



Nationalekonomiska Institutionen
Ekonomihögskolan Lunds Universitet

Kandidatuppsats
Vårterminen 2006

Priset på Poker

En studie av efterfrågeelasticiteten på Internetpoker

Författare
Tony Kristensson
Dag Larsson

Handledare
Tommy Andersson

Sammanfattning

Titel **Priset på Poker – En studie av efterfrågeelasticiteten på Internetpoker**

Författare **Tony Kristensson och Dag Larsson**

Handledare **Tommy Andersson**

Nivå **Kandidatuppsats**

Syfte **Syftet med denna studie är att med hjälp av ekonomisk teori och ekonometriska modeller försöka bestämma efterfrågeelasticiteten på Internetpokermarknaden.**

Metod **Studien baseras på en kvantitativ metod med starka kvalitativa inslag. Vidare har vi använt oss av ett deduktivt förhållningssätt i vår studie då vi utifrån befintliga teorier försöker dra slutsatser om specifika företeelser.**

Slutsatser **Vi sluter oss till att Internetpoker är en oelastisk vara. Vår kvantitativa regression i samband med en mängd andra indicier underbygger slutsatsen.**

Nyckelord **Efterfrågeelasticitet, priselasticitet, Internetpoker**

| | |
|--|-----------|
| Förord..... | 4 |
| 1 Inledning | 5 |
| 1.1 Bakgrund..... | 5 |
| 1.2 Problembeskrivning..... | 6 |
| 1.3 Problemformulering..... | 7 |
| 1.4 Syfte..... | 7 |
| 1.5 Avgränsningar..... | 7 |
| 1.6 Målgrupp..... | 8 |
| 2 Metod | 9 |
| 2.1 Ansats..... | 9 |
| 2.2 Kvantitativ studie med kvalitativa inslag..... | 9 |
| 2.2.1 Datainsamlingsmetod..... | 9 |
| 2.2.2 Primär eller sekundär data..... | 10 |
| 2.2.3 Reliabilitet..... | 10 |
| 2.2.4 Validitet..... | 11 |
| 2.2.5 Generaliserbarhet..... | 11 |
| 2.2.6 Surveystudie..... | 11 |
| 2.3 Metodreflektion..... | 12 |
| 2.4 Tidigare studier..... | 12 |
| 3 Teori | 15 |
| 3.1 Individens konsumtionsproblem..... | 15 |
| 3.2 En individs efterfrågefunktion..... | 17 |
| 3.3 Marknadens efterfråga..... | 19 |
| 3.4 Priselasticitet..... | 21 |
| 3.5 OLS-Estimatorn..... | 22 |
| 3.6 Intercept-Dummy..... | 24 |
| 4 Empiri | 26 |
| 4.1 Konstant elastisk efterfrågefunktion..... | 26 |
| 4.2 Prisdefinition..... | 28 |
| 4.2.1 Rake..... | 29 |
| 4.2.2 Bonuserbudanden..... | 29 |
| 4.2.3 Skicklighet..... | 30 |
| 4.2.4 Vikter..... | 31 |
| 4.2.5 Reflektion rörande prisdefinitionen..... | 32 |
| 4.3 Kvantitet..... | 32 |
| 4.4 Dummys..... | 33 |
| 4.5 Empirisk Data..... | 34 |
| 5 Analys | 36 |
| 5.1 Resultat..... | 36 |
| 5.2 Komplikationer..... | 38 |
| 5.3 En bra bild av verkligheten?..... | 38 |
| 5.4 Vidare forskning..... | 39 |
| 6 Slutsats | 41 |
| 6.1 Det sociala priset..... | 41 |
| 6.2 Slutdiskussion..... | 42 |
| Källföreteckning | 43 |
| Appendix A | 45 |
| Appendix B | 47 |

Förord

För er som inte är bekanta med Internetpokerbranschen rekommenderar vi att Ni läser igenom avsnittet i Appendix A som berör pokerrelaterade termer. I övrigt kan det vara en god idé att ögna igenom surveyundersökningarna i Appendix B då de används för att understödja delar av vårt resonemang.

Vi vill rikta ett tack till vår handledare Tommy Andersson för hans optimism och engagemang i de stunder det sett mindre ljust ut.

