlegge effektstudiene. Et eksempel er bedriftsøkonomiske studier av etableringen der man har sett på lokaliseringsbeslutningen mer enn effekten av den (f. eks. Ellickson & Grieco, 2013). Et annet eksempel er studier basert på modellering, typisk spillteoretisk modellering av reaksjoner på en big-box etablering (Ellickson, Houghton, & Timmins, 2013), noe som har begrenset verdi i forhold til å kartlegge empirisk dokumenterbare effekter av etableringen.

Et annet forhold som skiller mer og mindre relevante studier er metode. I de tidligste studiene av "big-box" effekter var sammenligningsproblemer lite aktualisert (se Daunfeldt et al., 2013). Senere har oppmerksomheten om metode blitt mye større i dette feltet. Det er særlig faren for å over- eller underestimere effekter som følge av metode som er diskutert. Eksempelvis kan "big-box" selskapet etablere seg i områder som har gode forutsetninger for vekst og slik sett blir positive effekter lett overvurdert og negative undervurdert dersom sammenligningsgrunnlaget ikke er godt. Tilsvarende blir effekter undervurdert dersom etableringen skjer i et lav-vekst område uten sammenligning med mulige effekter i et høy-vekst område. Samme forhold kan gjøres gjeldende om tidspunktet for etableringen idet forskjeller i lokal/regional vekst over tid kan gjøre ulike regioner mer eller mindre sammenlignbare. Også utvikling i seg selv kan føre til at man over- eller undervurderer etableringseffekter. Vi har derfor forsøkt å vurdere validiteten i resultatene slik at studier som antas å ha liten ekstern validitet ikke kommer med i litteraturgjennomgangens resultater.

Enkelte artikler (Bonanno & Goetz, 2012; Freeman, Nakamura, Nakamura, Prud'homme, & Pyman, 2011) er primært reviewer av litteraturen på WalMart effekter alene. Disse gir god oversikt over litteraturen, men begrenser seg altså til WalMart effekter og da primært til økonomiske effekter. Likevel er de svært nyttige i forhold til å strukturere effektvariablene som er studert. Bonanno og Goetz (2012) deler disse inn i effekter på bedriftene som blir berørt, på sysselsetting og arbeidsforhold og på samfunnet i form av velferd og andre samfunnsmessige effekter.

Hovedkonklusjonene fra disse store reviewene er at det både er positive og negative effekter og at resultatene ikke er entydige. En hovedgrunn er at "big-box" effektene er vanskelig å isolere, spesielt forskningsmessig. Alt i alt konkluderer for eksempel Bonanno og Goetz (2012) med at WalMart etableringer har avgjørende, oftest negative effekter på eksisterende lokale bedrifter, men at jo bredere man ser på bedriftene som påvirkes, både bransjemessig og geografisk, jo mindre, jo mindre negative og til dels positive blir effektene. De som er mest berørt, og berørt negativt er altså bedrifter med sammenfallende tilbud i samme lokalmarked, mens de som blir påvirket enten lite negativt eller positivt er bedrifter med komplementære tilbud og bedrifter mer perifert i det lokale markedet. Her er man altså primært opptatt av hvem som påvirkes og ser på et mangfold av effekter på omsetning, priser, etableringsfrekvens, vareutvalg og innovasjonsevne.

Bonanno og Getz (2012) deler effektene på arbeidsmarkedet i to kategorier - lokale og nasjonale effekter, men konkluderer for begge typene effekter med at tidlige studier fant få eller positive effekter på arbeidsmarkedet, mens nyere studier har så vidt varierende funn at det ikke er mulig å konkludere. Da må det påpekes at effektene som er studert også er svært varierende, slik som effekter på lokalt og regionalt lønnsnivå, sysselsetting og arbeidsforhold i sin alminnelighet. Endelig oppsummerer Bonanno og Getz (2012) effektene på forbrukeren ved ene og alene å se på priser og prisnivå til forbrukeren. Konklusjonen er naturlig nok at prisene faller ved etableringen av WalMart men at det varierer sterkt for ulike varetyper. Fokuset på priser illustrerer også det ensidig økonomisk rasjonelle fokuset på forbrukeren i denne litteraturen. Likevel nevner Bonanno og Getz (2012) at det finnes andre typer litteratur som har studert bredere samfunnsmessige effekter av WalMart og foreslår selv bredere perspektiver i

forskningen på WalMart effekten. Noe av denne litteraturen er sammendratt i Freeman et al. (2011) som ser på litteraturen spesielt i lys av den betydningen etableringen av WalMart har hatt for økonomien i Canada. I likhet med mange av artiklene som er nevnt i Seksjon 2 forklarer Freeman et al. (2011) mye av effektiviteten i WalMart med teknologisk og organisatorisk innovasjon i selve WalMart konseptet. Effektiviteten sammen med indirekte konkurranseeffekter er det som gir priseffekten av WalMart. Sysselsettingseffekten av WalMart foreslår Freeman et al. (2011) at skyldes overgang av sysselsetting fra grossistledd til detaljistledd.

Med dette innledende perspektivet på WalMart effekten bredder vi ut litteraturen til å dekke "big-box" effekter mer allment, til å omfatte ulike typer økonomiske effekter samt mer samfunnsmessige effekter. Vi organiserer gjennomgangen i tre deler, litteratur med fokus på rent økonomiske effekter - både bedriftsøkonomiske og samfunnsøkonomiske, litteratur med fokus på forbruks- og konkurranseeffekter og -reaksjoner – oftest mer markedsføringsorientert litteratur, og litteratur som har sett på mer allmenne samfunnseffekter. Effektene er oppsummert i tabellform i Appendix B.

3.1 Økonomiske effekter

De fleste artiklene som har sett på rene økonomiske effekter konsentrerer seg om omsetning i etableringsområdet og nærliggende områder, og tilsvarende om omsetning i sammenfallende og komplementære varekategorier. Den økonomiske teorien som ligger til grunn baserer seg på antakelsen om at enten er prisfølsomheten høy eller så er den lav. Det gir to forskjellige utfall. Er den høy vil lavere priser hos "bix-box" etablereren øke salget og også til dels stimulere salg ut over det inntektsgrunnlaget som prisfallet skulle tilsi slik at man kan få vekst i omsetningen både i sammenfallende og spesielt komplementære varekategorier. Dersom prisfølsomheten er lav vil omsetningen falle, og det vil primært gå ut over omsetningen i sammenfallende varekategorier. Avhengig av prisfølsomheten på komplementære varer vil det bli fallende, uendret eller økende omsetning av disse i dette siste tilfelle (se f.eks. Hicks, Keil, & Spector, 2012).

Studiene tar også ulike perspektiver på effektene. Noen med en mer bedriftsøkonomisk orientering ser på effektene for de etablerte, typisk det som gjerne kalles "mom and

pop⁵” studiene. Disse fokuserer på avstand fra etableringen og nærhet med vareutvalget til etableringen. Andre med en mer regionaløkonomisk eller samfunnsøkonomisk orientering ser mer på de lokale eller regionale *totaleffektene*. Disse er ofte mer interessert i totalomsetning for varehandel og total sysselsetting i varehandelen i etableringsområdet og nærliggende områder.

I Appendix B har vi illustrert mangfoldet av effekter som har vært studert og de enkelte studier som har undersøkt dem. Som vi ser inkluderer dette priser, omsetning, antall bedrifter inkludert etablering og opphør, sysselsetting, lønnsnivå samt en rekke andre mer spesielle effekter. Vi oppsummerer funnene for hver av disse effektene og det kan derfor være gjentakelser av enkeltstudier i teksten ettersom hvilken effekt vi diskuterer.

Priser

De mest kjente ”big-box” studiene har fokusert mye på priseffekter (Basker, 2005b). Basker’s undersøkelse (2005a og b) er vel antakelig den mest siterte studien totalt sett. Hun studerte flere effekter men publiserte priseffektene i en artikkel (Basker, 2005b) og sysselsettingseffektene i en annen (Basker, 2005a). I prisartikkelen rapporterer hun lokale priseffekter på relevante varekategorier (konkurrerende) av WalMart etableringer og finner at relativt umiddelbart etter etableringen er prisnivået på relevante kategorier varer redusert med mellom 1.5 og 3%. På lenger sikt, d.v.s. etter noen års virksom konkurranse er disse effektene omtrent fire ganger så store. I en oppfølgende artikkel noen år senere har Basker og Noel (2009) fulgt opp studien med mer generaliserbare data, men fortsatt med lokalt fokus. Da finner de at prisnivået hos WalMart ligger i gjennomsnitt ca. 10% under konkurrentenes, og at den generelle priseffekten dette har hatt på prisene på en bredt sammensatt gruppe varer hos konkurrentene er 1-1.2%. Effekten her er altså en god del lavere enn i Baskers tidligere studier. En prisreduksjonseffekt er også konstatert nasjonalt som følge av WalMart’s etablering og fremvekst. Volpe og Lavoie (2008) estimerer at WalMart’s etablering reduserer priser på nasjonale merkevarer i dagligvare med 6-7% og lokale merker med 3-8 %. Disse studiene peker dermed på klare prisreduksjonseffekter, noe som er i tråd med hva vi vil forvente.

⁵ På norsk ofte ”mann og kone” bedrifter. Vi velger å beholde den engelske betegnelsen i teksten.

I de oppfølgingsstudiene til Basker (2005a og b) som utført av andre er imidlertid resultatene noe mer varierte. Stiegert og Sharkey (2007) ser mer generelt på det de betegner som supercenters, ikke bare på WalMart. De finner ikke noen sammenheng mellom verken markedsandel for supercenters og priser i matvaremarkedet eller mellom en alternativt uavhengig variabel som fanger etablering av et supercenter og priser. Priseffekten synes der altså ikke å være signifikant, men her er altså ikke bare WalMart etableringer studert, og fokuset er på matvarer.

Selv om det er rimelig stor enighet om at det er priseffekter i form av fallende priser fra en "big-box" etablering er det interessant å forstå hvordan disse priseffektene oppstår. Hausman og Leibtag (2007) har i likhet med Stiegert og Sharkey (2007) sett mer allment på supercenters (selv om de i tittelen fokuserer på WalMart) og finner at det er tre mekanismer som er relevante i forbindelse med pris- og konsumenteffekter. De tre mekanismene er effekten av at flere varer blir tilgjengelige for fler, lavere priser på disse varene og priseffekten på de etablerte som følge av denne tilgjengeligheten. Den totale effekten vurderes til ca. 3% i form av økt totalt konsumentoverskudd, mens priseffekten totalt er i gjennomsnitt ca. 5% (4.8). Her er det fortsatt primært dagligvarer som er fokusert i undersøkelsen. Det er også relativt symptomatisk for disse studiene idet det er få eller ingen som har sett på priseffekter på komplementære varer.

Omsetning

Effekter på omsetning og salg avhenger, som antydnet i innledningen, av både avstand til "big-box" etableringen, varekategorier og om effekten studeres samlet for et lokalområde eller isolert til enkeltbedrifter. Det er vanlig å skille mellom effekter i etableringsområdet og effekter i naboerområder der utgangshypotesen ofte er at omsetningen øker totalt i etableringskommunen mens den synker i nabokommunene. Videre skilles det gjerne mellom effekter på omsetning av konkurrerende varer (substitutter) og komplementære eller ikke-konkurrerende varer der utgangshypotesen er at det er omsetningen av substitutter som lider, spesielt hos de som allerede selger slike varer mens vi kan få omsetningsøkning for komplementære eller ikke-konkurrerende varer fordi forbrukeren øker forbruket av disse når prisreduksjonen gir økt disponibel inntekt til slike ikke-konkurrerende eller komplementære varer. Til slutt

ser vi at etableringen kan gi en omsetningseffekt samlet for næringen i et område eller den kan gi en omsetningseffekt som vi kan isolere til de eksisterende virksomhetene. I det siste tilfelle er det lett å tenke seg at omsetningen hos de etablerte kan gå ned, mens den øker så mye hos nyetablereren at den samlede omsetningen i den relevante sektoren totalt øker i etableringsområdet.

Tar vi igjen et kronologiske perspektiv finner vi at omtrent samtidig med Fishmans bok (Fishman, 2006a) publiserte Singh et al. (2006) en omfattende studie av omsetningseffekter for de eksisterende bedriftene i samme varekategorier som WalMart av at de etablerte seg lokalt i et område. Den identifiserte effekten er omtrent 17% nedgang for de eksisterende bedriftene. Det interessante med denne studien er imidlertid at den bryter ned effekten på omsetningen hos de etablerte som skyldes henholdsvis besøkshyppighet og handlevognstørrelse. Singh et al. (2006) finner at omsetningen ikke går ned på grunn av redusert handlevognstørrelse, men på grunn av redusert besøkshyppighet.

Artz and Stone (2006) konstaterer at de fleste markeder er i vekst slik at det er mer interessant å se på effekter på salgsvekst enn på salget eller omsetningen som sådan. De fant at en WalMart etablering reduserer salgsveksten, men at omfanget var avhengig av hvor WalMart etablerte seg. Tidligere studier hadde stort sett undersøkt etableringer i mindre tettbygde strøk, mens Artz og Stone (2006) kunne konstatere at for disse etableringene ble gjennomsnittsvæksten i salget for de eksisterende varehandelsbedriftene på lang sikt satt tilbake omtrent 17 prosentpoeng som en følge av etableringen mens effekten var mye mindre av en etablering i mer sentrale strøk der varehandelen allerede var stor og relativt bredt sammensatt. Her fant de at salgsveksten for de etablerte kun ble redusert med omtrent 4 prosentpoeng.

Slike funn har gitt opphavet til mer nyanserte studier som har sett på både forholdet mellom etableringsområdet og naboer og mellom ulike varekategorier. For eksempel fant Merriman et al. (2012), som ventet, at det var en nedgang i omsetningen for de etablerte samlet sett, men at effekten avtok med avstand til etableringsområdet. De fant også at effektene, som forventet, var størst for bedrifter med varer som var

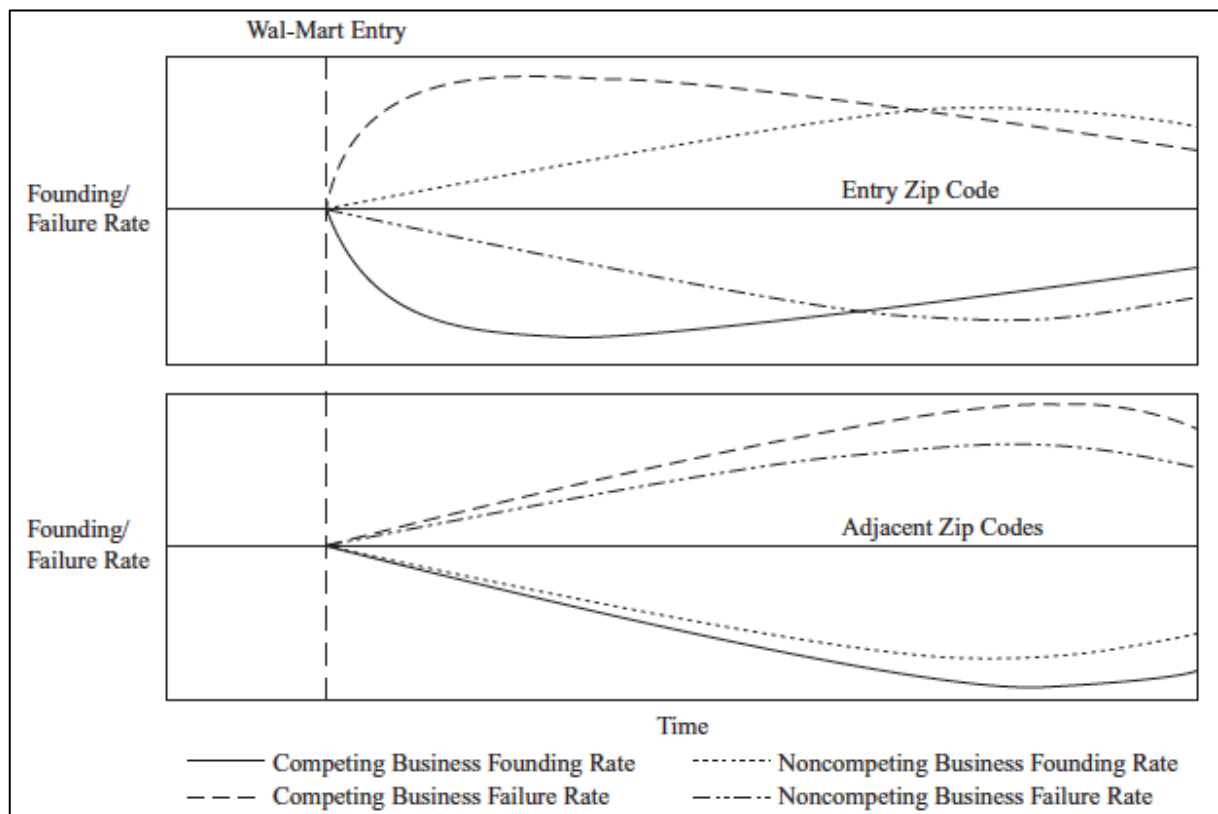
substitutter til WalMart's, mens effektene var mindre eller ingen for varehandelsbedrifter med helt andre eller komplementære varer.

Nettoeffekten av disse virkningene kan fort bli positive totaleffekter, slik som riktignok også Artz og Stone (2012) har påvist. De fant en samlet vekst i omsetningen i varehandelen med varer som dekkes av WalMarts sortiment på omtrent 11% kan forventes som følge av en WalMart etablering. Generelt sett viser disse studiene at grunnlagshypotesene stort sett holder, at de samlede omsetningseffektene av en "big-box" etablering er positive, men at de etablerte i samme varekategori i etableringsområde kan forvente en nedgang mens denne avtar med avstand til etableringsområdet og til dels er positiv i ikke-konkurrerende eller komplementære varekategorier.

Antall bedrifter, etableringer og opphør

Som nevnt i innledningen til dette avsnittet er diskusjonen om hva som skjer med de såkalte "mom and pop" bedriftene som følge av "big-box", og særlig WalMart etableringer ganske stor. De fleste av disse er opptatt av antall bedrifter, typisk antallet småbedrifter eller "mom and pop" bedrifter. Antall slike bedrifter påvirkes av to forhold, antallet nedleggelse eller bedrifter som opphører og antallet nyetableringer av tilsvarende bedrifter. Paruchuri et al. (2009) utvikler en interessant modell som kombinerer avstand til etableringsområdet og varesortiment slik vi antydte var viktig i avsnittet over for å illustrere sammenhengen mellom nyetablering og nedleggelse som årsaker til netto økning eller reduksjon i antallet bedrifter. Modellen er illustrert i Figur 1. Som vi ser av figuren antar Paruchuri et al. (2009) at vi får en kraftig nedgang i nyetableringer og en kraftig vekst i nedleggelse i etableringskommunene for bedrifter med samme vareutvalg som "big-box" etablereren. For de ikke-konkurrerende varene er den antatte effekten motsatt p.g.a. økt tilstrømming av kunder i sin alminnelighet til etableringsområdet for "big-box" etableringen. I områder i avstand fra etableringen er alle effekter svakere, men der antar vi at siden en del kunder reiser til etableringskommunen vil nedleggelsene øke svakt og nyetableringene reduseres svakt uavhengig av hvilket vareutvalg den virksomheten har.

Ser vi imidlertid først på totaleffekten av etableringen av "big-box" på antall bedrifter er det to studier som har sett på dette med ganske mange års mellomrom.



Figur 1. Nedleggelse og nyetablering etter en WalMart etablering (Paruchuri et al. 2009)

I tråd med "mom and pop" tradisjonen så Sobel og Dean (2008) på totaleffekten av WalMart etablering og vekst i USA på antall småbedrifter. De kunne ikke finne verken negative eller positive effekter. I en oppfølging til dette så Hicks et al. (2012) både på lokale og nasjonale effekter. De kunne heller ikke finne verken negative eller positive effekter nasjonalt. De fant imidlertid enkelte steder lokale negative effekter, men disse gikk ikke ut over "mom and pop" bedriftene. Det viste seg at der WalMart etablerte seg var det først og fremst de store konkurrentene som måtte gi seg, typisk andre "big-box" virksomheter eller andre store varehandelsbedrifter med overlappende vareutvalg. Franklin (2001) konstaterte også det samme i sin studie basert på data fram til slutten av 90-tallet, men her kan resultatene være preget av at WalMarts etableringsstrategi før var å etablere seg utenfor tettbebygde strøk slik at eksisterende konsentrasjon av dagligvarebedrifter i liten grad ble påvirket.

Ser vi så på hvordan den observerte "null-effekten" oppstår er det naturligvis et resultat av både nedleggelse og nyetableringer. I en av de få studiene utenfor USA og av flere "big-box" formater enn bare WalMart fant Jones og Doucet (2000) at nedleggelsene varierte sterkt mellom sektorer, størst for kontorutstyr (-23%) og jernvare (-17%). Jia (2008) fant at WalMart etableringer kunne forklare mellom 37 og 55% av nedleggelsene i små lavprisbutikker og mellom 34 og 41% av nedleggelsene i lavprisbutikker totalt. Det tyder altså på at det er en klar effekt på antall nedleggelse. Det støttes også av Igami (2011) og av Merriman et al. (2012). Igami (2011) fant at imidlertid det var de konkurrerende som la ned etter etablering av "big-box" innenfor dagligvare i et område, helt i tråd med funnene til Sobel og Dean (2008). De små var uforandret i antall, mens det forekom ganske ofte at de utvidet størrelsen på virksomheten. Merriman et al. (2012) var mer opptatt av hvordan nedleggelse var ulikt i ulike varekategorier og fant at nedleggelse blant eksisterende i samme varekategori som "big-box" etableringen økte med etableringen, mens virksomhetene i ikke-konkurrerende kategorier var lite påvirket. Dette funnet er helt i tråd med Jones og Doucet (2000).

Verken Igami (2011) eller Merriman et al. (2012) studerte nyetablering. Vi kan derfor vende tilbake til Paruchuri et al.'s (2009) modell der både varekategori, etableringsavstand, nedleggelse og nyetablering kombineres. Modellen fikk imidlertid liten støtte i det empiriske materialet deres. Paruchuri et al. (2009) fant at i nærheten av WalMart går både konkurrerende og ikke-konkurrerende nyetablering ned mens verken konkurrerende eller ikke-konkurrerende nedleggelse går opp. Det ser altså ut som "big-box" effekten er størst på nyetablering, mens de eksisterende som legger ned kan sies å ha ville lagt ned likevel. Det er altså en viss avskrekkingseffekt som ikke kan sies å være kreativ destruksjon nær "big-box" etableringen. Nettoeffekten av dette avhenger naturligvis da av hvordan bransjesammensetningen er i etableringsområdet. I naboområdet viste heller ikke modellen seg å beskrive utviklingen som ble observert i det empiriske materialet. Der gikk både nedleggelsene og nyetableringen opp uavhengig av varekategori, men nedleggelseeffekten var størst slik at totaleffekten var negativ.

Skal man konkludere noe på "mom and pop" området, spesielt med hensyn til nedleggelse og etableringer må det antakelig bli at totaleffektene ikke uten videre er negative av en "big-box" etablering. Det avhenger av bransjestrukturen i

etableringsområdet. Et interessant resultat er jo at funnet av at etableringen kan være gunstig for det eksisterende næringslivet fordi det har en avskrekkende virkning på andre nyetableringer, de blir på mange måter "tryggere i skyggen av den store". Det er dessverre ikke positivt sett fra et innovasjonsperspektiv men er ganske interessant i forhold til hvem som "roper høyest" i debatten om nedleggelser fra "big-box" etableringer i en kommune.

Sysselsettingseffekter

For sysselsetting må en særlig skille mellom effekter blant de eksisterende bedriftene, effekter lokalt og effekter totalt. I de studiene vi har analysert har de fleste sett på de to første forholdene. En annen dimensjon er om effekter er i de umiddelbare etableringsomgivelsene, typisk etableringskommunen eller om det er effekter utenfor disse, typisk nabokommunen. Det er ikke helt entydige funn i den litteraturen vi har sett på, men en kronologisk oppsummering kan igjen være hensiktsmessig.