Dag Larsson och Tony Kristensson, Lund 2006-08-14

1 Inledning

Kapitlet inleds med en bakgrund där uppsatsämnets historia beskrivs. Denna följs av en problemdiskussion med tillhörande problemformulering vilken mynnar ut i syftet med studien. Avslutningsvis diskuteras de nödvändiga avgränsningar som gjorts och vilken målgrupp som har intresse av uppsatsen.

1.1 Bakgrund

Under de senaste åren har pokern tagit världen med storm. Det mediala intresset tillsammans med Internetpokerns utbredning sägs vara de mest drivande faktorerna till framgången. Pokern har gått från att vara en illa ansedd form av hasardspel förbehållen skumma källarlokalerna och svartklubbar till en miljardindustri inhyst i gemene mans vardagsrum. En avgörande faktor bakom denna gigantiska expansion var beslutet att sända World Poker Tour på Travel Channel. Programmet fick högre tittarsiffror än något annat program i Travel Channels historia. Antalet spelare som tävlade i World Series Of Poker ökade från 800 till 9000 mellan 2003 och 2006¹. En majoritet av dessa kvalade 2006 in från Internetturneringar. Bob Ciaffone, en välrenommerad pokerspelare och kolumnist, menar på att det är just den positiva växelverkan mellan medial exponering och tillgänglighet via Internet som är den direkta orsaken till pokerboomen².

Internetpokern är relativt sett en ny företeelse som startade så sent som 1998. Först ut på marknaden var Planet Poker tätt efterföljd av Paradise Poker 1999. Året innan Internetpokermarknaden skulle få sitt stora genombrott, 2001, dök det upp tre nya aktörer, PartyPoker, Pokerstars och Ultimatebet. I nuläget tillhör dessa tre de största plattformarna på poker marknaden³. Tillväxten har varit enorm och spelare världen över genererar närmare två miljarder dollar per år till pokerbolagen. Vidare tyder de flesta indikationer på att industrin kommer att växa ännu mer de kommande åren⁴.

¹ <http://online-poker.flopturnriver.com/lp/online-poker.php> (2006-05-03).

² http://www.cardplayer.com/poker_magazine/archives/showarticle.php?a_id=13417&m_id=69 (2006-05-08)

³ <http://online-poker.flopturnriver.com/lp/online-poker.php> (2006-05-03)

⁴ <http://casinocitypress.com/OnlineGaming/InternetPoker/> (2006-03-05)

Grundtesen till denna uppsats härrör från en av författarnas egna erfarenheter. Dessa handlar i korthet om en stigande insikt i de avgifter som varje pokerspelare betalar till spelsajten. För att skaffa oss en uppfattning om den allmänne pokerkonsumentens prismedvetenhet har vi fört omfattande diskussioner på olika forum. Intresset har varit stort och många erfarna pokerspelare har givit oss sina synpunkter kring ämnet. De flesta var initialt omedvetna om rakens⁵ betydelse och storlek. När rakebackavtalen och pokertracker gjorde sitt intåg förändrades dock detta. Program som pockertracker och ett rakebackavtal specificerar hur mycket varje kund betalar, en kostnad som många initialt uppskattats som låg eller försumbar. Att avgifterna skulle vara försumbara är dock långt från sanningen. Ett relativt regelbundet spelande med förhållandevis små insatser kostar åtminstone konsumenten några hundra dollar i månaden. Under de tider då den tidigare pokerspelaren (en av författarna) spelade förhållandevis mycket, låg den genomsnittliga kostnaden på ca 3000 dollar per månad. Vidare har bonuserbudandena och/eller rakebackavtalen utvecklats starkt under de senaste åren, vilket ger en antydning om en viss prispress. Utöver dessa diskussioner med främst pokerkonsumenter har vi korresponderat med representanter för spelbolag och affiliates. De beskriver hur konkurrensen på denna kraftigt expanderande marknad ständigt hårdnar. Likväl ser de inte några tecken på fallande priser.

Med denna bakgrundbeskrivning vill framförallt två aspekter betonas. Internetpokern är en ny och fortfarande kraftigt växande bransch och att det hos somliga pokerkonsumenter finns en nyvunnen prismedvetenhet.

1.2 Problembeskrivning

Det finns ett stort antal Internetpokersajter tillgängliga. Alla erbjuder i stort sätt samma tjänst, dvs att du som kund ska kunna spela olika former av poker mot andra spelare i realtid. Företagen som tillhandahåller de här tjänsterna tar en viss del av insatserna vid varje bord, den så kallade raken.