Jones og Doucet (2000) fant i sin studie av flere "big-box" etablerere en vekst i sysselsettingen i relevant bransje på mellom 28 og 43% nær "big box"-etableringen (2 km) og en nedgang på mellom 26 og 41% i større avstand (4 km), men de gjorde ikke noen kontrollert studie i den forstand at de brukte sammenligninger med matchende etableringssteder. Basker (2005a) omsatte effektene til antall sysselsatte pr etablering og fant at en enkelt WalMart-etablering øker sysselsettingen med ca. 100 personer i etableringsåret. Effekten reduseres til ca. 50 over tid i detaljvarehandel. Det følges av en nedgang over tid på ca. 20 ansatte i grossist og distribusjonsleddene som følge av høyere vertikal integrering i "big-box"-en. Basker (2005a) problematiserte også forholdet mellom etablering- og naboområder i forhold til sysselsetting, men kunne ikke estimere effektene for naboområdene. Usikkerheten i estimatene ble for stor. Neumark et al. (2008) fant i en studie på county-nivå at WalMart etablering reduserer antall ansatte sysselsatt i varehandel i nærliggende område med 2.7%. Det innebærer en nedgang på omtrent 150 ansatte i varehandel pr WalMart etablering, og står dermed i kontrast til Basker's (2005a) antatte vekst på 100.

Senere studier har vært mer opptatt av effekter for de etablerte bedriftene siden det er der debatten har vært. Som vi så over er konklusjonene på totaleffektene ikke entydige.

Haltiwanger, Jarmin og Krizan (2010) fant nedgang i sysselsettingsveksten blant etablerte men kvantifiserer den ikke i en fast prosent eller antall. De fant at vekstreduksjonen var størst for mindre kjedebutikker, noe mindre for frittstående virksomheter men også at det var tendenser til vekst i svært komplementære virksomheter som f. eks. restauranter. Effektene er størst nær etableringen, da så nært som rundt 2 km, og effektene er størst for etablering i såkalt "general merchandise", noe som vil tilsi WalMart etablering i amerikansk kontekst. Haltiwanger et al. (2010) peker på at vekstreduksjonen i sin helhet kan forklares gjennom opphør, noe som står i kontrast til Paruchuri et al.'s (2009) resultater. De tilsa at det var redusert annen nyetablering som var årsaken til manglende vekst. Merriman et al. (2012) fant en nedgang i sysselsettingen blant etablerte, men nettoeffekten i etableringsområdet var omtrent null da nedgangen hos de etablerte ble kompensert av veksten fra etableringen av "big-box"-en, i dette tilfelle WalMart. Den negative effekten i sysselsettingen blant de etablerte avtar med avstand til "big-box"-en. Sammenlignbare tall ble også funnet av Hicks et al. (2012). De så på både lokale og totale effekter for USA. På nasjonalt nivå klarer de ikke å finne negative eller positive sysselsettingseffekter av WalMart, men i analyser på lokalt nivå finner de nedgang blant etablerte, noe som også tyder på at totaleffekten blir omtrent som hos Merriman et al. (2012). Det interessante er imidlertid at Hichs et al. (2012) finner at nedgangen primært kommer blant andre store kjeder eller "big-box" aktører som er i etableringsområdet og i liten grad i lokale, mindre virksomheter. Dermed kan vi vel konstatere at vi finner negative effekter på sysselsettingen blant de etablerte av en "big-box" etablering, at effekten er som for omsetning størst blant de som er direkte konkurrenter til "big-box" etableringen. Det som er interessant er at det er usikkerhet omkring hvor mye nyetableringene kompenserer for nedgangen blant de etablerte. Mens tidlige studier tydet på klar økning ut over nedgangen blant de etablerte virker det som senere studier konstaterer en totaleffekt på omtrent null. Med økende produktivitet i nye formater er jo nettopp poenget at økende etterspørsel og omsetning i flere butikker kan dekkes uten vesentlig vekst i sysselsettingen. Det er jo helt sentralt for vekst i verdiskapningen i en næring som nærmer seg etterspørselsmaksimum. Dermed skapes rom for reallokering av arbeidskraften til enda mer verdiskapende virksomhet, typisk der etterspørselsveksten er enda større. Slike betraktninger samsvarer godt med funnene av vekst og nedgang i de ulike deler av varehandelen og i tilstøtende næringer (f. eks. Haltiwanger et al.,

2010). Nedgangen er størst i de mest substituerende delene til etableringen og eventuell vekst kommer i de komplementære, så også for sysselsettingen.

Lønnseffekter

Neumark et al. (2008) brukte lønnsdata fra bedrifter (virksomhetsnivå) og fant at WalMart etablering ga en redusert lønnsinntekt i varehandel på 1.5% i snitt. Det er imidlertid nesten umulig å konkludere ut fra dette fordi vi ikke vet om endringen i lønnsinntekten skyldes mer deltidsansatte (tallgrunlaget er lønn pr ansatt), skift i arbeidsstokken mot ansatte med lavere kompetanse, eller reell nedgang i lønnsinntekten pr årsverk med sammenlignbar kompetanse som før. Litt av poenget med formatet er jo også muligheten for å levere varehandelstjenester med lavere gjennomsnittlig kompetanse blant de ansatte.

Produktivitet

I vårt materiale er det ingen studie som eksplisitt har sett på produktivitetseffekter. Foster, Haltiwanger og Krizan (2006) fant imidlertid at all vekst i arbeidsproduktiviteten⁶ i varehandelen på 90-tallet skyldtes at nye etableringer med formater som var mer produktive erstattet gamle. Flesteparten av disse nye etableringene var "big-box" formater, men ikke alle de nye etableringene innebærer nye selskaper, men reallokering av ressurser i samme selskap til nye, mer produktive formater. Typisk er de som forlater varehandel omtrent 25% mindre produktive enn de etablerte, mens nyetableringene er like produktive som de etablerte fra etableringspunktet og har i tillegg mye høyere produktivitsvekst etter etableringen. I en tilsvarende svensk studie (Orth & Maican, 2009) ser man om disse resultatene også gjelder for land som ikke har hatt WalMart. De reiser derfor spørsmålet om det finnes en WalMart effekt uten WalMart, men at effekten kommer gjennom nyetableringer som er mer produktive selv om de ikke nødvendigvis er WalMart etableringer, men i stedet har noe av de samme egenskapene hva angår produktivitet. Resultatene viser at den viktigste forklaringen til produktivitsvekst i varehandel i perioden 1996-2002 er mer produktive nyetableringer – typisk med nye formater. Logikken er som følger – varehandel preges av stordriftsfordeler som krever investeringer. Investeringene gir

⁶ Arbeidsproduktivitet beregnes gjerne som bruttoprodukt pr timeverk eller årsverk, på virksomhetsnivå i varehandel utgjør det normalt omsetning pr timeverk eller årsverk.

derfor mindre produktivitsvekst i de enhetene som er små og mindre produktive i utgangspunktet. I den samme retningen peker etterspørselen - de store og produktive får en større andel av veksten når etterspørselen øker. Nyetableringer med større formater og ny teknologi er de som har skapt mesteparten av produktivitsveksten. Det finnes altså en WalMart effekt i varehandelen i Sverige selv uten WalMart etableringer. Nyetableringene, som i stor grad også er big-box etableringer, har de samme egenskaper og effekter som WalMart hva angår produktivitet. Likevel er det et åpent spørsmål om størrelsen av denne effekten er sammenlignbar i USA og Sverige.

Generell inflasjon

Over refererte vi også studier som har sett på spesifikke pris effekter fra "big-box" etableringer, altså priser på vareutvalget til de aktuelle etableringene. Selv om Igan et al. (2011) ikke studerer etableringen av en bestemt type "big-box", så konstaterer de likevel at fremveksten av denne typen høyeffektive varehandelsformer var medvirkende til at inflasjonen ble lavere i flere Øst-Europeiske land i perioden 2000-2004.

3.2 Forbruker- og konkurransemessige effekter og reaksjoner

Som vi så fra avsnitt 3.1 har vi relativt omfattende forskning på de mer overordnede og rent økonomiske effektene av "big-box" etableringer. Disse viser også at konklusjonene varierer og at det metodisk er vanskelig å isolere effektene. Mange av studiene er også gjennomført med liten eksperimentell kontroll, noe som representerer en stor utfordring i alle studier av "big-box"-effekter. Det gjelder også for studier av enkelteffekter, slik som effekter i en enkelt virksomhet eller på atferden til en enkelt forbruker. Blant slike effekter finner vi enkeltbedrifters reaksjoner, innovasjonseffekter, eller endringer i strategi eller prissetting, men det er langt færre studier å trekke frem her enn for de overordnede effektene. Det samme gjelder for effekter for enkeltforbrukerne. De relativt få studiene som har sett på slike effekter gjennomgår vi imidlertid her med forbrukereffekter først og effekter for enkeltvirksomhetene deretter.

Forbrukereffekter:

Vanligvis vil vi tenke at dersom priselastisiteten er høy så skyldes det et udekket behov eller en spesiell interesse for noen produkter. Elastisiteten kan være sammenfallende

for komplementære produkter eller den kan være uavhengig. Normalt vil vi kanskje tenke at ikke hele prisfordelen fra "big-box" etablereren tas ut i økt kjøp av produkter i samme kategori, men kanskje heller brukes på komplementære produkter. Da er vi interessert i krysselastisiteter mellom disse. En noe enkel studie av konsekvensene av ulik priselastisitet når en "big-box" etablerer seg kan gjøres ved å se på veksten i forbruk i de varekategoriene som utgjøres av "big-box" etableringene mer generelt. Sampson (2008) fant at alle disse kategoriene hadde høyere vekst enn gjennomsnittsveksten i forbruk per innbygger i USA (7%) i perioden 1988-2004. For eksempel var veksten i oppussing/enklere jernvare rundt 42% og veksten i varehus kategorien rundt 54%. Hvor mye av dette som skyldes elastisitetseffekter i forbindelse med "big-box" etableringer og hvor mye som skyldes generell vekst (f. eks. i områder der det ikke er big-box etableringer) er ikke isolert (og kan antakelig heller ikke isoleres). Uansett tyder studiene på at prisfordelen ved "big-box" etableringen i stor grad tas ut i forbruk innenfor "big-box" etableringenes "eget" vareutvalg. Likevel er det flere studier som peker på at også komplementære varer kan få økt forbruk, spesielt nær "big-box" etableringen. Det er imidlertid ingen studier som ser direkte på disse omfordelingsmønstrene i forbruket og systematisk prøver å avdekke avhengighetsforholdet. Det må kunne sies å være et vesentlig gap i denne forskningen.

En serie litt spesiell studier av forbrukereffekter eksemplifiseres ved Carden og Courtemanches (2009) studie av atferdseffekter av WalMart's tilstedeværelse i et område. De finner at WalMart fører til at forbrukeren bruker relativt sett mer tid på aktiviteter som er knyttet til produkter man kan kjøpe på WalMart, inkludert tid til kjøp. De finner noe mer varierende resultater for aktiviteter som ikke er knyttet til slike produkter. De finner eksempler på redusert tid brukt på slike men også eksempler på "null-effekt", bl. a. for klassiske konsertbesøk og besøk i kunstgallerier. Her må vi huske at forfatterne ser på tid brukt, typisk antall besøk eller antall kjøp, og at deres undersøkelsesopplegg ikke tar hensyn til at WalMart kanskje har etablert seg i akkurat de områdene der slike aktiviteter var prioriterte eller hadde et stort potensiale i utgangspunktet. Det viser også hvor vanskelige slike studier er å gjennomføre.

Som vi så over fant Singh et al. (2006) at omsetningen blant de etablerte gikk ned med omtrent 17% etter en WalMart etablering. Vi nevnte at det interessante med denne

studien mer at den deler denne effekten opp i redusert besøksfrekvens og redusert størrelse på handlevogna. De finner at nesten all nedgangen skyldes redusert besøksfrekvens, noe som har klare konsekvenser på bedriftsnivå. Det gjelder altså for de etablerte å få kundene innenfor døren etter en "big-box" etablering. Er de først det, handler de fortsatt godt.

Produktkvalitet

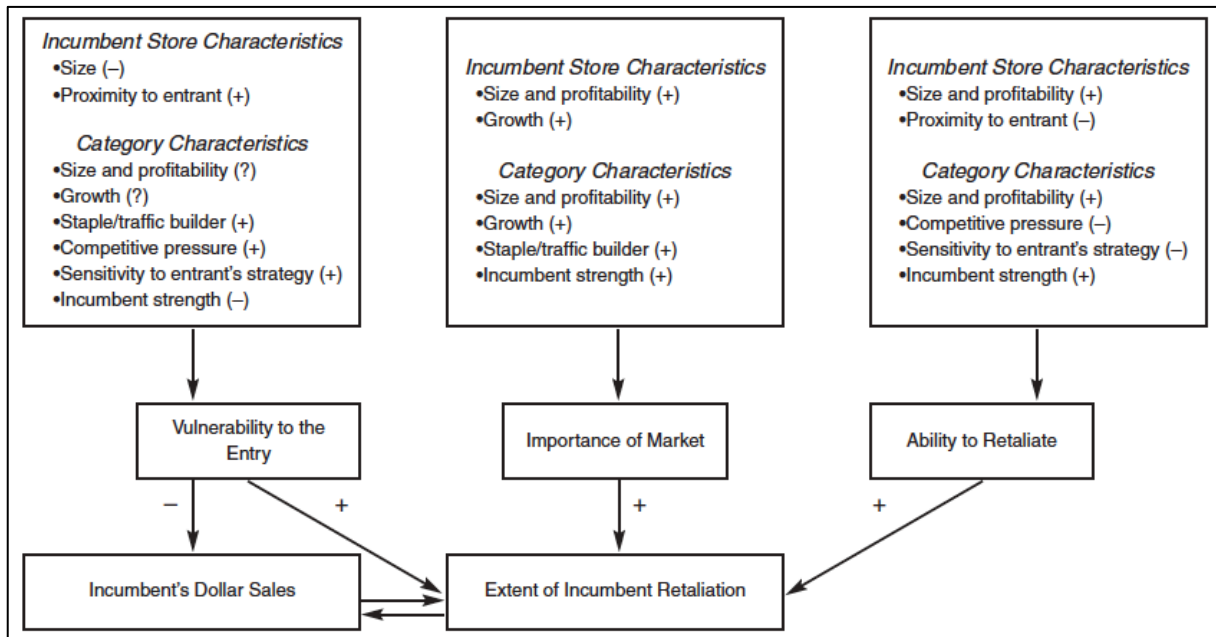
En interessant studie av Matsa (2011) analyserte sammenhengen mellom mangel på varer i bestemte kategorier av sortimentet som et mål på produktkvalitet. Han fant at butikker som er utsatt for konkurranse har færre mangler i form av at de ikke mangler varer kundene vil ha. Spesielt stor var denne effekten for butikker som var utsatt for konkurranse fra WalMart. Dette kan også være en bevisst reaksjon fra de som er utsatt for konkurransen fra WalMart ved at de på denne måten differensierer seg med et spesialisert og høyere kvalitets sortiment: *"All of these analyses suggest that the improvements in product quality in fact represent an intentional strategic shift"* (Matsa, 2011, s. 1567). Effekten indikerer altså at forbrukerne reagerer på priskonkurransen ved også å etterspørre høyere kvalitets varer som ikke føres av "big-box"-etablereren og at de etablerte lykkes godt ved å møte konkurransen fra etablereren med å differensiere seg med slike varer. Omsatt til en Ikea etablering innebærer det at etablerte interiørbutikker med høy kvalitets varer som det ikke finnes sammenlignbare varianter av i Ikeas sortiment går gode tider i møte ved en Ikea etablering i nærområdet.

Opphør og vekstreaksjoner

Merriman et al., (2012) så som angitt over også på opphør og konstaterte at opphør forekommer fremst blant de som er mest like WalMart, både i varesortement og størrelse. I Japan gjorde Igami (2011) en mer detaljert studie av dagligvaremarkedet, og fant også at etableringen av "big-box" førte til opphør blant de som var store fra før, mens de små enten utvidet eller var upåvirket av "big-box" etableringen. Selv om dette kan sies å være en mer generell økonomisk effekt er det også et funn som indikerer at differensieringsreaksjoner er vanlige og hensiktsmessige.

Strategiske reaksjoner

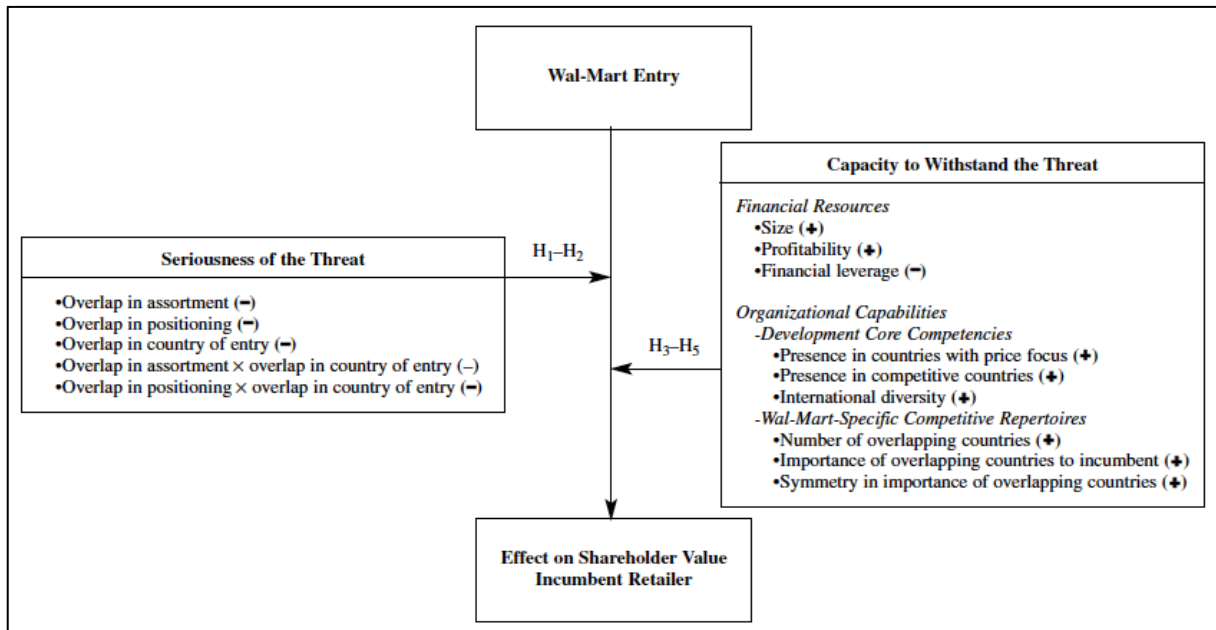
En tidlig studie av reaksjoner på WalMart etableringer ble gjort av Khanna og Tice (2000). De var mest opptatt av økonomiske variabler som indikator på reaksjoner og rapporterte til dels motstridende resultater. Det var åpenbart at WalMart etableringen representerte et sjokk for de etablerte, men Khanna og Tice (2000) fant at reaksjonene varierte mye. De som reagerte mest var de store og lønnsomme, og de med eksisterende lavprisstrategier. Faktisk spør Khanna og Tice (2000) på dette tidspunktet om noen overreagerte, selv om de i liten grad studerte effektene av reaksjonene til de etablerte. I en senere og mer omfattende kvalitetsstudie undersøker Ailawadi et al. (2010) reaksjonen blant de etablerte når WalMart etablerer seg og de effektene det har. De utvikler en modell som forklarer omfanget av de etablertes reaksjoner og de effekter de antas å ha. Modellen baserer seg på tre faktorer; sårbarhet, markedets viktighet eller attraktivitet og evnen til å reagere. Jo mer sårbar, desto viktigere markedet er og jo større evnen er til å reagere, jo mer reagerer man. Videre, jo mer sårbar man er og jo mindre man reagerer jo mer påvirkes man negativt av etableringen. Reaksjonsformene som studeres er prisreduksjon, økt markedsføringsinnsats og endret vareutvalg. Ailawadi et al. (2010) finner en negativ effekt av WalMart etableringen på salget for butikker av alle størrelser, men den negative effekten er størst for store, minst for små. Det er imidlertid store variasjoner. Selv blant de meget store er så mye som 35% upåvirket av etableringen. En viktig forklaring er vareutvalg. Jo mer likt utvalg jo mer påvirkes man. Den mest vanlige reaksjonen er ingen reaksjon - over 50% reagerer ikke i det hele tatt! En grunn til det kan være at enkelte av de etablerte har lite handlingsrom i forhold til å reagere. Hele sammenhengen er illustrert i Figur 2 under hentet fra Ailawadi et al. (2010).



Figur 2. Sårbarhet og evne til å reagere på "big-box"-etableringer (Ailawadi et al, 2010).

Modellen viser at sårbarheten for "big-box" etableringen varierer, det samme gjør sannsynligheten for at de blir utsatt for en konkurrerende etablering, og til sist evnen til å reagere. Overraskende nok var det ikke mulig å forklare observerte reaksjoner fra datamaterialet deres basert på modellen - altså reagerer ikke de som er mer utsatt mer enn andre, noe som tyder på at noen tar relativt uavhengige valg. Hva som er mest effektive reaksjon varierer mellom butikker av ulik størrelse, men generelt er differensiering effektivt for de som kan reagere på den måten. Prisreduksjon er ikke en effektiv reaksjonsform.

En annen studie som også utvikler en modell for sammenhengen mellom sårbarhet, evnene til å reagere og effekter er Gielens, Van De Gucht, Steenkamp og Dekimpe (2008). Modellen er illustrert i Figur 3, gjengitt fra Gielens et al. (2008).



Figur 3. Sammenhengen mellom sårbarhet, reaksjoner og aksjonærverdi (Gielens et al. 2008)

Selv om Gielens et al. (2008) ser på økonomiske effekter på aksjonærverdien til de etablerte, omtaler vi artikkelen her. Modellen oppsummerer nemlig mange av forholdene vi har diskutert i seksjon 1, men på virksomhetsnivå for de etablerte. Vi ser at overlapp vareutvalg og prisstrategi med "big-box" etablereren virker negativt. Videre at størrelse og lønnsomhet virker generelt positivt mens høy gjeldsgrad er negativt. Her er funnet for størrelse bare meget svakt signifikant, noe vi har vært inne på over (de store kan også være mest utsatt). Videre er det støtte for at det å utvikle noen kjernekompetanser i konkurranseområdet er positivt, f. eks. kompetanse i å føre en aktiv prisstrategi og å drive produkt differensiering.

Også Basker og Noel (2009) finner resultater som er relevante for prisreaksjoner ved at de konstaterer at prisreaksjonene er størst hos de konkurrerende lavpris-aktørene og ganske små hos konkurrerende bred-sortiments kjeder på WalMart etableringer.

Leverandørers lønnsomhet

Flere studier viser at leverandører til WalMart får en positiv lønnsomhetseffekt av å en etablering i et lokalt marked. Interessant nok viser imidlertid Huang et al. (2012) at denne effekten, riktignok ikke like stor, også kommer leverandører som leverer til etablerte bedrifter til gode etter en etablering. Det skyldes markedsvekst som følge av

WalMart etableringen. Utfordringen ved mange av "big-box" etableringen er at de er vertikalt integrerte og ikke involverer lokale leverandører i samme grad som de eksisterende gjorde før etableringen.