Internetpokermarknaden idag involverar en mängd olika aktörer. Samtidigt finns det inga större inträdeshinder för nya entreprenörer. I synnerhet inte om man beaktar möjligheten

⁵ Förklaring av Pokertermer finns i Appendix A

att gå in i ett befintligt nätverk. Dessa företag förefaller vara uppbyggda på liknande sätt och bör därav möta liknande kostnader. Om man bortser från marknadsföringskostnaderna är marginalkostnaden för en ny kund nära noll.

Dessa faktorer borde, och brukar resultera i en mycket hög konkurrens. Trots detta kan företagen leverera höga vinster, och prognostiserar god ekonomisk tillväxt⁶. Huruvida denna, Internetpokerns, gyllene tidsålder kommer att fortsätta eller ej, är till stor del beroende på hur konsumenternas priselasticitet utvecklas.

Utvecklas en stark prismedvetenhet ibland konsumenterna finns det även incitament för spelbolagen att inleda ett priskrig. Prisbilden är dock långt från okomplicerad då den innefattar ett flertal variabler. Icke desto mindre finns det anledning att undersöka marknaden då rörligheten bland pokerkunder är extremt hög och små tendenser kan få ett avgörande genomslag. Idag sker kampen om marknadsandelar nästan uteslutande med hjälp av marknadsföring och bonuserbudanden inte genom låg rake.

1.3 Problemformulering

Är Internetpokerkonsumentens efterfråga priselastisk och vilka underliggande faktorer kan tänkas påverka dennes prismedvetenhet eller avsaknaden av den?

1.4 Syfte

Syftet med denna studie är att med hjälp av ekonomisk teori och ekonometriska modeller försöka bestämma efterfrågeelasticiteten på Internetpokermarknaden. Huruvida spelarna är priselastiska eller ej är en avgörande faktor för prisutvecklingen inom denna nyfödda miljardindustri. För att kunna uppnå detta syfte har vi genomfört en kvantitativ studie i vilken vi försöker bestämma pris och kvantitet på ett antal olika Internetpokersajter.

1.5 Avgränsningar

Studiens avgränsningar ligger främst i att vi bara har valt att undersöka den internationella Internetpokermarknaden. Inom denna nätbaserade spelverksamhet har vi

⁶ Dagens Industri: Stark marknad för spelbolag (2006-01-27)

urskiljt 25 stycken nätverk/spelsajter för observering. Vi har inte studerat nätverken över en längre tid utan priser och kvantiteter har samlats in vid ett och samma tillfälle.

1.6 Målgrupp

Då studien är en uppsats inom ämnet nationalekonomi är målgruppen dels studenter och forskare med anknytning till ekonomi men också spelbolag och dess intressenter. Vi förutsätter att läsaren har viss kännedom om mikroekonomiska modeller och teorier då detta avsevärt underlättar förståelsen av studien och dess slutsatser.

2 Metod

I detta kapitel redogörs för valet av ansats och vilken som är den primära utgångsmetoden för studien. Därefter diskuterar vi de olika datainsamlingsmetoderna och dess olika egenskaper såsom reliabilitet, validitet och generaliserbarhet samt motiverar valet av en surveyundersökning. Avslutningsvis reflekterar vi över de valda metoderna och redogör för tidigare forskning inom relaterade områden.

2.1 Ansats

Vi har genomfört en kvantitativ studie med starka kvalitativa inslag. Vidare har vi använt oss av ett deduktivt förhållningssätt i vår studie då vi utifrån befintliga teorier försöker dra slutsatser om specifika företeelser.

2.2 Kvantitativ studie med kvalitativa inslag

I studien har vi använt oss av en kvantitativ metod för att kunna bestämma priselasticiteten på Internetpokermarknaden. Vidare har vi samlat in information och bearbetat denna genom att använda matematiska och statistiska program. Det är av yttersta vikt för vår studie att spelarnas värdesättning av de prisbestämmande faktorerna stämmer överens med vår definition av pris. Således har vår studie fått kvalitativa inslag då vi genom intervjuer och surveyundersökningar försökt finna en generell pris och kvantitetsdefinition.