3.3 Andre effekter

Som nevnt i innledningen til Seksjon 3 er effekter av "big-box" etableringer et område preget av mange forestillinger og til dels fordommer. Det er derfor ikke overraskende at en del vitenskapelige studier også har forsøkt å følge opp slike forestillinger, og gjøre studier av til dels ganske perifere eller underlige effekter av etableringene. I boken "The WalMart Effect" (Fishman, 2006a) gjennomgår Charles Fishman de aller fleste av disse, både de med og uten støtte i empiriske studier (se Fishman, 2006b for et sammendrag). Her er altså fokuset primært på WalMart, og også påstander og forestillinger om WalMarts strategi, kultur og etiske standarder diskuteres (se Freeman, 2006; Ghemawat, 2006). Boken ga også opphav til mer vitenskapelig interesse for de mer perifere av de påståtte WalMart effektene og har vært fulgt opp av flere vitenskapelige studier. Enkelte av disse er rapportert her.

Helse

Økonomer bruker også sine modeller på andre typer valg enn valg mellom tradisjonelle varer og tjenester til ulike priser. Et eksempel på en slik anvendelse kan være at hvis en "big-box" etablerer seg i matvareområdet, slik som WalMart, reduseres alternativkostnaden på mat. Hvis da alternativkostnaden på fysisk aktivitet av noen grunn samtidig økes vil en etablering få helsekonsekvenser. Courtemanche og Carden (2011) tar akkurat denne tilnærmingen, og det ble derfor stor ståhei når Carden i 2009 publiserte foreløpige resultater i Forbes som viste negativ sammenheng mellom BMI og WalMart tilstedeværelse. Senere har de moderert resultatene betraktelig og i Courtemanche og Carden (2011) finner de at etableringen av en WalMart pr 100 000 innbyggere øker andelen overvektige med 2.3%. Nasjonalt finner de at WalMart etableringer siden 80-tallet forklarer rundt 10.5% av den totale veksten i andelen overvektige. Samtidig finner de at helsekostnaden ved dette bare utgjør en liten andel av det forbrukerne sparer gjennom lavere priser på matvarer fra etableringen. Såpass

usikre er altså mange effekter at enkeltforskere diskuterer med seg selv over tid hvordan effektene er - og får det publisert.

Sosial kapital

Som nevnt i innledningen til Seksjon 3 refererte vi påstanden om at "big-box" etableringer fører til oppløsning av lokalsamfunnet (Paruchuri et al., 2009). Antakelsen er at lokale småsentre og små "mom and pop" virksomheter er en viktig del av det sosiale limet i et lokalsamfunn, og at hvis "big-box" etableringen fortrenger slike virksomheter forringes lokalsamfunnets sosiale kapital. Carden et al. (2009) har også studert dette gjennom å se på effekten av WalMart etableringer på 17 variabler relatert til sosial kapital. De finner ingen støtte for negative effekter av WalMart på sosial kapital. Litt overraskende, og en indikasjon på fordomsbildet i forhold til "big-box" etableringer er det kanskje at de får publisert en studie med bare ikke-signifikante effekter på dette området i det vitenskapelige tidsskriftet "Public Choice".

Egen fiasko

Ut over disse mer perifere effektene stimulerte også Fishmans (2006b) bok til interesse for WalMarts forretningspraksis. Dette er ikke studier som er direkte relevante for denne rapporten der vi primært er opptatt av effekter, men enkelte studier hevder at det ikke nødvendigvis er størrelsen og strategien i tradisjonell forstand som er interessant, men vel så mye forretningspraksis og etiske standarder. Ikke alle "big-box" etableringer er like vellykkede. Det mest brukte eksemplet er WalMarts tilbaketrekkning fra det tyske markedet i 2006 etter 10 års mer eller mindre sammenhengende mareritt (Christopherson, 2007). Også dette har blitt studert, og både Christopherson (2007) og Talaulicar (2009) peker på utfordringer for WalMart's forretningsmodell. Mens Talaulicar (2009) fokuserer spesielt på WalMart's møte med tyske etiske standarder som årsaken til fiaskoen, peker Christopherson (2007) på at WalMart's forretningsmodell er spesielt designet for amerikanske regulatoriske og strukturelle betingelser på 80- og 90-tallet. Den er derfor ikke like egnet under andre strukturelle betingelser. Likevel peker de begge også på WalMart-ledelsens beslutninger og dårlige strategiske valg under prosessen som medvirkende til fiaskoen. Det er likevel ikke tvil om at en "big-box" representerer en bestemt forretningsmodell, inkludert en

foretakskultur som ikke har like gode forutsetninger i alle markeder og situasjoner – den er ikke universelt generaliserbar.

3.4 Ikea effekter

I innledningen diskuterte vi kort hvordan WalMart effekten har blitt en samlebetegnelse for økonomiske effekter av "big-box" formaters etablering, mens Ikea-effekten har blitt en betegnelse for effekten av samproduksjon mellom tilbyder og kunder. Kun tre av artiklene i vårt søk (Jones and Doucet, 2000; Hernandez , 2003; Sampson, 2008) nevner i det hele tatt Ikea. Et søk på "Ikea" i Web of Science (samme kilde som søket av litteratur i denne rapporten) gir 110 artikler. Sorterer vi disse på siteringer og undersøker den delen av disse som er siterte (44 artikler) finner vi ingen som har brukt Ikea som utgangspunkt for studier av "big-box" effekter. I stedet handler artiklene primært om kultur, strategi, nettverk og relasjoner i nettverk (e.g. Normann og Ramirez, 1993; Baraldi, 2008), samt om Ikea-effekten slik den er beskrevet over (Norton, Mochon, & Ariely, 2011). Faktisk berører ingen av disse 101 artiklene WalMart-effekter av Ikea. Et annet trekk er at de gjennomgående er positivt orientert på den måten at Ikea trekkes frem som et godt eksempel, typisk med undertitler som "experiences from Ikea" (Baraldi, 2008), "narratives from Ikea" (Edvardsson, Enquist, & Hay, 2006) eller "lessons from Ikea" (Reynoso, 2009).

Vi må derfor gå utenfor tradisjonelle vitenskapelige søkekilder for å finne WalMart-effekt studier av Ikea. Et søk i Google Scholar på 'Ikea AND "big-box"' gir 840 treff. En gjennomgang av de 100 mest relevante av disse viser at ingen er WalMart-effekt studier av Ikea. Daunfeldt et al. (2013) har derfor trolig rett når de hevder at: "*none (as far as we know) have investigated how new IKEA stores affect local markets*" (s. 20). Daunfeldt et al. (2013) er også så langt vi vet den eneste vitenskapelig omfattende studien av WalMart type effekter av Ikea etableringer⁷. Det er noe overraskende at svenske forskere ikke har vært mer interessert i denne typen studier, men fram til nå primært har assistert og gjennomført utredninger *før* etablering og veiledet studentarbeider på området.

⁷ Det er imidlertid utført en rekke studentarbeider av varierende kvalitet på denne typen effekter. Eksempler er Black (2010), (Scotland); Corell et al., 2007 (Haparanda); Andersson , 2010 (Karlstad).

Daunfeldt et al (2013) vil imidlertid trolig bli publisert i et vitenskapelig tidsskrift snart og vil slik sett komme med i fremtidige søk etter litteratur på området. Vi omhandler derfor denne studien spesielt her. Den undersøker effekten av fire Ikea-etableringer (Gøteborg, Kalmar, Haparanda og Karlstad). Dette er de fire etableringene Ikea har hatt i Sverige i perioden 2000-2011 som Daunfeldt et al.'s (2013) data er fra. Fire avhengige variabler blir målt: Omsetning i varige forbruksgoder, kjøpekraftsindeks (varehandelsomsetning pr. innbygger), sysselsetting innen handel med varige forbruksgoder og total sysselsetting i varehandel, alt målt på kommunenivå. I perioden utgjør dette 12 observasjoner for de 4 kommunene for hver av variablene. Som nevnt i innledningen til Seksjon 3 er det store metodeutfordringer med å måle WalMart effekter. To forhold er særlig relevant å kontrollere for; utvikling og etableringssted.

Daunfeldt et al. (2013) har en viss kontroll på utvikling siden de har data fra 12 perioder. Kontroll med etableringssted gjøres ved å identifisere kommuner som har svært like karakteristika for de avhengige variablene i etableringskommunene før etableringen. Sammenligningskommunene skal altså være slik at Ikea like godt kunne ha etablert seg i disse. For hver av de 4 etableringskommunene identifiserer derfor Daunfeldt et al. (2013) 4 sammenligningskommuner, totalt 16 kommuner. Siden man både ønsker å studere effekter i etableringskommunene og i nabokommunene er det naturligvis viktig at sammenligningskommunene ikke er nabokommuner. Siden hver etableringskommune har fire sammenligningskommuner kan det estimeres modeller der etableringskommunen og den mest like sammenligningskommunen inngår, eller stadig flere, men mindre like sammenligningskommuner inngår. Daunfeldt et al. (2013) estimerer 4 modeller med avtakende likhet i sammenligningskommuner inkludert en modell med alle kommuner inkludert. For etableringskommuner er resultatene ganske like uavhengig av modell. For nabokommuner er resultatene mer avhengig av hvilke sammenligningskommuner som er med i datautvalget.

I etableringskommunene fører Ikea-etableringen til mellom 18 og 20% vekst i omsetning av varige forbruksgoder, til mellom 12 og 18% vekst i varehandelsomsetning pr innbygger, til mellom 16 og 19% vekst i sysselsetting innen handel med varige forbruksgoder og til omtrent 10% vekst i sysselsettingen i varehandel totalt. Alle disse tallene er ganske sammenlignbare med funn fra WalMart studiene referert over. I

etableringskommunen skapes det altså ny omsetning og sysselsetting samtidig som forbrukeratferden endres i retning av mer forbruk av varige forbruks-goder.

For nabokommunene er resultatene mer usikre. Når det gjelder omsetning a varige forbruks-goder viser funnene fra 2% nedgang til 1% vekst, men her er bare 3 av 5 effekter signifikante. For varehandelsomsetning pr innbygger er resultatene enda mer varierende - fra nedgang på 10% til vekst på 19%. For sysselsetting innen handel med varige forbruks-goder ligger effektene rundt null, og ingen av dem er signifikante men svakt positive. Noe lignende finner vi for sysselsetting i varehandelen totalt sett, men der har to av modellene signifikant positive effekter med rundt 1% vekst. Effektene totalt sett i nabokommunene er derfor usikre, men Daunfeldt et al. (2013) har selv valgt å karakterisere dem som små eller ikke-signifikante. Også disse funnene er ikke helt ulike de vi har referert til i WalMart forskningen, der vi også har konstatert at det er større usikkerhet om effektene i nabokommunene enn det er i etableringskommunene når vi ser på totaleffekter.

4. Konklusjon og diskusjon

I Seksjon 3 har vi delt inn funnene fra "big-box" studiene i tre kategorier: Generelle økonomiske effekter, effekter på enkeltbedrifter og forbrukere, og andre effekter. Blant de mest studerte generelle økonomiske effektene er effekter på priser, omsetning, antall bedrifter inkludert nedleggelse og nyetableringer, og effekter på sysselsetting.

"Big-box" etableringer reduserer prisene på varer i de kategoriene de etablerer seg. Resultatene er mer usikre for omsetning, men mest støtte har nok antakelsen om omsetningsvekst i etableringsområdet totalt og omsetningsnedgang eller null-effekt totalt i naboerområder. Nedgang kommer primært i direkte konkurrerende varekategorier/virksomheter og økning eller null-effekt i andre kategorier. Effekten på antall bedrifter er enda mer usikker. Mange peker på en null-effekt totalt, men også negative totaleffekter er funnet. I noen studier skyldes negative effekter økt nedleggelse, i andre redusert nyetablering. I alle studier er resultatet avhengig av varekategorier og avstand til etableringen.

Blant de enkelteffekter som er studert er forbrukereffekter, effekter på produktkvalitet og etablertes reaksjoner mest dekket. For forbrukerne tyder mye på at prisnedgangen på "big-box" etableringen delvis tas ut i økt forbruk innenfor samme varekategorier, men at også komplementære varekategorier får mer oppmerksomhet. Det reflekteres ikke nødvendigvis av mer tid brukt på handel av varene men mer tid på aktiviteter knyttet til disse varekategoriene. For tilbyderne er den vanligste reaksjonen av etableringen ingen reaksjon, noe som også forklares med at noen har få forutsetninger for å reagere. De som reagerer klarer seg mye bedre enn de som ikke reagerer. Mest hensiktsmessige reaksjon er økt differensiering. Konsekvensen av slik reaksjon er også allment økt produktkvalitet blant de etablerte. Ingen har studert innovasjonseffekter (innovasjonsreaksjoner) ut over vanlige markedsføringsreaksjoner (pris, produkt, promotjon).