2.2.1 Datainsamlingsmetod

Då det gäller insamlandet av data har vår studie vissa likheter med det som Ib Andersen⁷ kallar för kvantitativ observationsteknik. Denna metod har karaktär av att vara öppen, icke-deltagande, strukturerad och direkt. I vårt fall är metoden sluten vilket innebär att personerna inte vet att de är föremål för observation. Vidare är studien icke-deltagande dvs observatören ingår inte i det som ska studeras. Studien är också strukturerad vilket betyder att det finns på förhand utvalda aktiviteter som skall observeras. Slutligen är

⁷ Andersen, *Den uppenbara verkligheten*, 1998, s. 154.

studien indirekt och de personer som observeras är inte medvetna om att de på ett eller annat sätt medverkar i vår undersökning.

2.2.2 Primär eller sekundär data

Primär data kännetecknas av att forskaren själv eller dennes medhjälpare har samlat in informationen. Sekundär data i sin tur är när andra personer såsom forskare, institutioner etc. har samlat in data⁸. Vi har i vår studie använt oss av data som vi har tagit från olika hemsidor med anknytning till Internetpokertjänsterna. Dessa data har samlats ihop av andra personer i syfte att betygsätta och jämföra de olika pokersajterna mot varandra. Vi har dock använt denna information för att kunna fastställa pris och kvantitet på de olika tjänsterna. Således kan det diskuteras om vi använder oss av primär eller sekundär data men då vi använder oss av data som har samlats in av andra och lagts ut till allmän beskådning anser vi oss att det rör sig om sekundärdata.

2.2.3 Reliabilitet

Reliabiliteten i en undersökning är avgörande för resultatet då den anger noggrannheten i mätningarna och observationerna som utförs. Det handlar också om att koda och registrera observationerna på ett korrekt sätt⁹. I vår studie har vi registrerat information som vi sedan har bearbetat i statistikprogram som Excel och Eviews. Detta medför att det i vår studie är betydelsefullt att ställa höga krav på reliabiliteten.

Det finns anledning att ifrågasätta reliabiliteten, då en stor del av vår data är insamlad från www.pokerlistings.com. Pokerlisting är en affiliate. Det finns ekonomiska incitament för affiliates att recensera och bedöma olika spelsajter utefter en mängd olika variabler. Utan denna typ av data hade vår kvantitativa ansats oss veterligen inte varit möjlig att genomföra. Emellertid finns det en betydande intressekonflikt då varje spelsajt erbjuder olik ekonomisk kompensation per spelare. Det går alltså att argumentera för att Pokerlistings.com är mer benägna att länka nya pokerkonsumenter till de sidor som erbjuder högst ekonomisk kompensation. Pokerkonsumenter är i sin tur mer benägna att klicka på de länkar som erhållit högst betyg. Samtidigt är konkurrensen affiliaterna

⁸ Andersen, *Den uppenbara verkligheten*, 1998, s. 150.

⁹ Andersen, *Den uppenbara verkligheten*, 1998, s. 85.

mellan enorm¹⁰. Affiliates som förmedlar en falsk bild riskerar alltså att slå undan bena på sig själva. Det vore alltså långsiktigt problematiskt att upprätthålla en liknande verksamhet utan att förmedla en objektiv bild. I slutändan finns det inga statliga verk som övervakar verksamheten, inga index att jämföra med eller dylikt. Detta eftersom bolagen i huvudsak är offshore baserade och tillåter väldigt lite insyn. Vi är alltså bundna av denna typ av information och är medvetna om att slutsatser härledda av denna typ av data bär med sig en relativt låg reliabilitet.

2.2.4 Validitet

Validitet är en förutsättning för att en studie ska kunna pröva vad som är menat att prövas¹¹. Validitet handlar således om överensstämmelsen mellan vårt teoretiska och vårt empiriska begreppsplan¹². Vi har i vår undersökning använt oss av data för att kunna fastställa pris och kvantitet på Internetpokersajterna. Om vår definition av pris och kvantitet stämmer överens med hur de faktiska spelarna definierar dessa torde detta innebära att validiteten är hög.

2.2.5 Generaliserbarhet

Generaliserbarhet innebär att av studiens resultat kan det till viss del göras utsagor om hur saker och ting förhåller sig i andra liknande situationer¹³. Denna undersökning omfattar den internationella Internetpokerpokermarknaden. I viss mån kan det finnas paralleller till vanlig poker som bedrivs på casinon runt om i världen. Denna koppling är dock långt från självklar vilket medför en låg generaliserbarhet.