Andre effekter som har vært studert omfatter blant annet helse og sosial kapital. Enkelte studier tyder på endring i forbruksmønstre i retning vektøkende konsum og aktiviteter, men effekten er diskutabel. Det er ikke noe som tyder på at "big-box" etableringer

reduserer sosial kapital. I samme kategori finner vi også studier som har påvist at "big-box" formatet ikke kan gjennomføres utilpasset i alle markeder.

Av de 46 artiklene omhandler 34 artikler kun WalMart eller WalMart's selskaper utenfor USA (Alda). 4 artikler omhandler flere enkelte "big-box"-er, slik som WalMart, Kmart og andre, mens kun en artikkel (Hernandez, 2003) omhandler en annen enkeltstående "big-box" etablering (HomeDepot). 40 av de 46 artiklene omhandler eller er utført med data fra det amerikanske markedet. Av de 6 andre markedene er det kun det kanadiske markedet som er representert med 2 studier (Hernandez, 2003; Jones og Doucet, 2000), De andre er enkeltstudier fra Japan, Mexico, Tyskland og UK. Skjevheten i type "big-box" etablering og marked reduserer generaliserbarheten av funnene vi har oppsummert over.

Ser vi på generaliserbarheten av studiene til Ikea-etableringer fant vi at bare 3 av de 46 artiklene nevner Ikea i teksten, mens ingen trekker data fra Ikea inn i analysene sine. Det er et fåtall studier som har sett på "big-box" effekter av Ikea-etableringer. Et unntak er Daunfeldt et al. (2013) som fant at en Ikea etablering fører til mellom 18 og 20% vekst i omsetning av varige forbruksgoder, mellom 12 og 18% vekst i varehandelsomsetning pr innbygger, til mellom 16 og 19% vekst i sysselsetting innen handel med varige forbruksgoder og omtrent 10% vekst i sysselsettingen i varehandel totalt. Tallene til Daunfeldt et al. (2013) er ganske sammenlignbare med WalMart studienes tall. Det kan indikere at "big-box"-studiene er overførbare til Ikea-etableringer. Det er imidlertid noen åpenbare begrensninger.

Ser vi på WalMart er det 3273 "Supercenters" i USA pr Januar, 2014 (<http://en.wikipedia.org/wiki/Walmart>). Det er ca ett pr 100' innbyggere i USA. Disse varierer riktignok mellom 10000 og 25000 kvm (standard Ikea varehus er 25000 kvm), men har likevel altså en helt annen utbredelse enn spesialiserte "big-box"-er som Ikea med ca ett pr ca 500' innbyggere i Sverige og ett pr ca 850' i Norge. Utbredelsen i seg selv innebærer et annet handlemønster (høyere frekvens, større nærhet, mindre omland, overlappende handlesområder) for disse "big-box"-ene enn for geografisk spredte spesialiserte "big-box"-er som Ikea.

Mens WalMart og mange av de andre studerte "big-box"-ene faller i kategorien "general merchandise", inkluderer de også matvarer. Antallet varelinjer innen matvarer i WalMart supercenters overstiger 10000 samtidig med antallet innen, for eksempel, leker er nær 2000. Dersom de som er mest utsatt for konkurransen er de med mest likt vareutvalg illustrerer dette bredden i de konkurrentene som er berørt. Dette er også ganske ulikt en spesialisert "big-box" som Ikea, men innebærer ikke at den prinsipielle logikken i hvilke som er utsatt og ikke fra "big-box" studiene kan overføres til de spesialiserte. Samtidig er inkluderingen av dagligvare i de studerte "big-box"-ene noe som gjør konsekvensene for "mom and pop" virksomhetene annerledes enn for spesialiserte "big-box"-er som Ikea.

De strukturelle trekkene i "big-box" etableringene sier også noe om etableringsstedene. Mens USA, som er det desidert mest studerte markedet, har en velutviklet varehandelsinfrastruktur utenfor bysentraene, har utviklingen i Norge vært mer preget av motstand mot en enhetlig varehandelsinfrastruktur basert på reelle handlemønstre. Et slikt mønster er f. eks. skillet mellom shopping og volumhandel. Disse formene er mye mer innarbeidet som del av samme varehandelsinfrastruktur i USA, der "big-box"-ene tar en bevisst rolle rettet mot volumhandelsmønsteret. Det gjør selvsagt også at vi ikke har de samme etableringsområdene som kan ta opp veksten i volumhandelen som følger med en "big-box" etablering på samme måte som i USA. Det kan derfor også tenkes at en del av de positive effektene som den amerikanske infrastrukturen stimulerer til ikke oppstår i Norge. Likevel fant, som nevnt, Orth og Maican (2009) WalMart effekter i Sverige, selv uten WalMart etableringer.

De fleste av studiene vi har analysert henter data fra perioden midt på 80-tallet til rett etter år 2000. Dette har vært en periode med store strukturelle omstillinger og høy forbruksvekst i USA. Om situasjonen, d.v.s. veksten og forbrukertrendene, er sammenlignbar til Norge er også usikkert. Vi har også fått store endringer i forbruks- og handlemønstre grunnet f. eks. netthandel som kan virke modererende på de effektene vi har identifisert. Det har også vært store strukturelle omstillinger i Norge som har gitt nye handlemønstre, f. eks. i dagligvare. Den strukturelle omstillingen har også gitt etableringsmønstre over tid, f. eks. i sportsutstyr og elektro som også modererer effektene vi kan forvente å kunne overføre. Nygaard og Utgård (2011) nevner Lidl-

fiaskoen som et eksempel på at strukturelle endringer gjorde at norsk dagligvare var godt forberedt og at det var vanskelig for Lidl å konkurrere på det vareutvalget som norske forbrukere etterspurte. Tilfellet Ikea eller andre spesialiserte "big-box"-er er naturligvis ikke umiddelbart overførbart, men det illustrerer samtidig problemer i generaliserbarheten av forskningen på tradisjonelle WalMart effekter til norske forhold.

5. Implikasjoner og anbefalinger

Fra ståstedet til Larvik og Sandefjord kommuner innebærer funnene i denne rapporten forventninger om omsetnings- og sysselsettingsvekst i varehandelen som følge av Ikea-etableringen. Effektene for nabokommuner er mer usikre. Vi kan forvente at forbrukerne i Vestfold-regionen øker sitt forbruk, og andelen av sitt forbruk, av varige forbruks-goder. Det gjelder både varer som er substitutter og komplementer til Ikea's vareutvalg. Fra ståstedet til de eksisterende virksomhetene i regionen vil Ikea-etableringen påvirke disse. Påvirkningen vil avhenge av vareutvalg og av avstand til Ikea. De som kan forvente positive effekter av etableringen er de som aktivt omstiller seg og utnytter forbruksendringene, mens de som påvirkes negativt primært er de passive. Nyetableringer vil også påvirkes av etableringen, både positivt og negativt, idet det vil åpnes nyetableringsmuligheter i vekstområdet (både geografisk og i forhold til vareutvalg), selv om selve etableringen i utgangspunktet vil virke dempende på omfanget av nyetablering.

Siden effektene ikke er determinert på forhånd, men balansen mellom positive og negative effekter avhenger av reaksjoner og tiltak både regionalt, lokalt og i den enkelte virksomhet, kan vi se for oss tre faser av handling. Første fase forbereder etableringen og søker å posisjonere både lokale miljøer og enkeltbedrifter slik at de er best mulig forberedt før etableringen. Det innebærer både kunnskapsbygging og aktive handlinger for å styrke konkurransekraft og robusthet. Andre fase løper parallelt med selve etableringen og representerer omstillingsperioden som følger umiddelbart under etableringen. I den er det viktig å overvåke effekter og måle hvor raskt omstillingene skjer, men dette er også på mange måter den mest krevende perioden, da både virksomhetene og forbrukerne er i en slags omstillings-"flux". Det er når den nye situasjonen med ny forbrukeratferd og ny næringsstruktur har etablert seg at de virksomhetene som har gjort omstillingene kan ta ut effektene, og de som ikke har gjort de nødvendige omstillingene og som er negativt påvirket vil rammes. I denne fasen gjennomfører man på mange måter strategien det er planlagt for i forberedelsesfasen og det er omstilt etter i omstillingsfasen. Timing av omstillingen er derfor et moment – det er viktig å ha fleksibilitet i å kunne ta de ulike grepene i de tre fasene i et tempo som følger konkurrentene og forbrukernes reaksjonsmønster.

Selv om forskningen på "big-box" effekter gir noen indikasjoner om hvilke effekter vi kan forvente av Ikea-etableringen i Vestfold og angir noen strategier både kommuner og lokale bedrifter kan følge for å maksimalisere positive effekter og minimere negative, er det usikkerhet om generaliserbarheten av den eksisterende forskningen. Det er få studier som har sett spesifikt på Ikea-etableringer, få som har sett på "big-box" etableringer i Europeisk eller Nordisk kontekst, og enda færre eller ingen som har fulgt enkeltbedrifters omstillingsprosesser gjennom en "big-box" etablering. Det er så vidt vi kjenner til heller ingen følgeprosjekter rapportert verken som rene følgeprosjekt som passivt har fulgt etableringsprosessen eller prosjekter som har tatt sikte på å styrke kunnskapsgrunnlaget og støtte omstillingsprosessen. Utvilsomt vil resultater fra en slik type prosjekt være verdifull for "big-box" forskningen og representere noe nytt og unikt. Spesielt siden generaliserbarheten i eksisterende forskning er begrenset er det lite å tape og mye å vinne med en slik tilnærming.

Appendix A – Artikler

Forfatter	Tittel	Journal	År	Volum	Utg	Fra	Til
Ellickson, Paul E.; Grieco, Paul L. E.	WalMart and the geography of grocery retailing	JOURNAL OF URBAN ECONOMICS	2013	75		1	14
Volpe, Richard; Okrent, Abigail; Leibtag, Ephraim	The Effect of Supercenter-format Stores on the Healthfulness of Consumers' Grocery Purchases	AMERICAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	2013	95	3	568	589
Ellickson, Paul B.; Misra, Sanjog; Nair, Harikesh S.	Repositioning Dynamics and Pricing Strategy	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2012	49	6	750	772
Bonanno, Alessandro; Goetz, Stephan J.	WalMart and Local Economic Development: A Survey	ECONOMIC DEVELOPMENT QUARTERLY	2012	26	4	285	297
Artz, Georgeanne M.; Stone, Kenneth E.	Revisiting WalMart's Impact on Iowa Small-Town Retail: 25 Years Later	ECONOMIC DEVELOPMENT QUARTERLY	2012	26	4	298	310
Hicks, Michael J.; Keil, Stanley R.; Spector, Lee C.	Mom-and-Pops or Big Box Stores: Some Evidence of WalMart Impact on Retail Trade	ECONOMIC DEVELOPMENT QUARTERLY	2012	26	4	311	320
Merriman, David; Persky, Joseph; Davis, Julie; Baiman, Ron	The Impact of an Urban WalMart Store on Area Businesses: The Chicago Case	ECONOMIC DEVELOPMENT QUARTERLY	2012	26	4	321	333
Hofer, Christian; Jin, Henry; Swanson, R. David; Waller, Matthew A.; Williams, Brent D.	The Impact of Key Retail Accounts on Supplier Performance: A Collaborative Perspective of Resource Dependency Theory	JOURNAL OF RETAILING	2012	88	3	412	420
Igan, Deniz; Suzuki, Junichi	The "WalMart effect" in central and eastern Europe	JOURNAL OF COMPARATIVE ECONOMICS	2012	40	2	194	210
Huang, Qingyi; Nijs, Vincent R.; Hansen, Karsten; Anderson, Eric T.	WalMart's Impact on Supplier Profits	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2012	49	2	131	143
Matsa, David A.	Competition and Product Quality in the Supermarket Industry	QUARTERLY JOURNAL OF ECONOMICS	2011	126	3	1539	1591
Freeman, Richard B.; Nakamura, Alice O.; Nakamura, Leonard I.; Prud'homme, Marc; Pyman, Amanda	WalMart innovation and productivity: a viewpoint	CANADIAN JOURNAL OF ECONOMICS-REVUE CANADIENNE D ECONOMIQUE	2011	44	2	486	508
Courtemanche, Charles; Carden, Art	Supersizing supercenters? The impact of Walmart Supercenters on body mass index and obesity	JOURNAL OF URBAN ECONOMICS	2011	69	2	165	181
Igami, Mitsuru	Does Big Drive Out Small? Entry, Exit, and	REVIEW OF INDUSTRIAL	2011	38	1	1	21

	Differentiation in the Supermarket Industry	ORGANIZATION					
Ailawadi, Kusum L.; Zhang, Jie; Krishna, Aradhna; Kruger, Michael W.	When WalMart Enters: How Incumbent Retailers React and How This Affects Their Sales Outcomes	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2010	47	4	577	593
Haltiwanger, John; Jarmin, Ron; Krizan, C. J.	Mom-and-Pop meet Big-Box: Complements or substitutes?	JOURNAL OF URBAN ECONOMICS	2010	67	1	116	134
Basker, Emek; Noel, Michael	The Evolving Food Chain: Competitive Effects of WalMart's Entry into the Supermarket Industry	JOURNAL OF ECONOMICS & MANAGEMENT STRATEGY	2009	18	4	977	1009
Carden, Art; Courtemanche, Charles	WALMART, LEISURE, AND CULTURE	CONTEMPORARY ECONOMIC POLICY	2009	27	4	450	461
Carden, Art	WalMart's Weight Effect	FORBES	2009	183	11	24	24
Paruchuri, Srikanth; Baum, Joel A. C.; Potere, David	The WalMart Effect: Wave of Destruction or Creative Destruction?	ECONOMIC GEOGRAPHY	2009	85	2	209	236
Carden, Art; Courtemanche, Charles; Meiners, Jeremy	Does WalMart reduce social capital?	PUBLIC CHOICE	2009	138		109	136
Talaulicar, Till	Global retailers and their corporate codes of ethics: the case of WalMart in Germany	SERVICE INDUSTRIES JOURNAL	2009	29	1	47	58
Jia, Panle	What Happens When WalMart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry	ECONOMETRICA	2008	76	6	1263	1316
Sobel, Russell S.; Dean, Andrea M.	HAS WALMART BURIED MOM AND POP?: THE IMPACT OF WALMART ON SELF-EMPLOYMENT AND SMALL ESTABLISHMENTS IN THE UNITED STATES	ECONOMIC INQUIRY	2008	46	4	676	695
Gielens, Katrijn; Van De Gucht, Linda M.; Steenkamp, Jan-Benedict E. M.; Dekimpe, Marnik G.	Dancing with a Giant: The Effect of WalMart's Entry into the United Kingdom on the Performance of European Retailers	JOURNAL OF MARKETING RESEARCH	2008	45	5	519	534
Neurnark, David; Zhang, Junfu; Ciccarella, Stephen	The effects of WalMart on local labor markets	JOURNAL OF URBAN ECONOMICS	2008	63	2	405	430
Volpe, Richard J., III; Lavoie, Nathalie	The effect of WalMart Supercenters on grocery prices in New England	REVIEW OF AGRICULTURAL ECONOMICS	2008	30	1	4	26
Hausman, Jerry; Leibtag, Ephraim	Consumer benefits from increased competition in shopping outlets: Measuring the effect of WalMart	JOURNAL OF APPLIED ECONOMETRICS	2007	22	7	1157	1177

Christopherson, Susan	Barriers to 'US style' lean retailing: the case of WalMart's failure in Germany	JOURNAL OF ECONOMIC GEOGRAPHY	2007	7	4	451	469
Stiegert, Kyle W.; Sharkey, Todd	Food pricing, competition, and the emerging supercenter format	AGRIBUSINESS	2007	23	3	295	312
Durand, Cedric	Externalities from foreign direct investment in the Mexican retailing sector	CAMBRIDGE JOURNAL OF ECONOMICS	2007	31	3	393	411
Artz, Georgeanne M.; Stone, Kenneth E.	Analyzing the impact of WalMart supercenters on local food store sales	AMERICAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	2006	88	5	1296	1303
Harris, Thomas R.	The economic and social impact of big box retailers: Discussion	AMERICAN JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS	2006	88	5	1311	1312
Gillespie, Daniel T.	The WalMart effect	ACADEMY OF MANAGEMENT LEARNING & EDUCATION	2006	5	3	378	379
Singh, Vishal P.; Hansen, Karsten T.; Blattberg, Robert C.	Market entry and consumer behavior: An investigation of a WalMart supercenter	MARKETING SCIENCE	2006	25	5	457	476
Fishman, Charles	The WalMart effect and a decent society: Who knew shipping was so important?	ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES	2006	20	3	6	25
Freeman, R. Edward	The WalMart effect and business, ethics, and society	ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES	2006	20	3	38	40
Ghemawat, Pankaj	Business, society, and the "WalMart effect"	ACADEMY OF MANAGEMENT PERSPECTIVES	2006	20	3	41	43
Basker, E	Selling a cheaper mousetrap: WalMart's effect on retail prices	JOURNAL OF URBAN ECONOMICS	2005	58	2	203	229
Basker, E	Job creation or destruction? Labor market effects of WalMart expansion	REVIEW OF ECONOMICS AND STATISTICS	2005	87	1	174	183
Khanna, N; Tice, S	Strategic responses of incumbents to new entry: The effect of ownership structure, capital structure, and focus	REVIEW OF FINANCIAL STUDIES	2000	13	3	749	779
Arnold, SJ; Fernie, J	WalMart in Europe: prospects for the UK	INTERNATIONAL MARKETING REVIEW	2000	17		416	432
Tillegg							
Franklin, Andrew W.	The Impact of WalMart Supercenters on Supermarket Concentration in U.S. Metropolitan Areas	AGRIBUSINESS	2001	17	1	105	114
Hernandez, Tony	The Impact of Big Box Internationalization on a National Market: A Case Study of Home Depot Inc. in Canada	INTERNATIONAL REVIEW OF RETAIL, DISTRIBUTION AND CONSUMER RESEARCH	2003	13	1	77	98
Jones, Ken and Michael Doucet	Big-Box Retailing and the Urban Retail Structure: The Case of the Toronto Area	JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES	2000	7	4	233	247
Sampson,	Category killers and big-	INTERNATIONAL	2008	36	1	17	31

Susan D.	box retailing: their historical impact on retailing in the USA	JOURNAL OF RETAIL & DISTRIBUTION MANAGEMENT					
----------	--	---	--	--	--	--	--

Appendix B – Effekter

Studie	Omsetning i relevante sektorer	Antall bedrifter	Sysselsetting	Opphør	Oppstart	Produktkvalitet /vare-mangel
Artz and Stone (2012)	+11% ved entry i etablerings kommunen					
Hicks et al, 2012		Ingen effekt nasjonalt, reduksjon lokalt, men kun for andre store/konkurrerende big box. Del av løpende omstilling uansett	Ingen effekt nasjonalt, reduksjon lokalt, men kun for andre store/konkurrerende big box. Del av løpende omstilling uansett			
Merriman et al., 2012	Nedgang blant etablerte, effekt avtar med avstand, studien i urbane områder, avhenger av varekategori Chicago		Nedgang blant etablerte, nettoeffekten null da nedgang tas opp av WalMarts etablering. Avtar med avstand til WalMart	Opphør blant eksisterende i samme kategori øker med etableringen. Ikke studert nyetablering		
Matsa, 2011						Økt konkurranse, spesielt fra WalMart øker produktkvalitet hos de etablerte
Igami, 2011				Det er de store som opphører etter etablering av big box, her dagligvare, de små er uforandret eller utvider		
Haltiwanger et al, 2010			Nedgang blant etablerte, størst for kjeder, mindre for enkeltforetak, størst jo nær etableringen, da så nært som rundt 2 km, størst for etablering i general merchandise (WalMart)			
Paruchuri				Nær: Både konk	Nær: Både konk	

et al, 2009				og ikke-konk entry går ned. Verken konk eller ikke-konk exit går opp, snarere noe ned. Nettoeffekten er avhengig av bransjesammen setning. Nabo: Både entry og exit går opp, exit relativt mer slik at nettoeffekten er negativ	og ikke-konk entry går ned. Verken konk eller ikke-konk exit går opp, snarere noe ned. Nettoeffekten er avhengig av bransjesammen setning. Nabo: Både entry og exit går opp, exit relativt mer slik at nettoeffekten er negativ	
Jia, 2008				WalMart etableringer kan forklare mellom 37 og 55% av nedleggelsene i små lavprisbutikker og mellom 34 og 41% av nedleggelsene i lavprisbutikker totalt		
Sobel og Dean, 2008		Finner ikke effekter av WalMart på antall småbedrifter eller veksten i disse i USA totalt sett			Finner ikke negative eller positive effekter på etableringsraten (self employment) av WalMart totalt sett i USA.	
Neumark et al., 2008			WalMart etablering reduserer antall ansatte sysselsatt i varehandel i nærliggende område med 2.7%. Reduserer lønnsinntekt i varehandel med 1.5%.			
Artz og Stone, 2006	WalMart reduserer salgsveksten med 17%-poeng utenfor tettbygde strøk og 4%-poeng i tettbygde/større bystrøk.					
Sing et al., 2006	Finner en nedgang i salget på 17% av WalMart. Mesteparten av dette skyldes sjeldnere besøk, og i liten					

	grad størrelsen på handlekurven					
Basker, 2005b			En enkelt WalMart øker sysselsettingen med ca 100 personer i etableringsåret. Effekten reduseres til ca 50 over tid i varehandel. Det er en nedgang over tid på ca 20 i grossist og distribusjon.			
Franklin, 2001		WalMart etableringer har fram til 2000 skjedd utenfor tettbygde strøk og har hatt liten innvirkning på konsentrasjon og struktur i dagligvare.				
Jones og Doucet, 2000			Vekst på mellom 28 og 43% nær big boxene (2 km) og nedgang 26-41% i større avstand (4 km), men ikke kontrollert effekt	Nedleggelse varierer mellom sektorer, størst for kontorutstyr (-23%) og jernvare (-17%)		
Studie	Priser	Sosial kapital	Lønnsomhet til små etablerte	Aksjonærverdi av etablerte	Lønnsinntekt i varehandel	Helse
Basker and Noel, 2009	WalMart priser er 10% under etablertes. Effekten er 1-1.2% prisnedgang hos konkurrentene. Halvparten hos de store kjedene, mest hos lavpris-aktørene.					
Courtemanche og Carden, 2011						WalMart øker andelen overvektige med 2.3%
Carden et		Ingen funn				

al, 2009		som tyder på at WalMart reduserer sosial kapital – publisert uten støtte for null hypotesen				
Sobel og Dean, 2008			Finner ikke negative eller positive effekter av WalMart på lønnsomheten i småbedrifts-sektoren			
Gielens et al., 2008				Jo likere sortiment og posisjonering jo mer utsatt: Jo mindre og mindre lønnsom jo mer utsatt. Jo mer erfaring med prisorienterte og konkurranse-utsatte land jo mindre utsatt. Pluss noen konklusjoner om land som er mindre relevant. Samme tendens for salg, overskudd og avkastning. Litt tvilsom metode		
Neumark et al., 2008					WalMart etablering reduserer antall ansatte sysselsatt i varehandel i nærliggende område med 2.7%. Reduserer lønnsinntekt i varehandel med 1.5%.	
Volpe og Lavoie, 2007	WalMart etablering reduserer priser på nasjonale merkevarer i dagligvare med 6-7% og lokale merker med 3-8 %					
Hausman and Leibtag, 2007	Supercenter har tre effekter, effekten av at flere varer blir tilgjengelige for fler, lavere priser på disse					

	og priseffekten på de etablerte av denne tilgjengeligheten. Den totale effekten vurderes til ca 3% i form av økt totalt konsumentoverskudd, mens priseffekten totalt er i gjennomsnitt ca 5% (4.8).					
Stiegert and Sharkey, 2007	Finner ikke sammenheng mellom priser og verken markedsandel for upercenters eller en binær entry variabel for supercenters i marvaremarkedet					
Durand, 2007					Finner støtte for redusert lønnsnivå i varehandel som følge av varehandels FDI i Mexico, spesielt WalMart	
Basker, 2005a	WalMart etablering reduserer priser på relevante varer mellom 1.5 og 3% på kort sikt, på lang sikt rundt 4 ganger så mye.					
Studie	Produktivitet					
Durand, 2007	Finner ikke positive effekter av FDI i varehandel i Mexico, spesielt WalMart fokusert, men mye spekulasjon i artikkel					