2.2.6 Surveystudie

En surveystudie karaktäriseras av att den är statisk, undersökningsenheterna är stora och de variabler som undersöks är relativt få samt att de enheter som ska ingå i

¹⁰ Niclas Wijkström Pokerone.com

¹¹ Holme, Solvang, *Forskningsmetodik*, s. 167.

¹² Andersen, *Den uppenbara verkligheten*, 1998, s. 85.

¹³ Kvale, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, s. 209ff.

undersökningen är utvalda genom stickprov för att på så sätt avspegla populationen. Vidare är data kvantitativa och fås genom standardiserade enkäter eller intervjuer¹⁴.

För att validiteten ska bli så hög som möjligt har vi valt att göra en mindre surveyundersökning i samband med den kvantitativa datainsamlingen. Detta för att försäkra oss om att vår definition av pris stämmer överens med spelarnas definition. Vi har valt ut ett antal större Internetpokersajter och lagt ut våra undersökningsenkäter på deras forum.

2.3 Metodreflektion

De olika metoder som vi har valt oss att applicera är förknippade med styrkor såväl som svagheter. Vi har försökt att använda oss av en kombination av olika metoder för att undgå bli begränsade av ett specifikt tillvägagångssätt. Kritik kan dock riktas mot insamlandet av sekundärdata då denna har en tendens att bli inaktuell.

En av författarnas kunskaper är präglad av dennes erfarenheter som pokerspelare sedan 2002. I kontrast till detta saknar den andra liknande erfarenheter. Detta kan få negativa konsekvenser som följd av att den erfarna personens åsikter väger tyngre och således får mer utrymme. För att undgå detta har vi, som beskrivits innan, försökt att understödja resonemangen med hjälp av information från pokerforum och dylik men det finns en risk att problemet i viss mån kvarstår.

En positiv aspekt är dock att då vår förförståelse skiljer sig åt uppfattar vi företeelser och problem på olika sätt. Förhoppningsvis kan detta leda till att vi kompletterar varandra istället för att se händelserna/problemen ur samma perspektiv.

2.4 Tidigare studier

Spel har länge fascinerat människor och det är ingen hemlighet att många spel, speciellt där pengar är involverade, har en tendens att framkalla ett beroende hos utövaren. Detta beroende kan vara mer eller mindre starkt på grund av olika faktorer. Enligt

¹⁴ Andersen, *Den uppenbara verkligheten*, 1998, s. 125.

Spelberoendes förening i Stockholm är Internetpoker en av de mest beroendeframkallande spelformerna som finns. Anledningarna till varför just Internetpoker är avsevärt beroendeframkallande är många. Utan att gå in på dem i detalj kan följande nämnas: kort tid mellan insats och resultat ger liten tid för eftertanke, eftersom miljön är virtuell är det risk att pengarna uppfattas som mindre verkliga samt att Internetpoker kan bedrivas under vilken tidpunkt som helst på dygnet¹⁵.

Då fenomenet Internetpoker är relativt nytt har vi inte lyckats hitta tidigare studier som rör priselasticitet inom det specifika området. Omfattande forskning om dobbel har bedrivits av framförallt socialt medvetna stater såsom Sverige och Kanada. Denna forskning har fokuserat kring beroende och socialt lidande, och inte kring efterfrågemönstret. En bidragande orsak till det kan vara att i de flesta spelformer tar kunden en aktiv position mot casinot. Det är fallet i all ”sportsbeting” samt de i de populäraste casinospelen, exklusive poker. I poker däremot tillhandahåller casinot en plattform där spelarna möter varandra och debiterar kunderna därefter. Avsaknaden av tidigare forskning inom området, om så nu är fallet, gör analysen av våra resultat svårare. Vi tror dock att Internetpokerspelt kan framkalla ett beroende som går att jämföras med andra beroendeframkallande företeelser såsom tobak och alkohol. Inom dessa områden har det gjorts åtskilliga undersökningar vilka behandlar priselasticiteten. Vi kommer att presentera tre stycken alkoholrelaterade studier och två stycken tobaksrelaterade. Eftersom dessa studier berör andra varor, givet vissa likheter med Internetpoker, redogörs ej syfte, metod och dylikt. Dels för att likheterna är begränsade, dels för att vi inte behöver hävda denna studies relevans då det oss veterligen inte gjorts liknande forskning inom Internetpoker tidigare. Vi kommer däremot att använda oss av dessa studier i ett jämförande syfte. Elasticitetsmått presenteras i de tidigare studierna endast av ett siffervärde. Innebörden av elasticitetsmålet beskrivs först längre fram i uppsatsen¹⁶.