Referanser

- Andersson, M. (2010). *Får vi lov? Ikea's etablering i Karlstad sett ur ett ressurberoendeperspektiv*. Karlstad: Karlstads universitet.
- Artz, G. M., & Stone, K. E. (2006). Analyzing the impact of Wal-Mart supercenters on local food store sales. *American Journal of Agricultural Economics*, 88(5), 1296-1303. doi: 10.1111/j.1467-8276.2006.00948.x
- Artz, G. M., & Stone, K. E. (2012). Revisiting WalMart's Impact on Iowa Small-Town Retail: 25 Years Later. [Article]. *Economic Development Quarterly*, 26(4), 298-310. doi: 10.1177/0891242412461828
- Baraldi, E. (2008). Strategy in industrial networks: experiences from IKEA. *California management review*, 50(4), 99-126.
- Basker, E. (2005a). Job creation or destruction? Labor market effects of Wal-Mart expansion. *Review of Economics and Statistics*, 87(1), 174-183. doi: 10.1162/0034653053327568
- Basker, E. (2005b). Selling a cheaper mousetrap: Wal-Mart's effect on retail prices. *Journal of Urban Economics*, 58(2), 203-229. doi: 10.1016/j.jue.2005.03.005
- Basker, E., & Noel, M. (2009). The Evolving Food Chain: Competitive Effects of Wal-Mart's Entry into the Supermarket Industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 18(4), 977-1009.
- Black, N. (2010). *An Examination Of The Impact Made By IKEA In The Scottish Non-Food Retail Market*. Edinburgh: Heriot-Watt University.
- Bonanno, A., & Goetz, S. J. (2012). WalMart and Local Economic Development: A Survey. *Economic Development Quarterly*, 26(4), 285-297. doi: 10.1177/0891242412456738
- Carden, A. (2009). Wal-Mart's Weight Effect. *Forbes*, 183(11), 24-24.
- Carden, A., & Courtemanche, C. (2009). WAL-MART, LEISURE, AND CULTURE. *Contemporary Economic Policy*, 27(4), 450-461. doi: 10.1111/j.1465-7287.2009.00167.x
- Carden, A., Courtemanche, C., & Meiners, J. (2009). Does Wal-Mart reduce social capital? *Public Choice*, 138(1-2), 109-136. doi: 10.1007/s11127-008-9342-6
- Christopherson, S. (2007). Barriers to 'US style' lean retailing: the case of Wal-Mart's failure in Germany. *Journal of Economic Geography*, 7(4), 451-469. doi: 10.1093/jeg/lbm010
- Cleeren, K., Verboven, F., Dekimpe, M. G., & Gielens, K. (2010). Intra- and Interformat Competition Among Discounters and Supermarkets. *Marketing Science*, 29(3), 456-473. doi: Doi 10.1287/Mksc.1090.0529
- Corell, L., Eriksson, I., & Skoglund, I. (2007). *Miraklet i Haparanda - En studie om Ikea's etablering i Haparanda*. Umeå: Universitetet i Umeå.
- Courtemanche, C., & Carden, A. (2011). Supersizing supercenters? The impact of Walmart Supercenters on body mass index and obesity. *Journal of Urban Economics*, 69(2), 165-181. doi: 10.1016/j.jue.2010.09.005
- Daunfeldt, S.-O., Mihaescu, O., Nilson, H., & Rudholm, N. (2013). *What happens when Ikea comes to town?* Stockholm.
- Edvardsson, B., Enquist, B., & Hay, M. (2006). Values-based service brands: narratives from IKEA. *Managing Service Quality*, 16(3), 230-246.
- Ellickson, P. B., Houghton, S., & Timmins, C. (2013). Estimating network economies in retail chains: a revealed preference approach. *Rand Journal of Economics*, 44(2), 169-193. doi: 10.1111/1756-2171.12016

- Ellickson, P. E., & Grieco, P. L. E. (2013). Wal-Mart and the geography of grocery retailing. *Journal of Urban Economics*, 75, 1-14. doi: 10.1016/j.jue.2012.09.005
- Fishman, C. (2006a). *The Wal-Mart effect : how the world's most powerful company really works-- and how it's transforming the American economy*. New York: Penguin Press.
- Fishman, C. (2006b). The Wal-Mart effect and a decent society: Who knew shipping was so important? *Academy of Management Perspectives*, 20(3), 6-25.
- Foster, L., Haltiwanger, J., & Krizan, C. J. (2006). Market selection, reallocation, and restructuring in the US retail trade sector in the 1990s. *The Review of Economics and Statistics*, 88(4), 748-758.
- Franklin, A. W. (2001). The impact of Wal - Mart supercenters on supermarket concentration in US metropolitan areas. *Agribusiness*, 17(1), 105-114.
- Freeman, R. B., Nakamura, A. O., Nakamura, L. I., Prud'homme, M., & Pyman, A. (2011). Wal-Mart innovation and productivity: a viewpoint. *Canadian Journal of Economics-Revue Canadienne D Economique*, 44(2), 486-508. doi: 10.1111/j.1540-5982.2011.01641.x
- Gereffi, G., & Christian, M. (2009). The Impacts of Wal-Mart: The Rise and Consequences of the World's Dominant Retailer. *Annual Review of Sociology*, 35, 573-591. doi: Doi 10.1146/Annurev-Soc-070308-115947
- Ghemawat, P. (2006). Business, society, and the "Wal-Mart effect". *Academy of Management Perspectives*, 20(3), 41-43.
- Gielens, K., Van De Gucht, L. M., Steenkamp, J.-B. E. M., & Dekimpe, M. G. (2008). Dancing with a Giant: The Effect of Wal-Mart's Entry into the United Kingdom on the Performance of European Retailers. *Journal of Marketing Research*, 45(5), 519-534. doi: 10.1509/jmkr.45.5.519
- Haltiwanger, J., Jarmin, R., & Krizan, C. J. (2010). Mom-and-Pop meet Big-Box: Complements or substitutes? *Journal of Urban Economics*, 67(1), 116-134. doi: 10.1016/j.jue.2009.09.003
- Hardgrave, B. C., Langford, S., Waller, M., & Miller, R. (2008). MEASURING THE IMPACT OF RFID ON OUT OF STOCKS AT WAL-MART. *Mis Quarterly Executive*, 7(4), 181-192.
- Hausman, J., & Leibtag, E. (2007). Consumer benefits from increased competition in shopping outlets: Measuring the effect of Wal-Mart. *Journal of Applied Econometrics*, 22(7), 1157-1177. doi: 10.1002/jae.994
- Hernandez, T. (2003). The impact of big box internationalization on a national market: a case study of Home Depot Inc. in Canada. [Article]. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 13(1), 77.
- Hicks, M. J., Keil, S. R., & Spector, L. C. (2012). Mom-and-Pops or Big Box Stores: Some Evidence of WalMart Impact on Retail Trade. *Economic Development Quarterly*, 26(4), 311-320. doi: 10.1177/0891242412463817
- Hofer, C., Jin, H., Swanson, R. D., Waller, M. A., & Williams, B. D. (2012). The Impact of Key Retail Accounts on Supplier Performance: A Collaborative Perspective of Resource Dependency Theory. *Journal of Retailing*, 88(3), 412-420. doi: 10.1016/j.jretai.2011.12.003
- Huang, Q., Nijs, V. R., Hansen, K., & Anderson, E. T. (2012). Wal-Mart's Impact on Supplier Profits. *Journal of Marketing Research*, 49(2), 131-143.
- Igami, M. (2011). Does Big Drive Out Small? Entry, Exit, and Differentiation in the Supermarket Industry. *Review of Industrial Organization*, 38(1), 1-21. doi: 10.1007/s11151-011-9278-8

- Jia, P. (2008). What Happens When Wal-Mart Comes to Town: An Empirical Analysis of the Discount Retailing Industry. *Econometrica*, 76(6), 1263-1316. doi: 10.3982/ecta6649
- Jones, K., & Doucet, M. (2000). Big-box retailing and the urban retail structure: the case of the Toronto area. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7(4), 233-247.
- Khanna, N., & Tice, S. (2000). Strategic responses of incumbents to new entry: The effect of ownership structure, capital structure, and focus. *Review of Financial Studies*, 13(3), 749-779. doi: 10.1093/rfs/13.3.749
- Matsa, D. A. (2011). Competition and Product Quality in the Supermarket Industry. *Quarterly Journal of Economics*, 126(3), 1539-1591. doi: 10.1093/qje/qjr031
- Merriman, D., Persky, J., Davis, J., & Baiman, R. (2012). The Impact of an Urban WalMart Store on Area Businesses: The Chicago Case. *Economic Development Quarterly*, 26(4), 321-333. doi: 10.1177/0891242412457985
- Mottner, S., & Smith, S. (2009). Wal-Mart: Supplier performance and market power. *Journal of Business Research*, 62(5), 535-541. doi: 10.1016/j.jbusres.2008.06.012
- Normann, R., & Ramirez, R. (1993). From value chain to value constellation: designing interactive strategy. *Harvard business review*, 71(4), 65-77.
- Norton, M., Mochon, D., & Ariely, D. (2011). The 'IKEA Effect': When Labor Leads to Love. *Harvard Business School Marketing Unit Working Paper*(11-091).
- Nygaard, A., & Utgård, J. (2011). *En kunnskapsbasert varehandel* (B. 6). Oslo: BI.
- Orth, M., & Maican, F. (2009). *Finns det en Wal-Mart effekt utan Wal-Mart?* Stockholm: Handelens Utredningsråd.
- Paruchuri, S., Baum, J. A. C., & Potere, D. (2009). The Wal-Mart Effect: Wave of Destruction or Creative Destruction? *Economic Geography*, 85(2), 209-236. doi: 10.1111/j.1944-8287.2009.01023.x
- Pedersen, P. E. (2013). *IVAR - Innovasjon i varehandelssystemet i lys av IKEA-etableringen i Vestfold*. Søknad til RFF. Høgskolen i Vestfold. Bakkenteigen.
- Reynoso, J. (2009). Values-based Service for Sustainable Business—Lessons from IKEA. *Journal of Service Management*, 20(4), 473-475.
- Sampson, S. D. (2008). Category killers and big-box retailing: their historical impact on retailing in the USA. [Article]. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(1), 17-31. doi: 10.1108/09590550810840974
- Singh, V. P., Hansen, K. T., & Blattberg, R. C. (2006). Market entry and consumer behavior: An investigation of a Wal-Mart supercenter. *Marketing Science*, 25(5), 457-476. doi: 10.1287/mksc.1050.0176
- Stiegert, K. W., & Sharkey, T. (2007). Food pricing, competition, and the emerging supercenter format. [Article]. *Agribusiness*, 23(3), 295-312. doi: 10.1002/agr.20125
- Talaulicar, T. (2009). Global retailers and their corporate codes of ethics: the case of Wal-Mart in Germany. *Service Industries Journal*, 29(1), 47-58. doi: 10.1080/02642060802116388
- Volpe, R. J., III, & Lavoie, N. (2008). The effect of Wal-Mart Supercenters on grocery prices in New England. *Review of Agricultural Economics*, 30(1), 4-26. doi: 10.1111/j.1467-9353.2007.00389.x