Clements och Johnson undersökte i sin studie, *The Demand for Beer, Wine, and Spirits: A System-wide Analysis*, alkohol och välfärd i Australien under perioden 1955-1976.

¹⁵ http://www.riksdagen.se/Webbnav/index.aspx?nid=410&dok_id=GT02Kr279&rm=2005/06&bet=Kr279 (2006-05-24)

¹⁶ Innebörden av elasticitetsmålet återfinns i kapitel 3.4 sista stycket

Alkoholen delades in i tre kategorier nämligen öl, vin och sprit. Elasticiteten blev för öl -0,11 och för vin -0,40 och slutligen -0,53 för sprit¹⁷.

Selvanathan undersöker i, *Cross-country Alcohol Consumption Comparison: An Application of the Rotterdam Demand System*, efterfrågan på alkohol i Storbritannien under perioden 1955-1985. De olika elasticitetsmått är som följer: öl -0,13 och vin -0,40 samt sprit -0,31¹⁸.

Gao X.M. med flera studerade efterfrågan på alkoholdrycker i sin undersökning, *A Microeconomic Model Analysis of US Consumer Demand for Alcoholic Beverages*. Data hämtades från den amerikanska dietundersöknings studien *The Household Food Consumption Survey 1987-1988* och följande elasticitetsmått presenterades: öl -0,23 och vin -0,25 samt -0,40 för sprit¹⁹.

Departementet för allmän hälsa i Spanien och Barcelonas Universitet låg bakom en studie av tobaksvanor i Spanien. Studien gjordes av Fernandez E med flera och priselasticiteten på cigaretter i Spanien mellan 1965 och 2000 undersöktes. Resultatet visade på ett elasticitetsmått på -0,19²⁰.

Gallus S med flera gjorde en omfattande studie av 52 Europeiska länders efterfråga av cigaretter år 2000. Studien undersökte både inhemska och utländska cigarettmärken för respektive land. Undersökningen visade att priselasticiteten för inhemska cigarettmärken var -0,46 och för utländska cigarettmärken låg elasticiteten på -0,74²¹.

¹⁷ Clements, Johnson, *The Demand for Beer, Wine, and Spirits: A System-wide Analysis*, 1983, s. 273ff

¹⁸ Selvanathan, *Cross-country Alcohol Consumption Comparison: An Application of the Rotterdam Demand System*, 1991, s. 1613ff

¹⁹ Gao, Wales, Cramer, *A Microeconomic Model Analysis of US Consumer Demand for Alcoholic Beverages*, 1995, s.59ff

²⁰ http://www.ncbi.nlm.nih.gov/entrez/query.fcgi?cmd=Retrieve&db=PubMed&list_uids=15167220&dopt=Abstract (2006-05-24)

²¹ <http://tc.bmjournals.com/cgi/content/abstract/15/2/114> (2006-05-24)

3 Teori

I detta kapitel redogör vi för de teorier som är relevanta för studien. Först tas individens konsumtionsproblem upp och därefter förklaras individens efterfrågefunktion. Kapitlet fortsätter med en genomgång av teorier kring markandens efterfråga och priselasticitet. Avslutningsvis redogörs för teorin bakom OLS-estimatorn och intercept-dummysn.

3.1 Individens konsumtionsproblem

Individen erhåller nytta U då denna konsumerar varor. Vidare antas individen kunna rangordna olika varor och agera rationellt. Individen vill maximera sin nytta givet preferenser, inkomst och priserna på varorna. Dessa preferenser representeras av en nyttofunktion med följande utseende:

$$U(X_1, \dots, X_N)$$

Där X_i är konsumtion av vara i för $i = 1, \dots, N$

Då individens inkomst inte är oändlig blir denna en restriktion som måste beaktas då individen ska välja vilka varor och hur mycket av dessa som ska konsumeras. Restriktionen blir följande:

$$P_1 \times Q_1 + \dots + P_N \times Q_N = I$$

P_i , där $i = 1, \dots, N$, står för varans pris, Q_i för kvantiteten och I för individens inkomst. Individen möter ett maximeringsproblem då denna ska maximera sin nytta med hänsyn till sin inkomst:

$$\text{Max}U(X_1, \dots, X_N) \text{ då } P_1 \times Q_1 + \dots + P_N \times Q_N = I$$

Detta problem löses genom att bilda Lagrangefunktionen (\mathcal{L}):

$$\mathcal{L} = U(X_1 + \dots + X_N) + \lambda[I - P_1 \times Q_1 - \dots - P_N \times Q_N]$$

Genom att derivera kan vi finna Lagrangefunktionens lokala extremvärden och första ordningens villkor medför:

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial X_1} = \frac{\partial U}{\partial X_1} - \lambda \times P_1 = 0$$

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial X_2} = \frac{\partial U}{\partial X_2} - \lambda \times P_2 = 0$$

•

•

•

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial X_N} = \frac{\partial U}{\partial X_N} - \lambda \times P_N = 0$$

$$\frac{\partial \mathcal{L}}{\partial \lambda} = I - P_1 \times X_1 - P_2 \times X_2 - \dots - P_N \times X_N = 0$$

Ur Lagrangefunktionen får vi följande:

$$\lambda = \frac{\partial U / \partial X_1}{P_1} = \frac{\partial U / \partial X_2}{P_2} = \dots = \frac{\partial U / \partial X_N}{P_N}$$

Detta kan också uttryckas som:

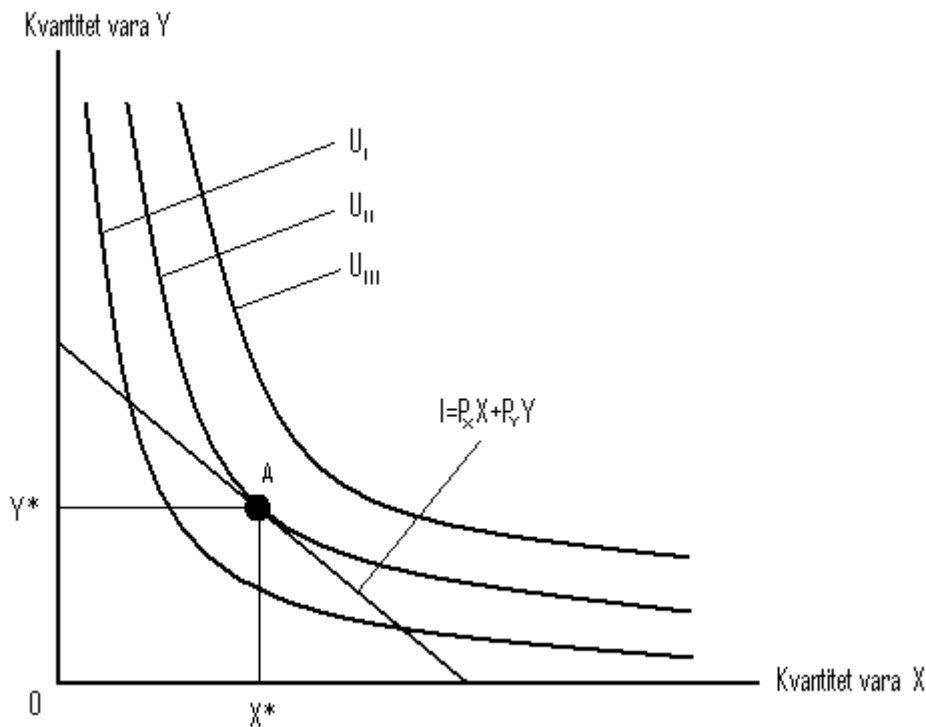
$$\frac{\partial U / \partial X_i}{\partial U / \partial X_j} = \frac{P_i}{P_j} = \frac{MU_1}{MU_2} = MRS(X_i, X_j)$$

Den generella tolkningen av λ kan sägas vara att kvoten mellan en variabels marginella bidrag till målfunktionen och dess belastning av restriktionen ska vara samma för alla varor²².

Genom att åskådliggöra problemet i en figur är det lätt att se vilken varukombination som individen ska välja för att maximera sin nytta. Då indifferenskurvor som ligger längre

²² Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 97ff.

bort från origo innebär mer nytta väljs U_{II} framför U_I och U_{III} framför U_{II} . Individens begränsas dock av sin inkomst (budgetlinjen) och kan därför inte välja en varukorg som ligger på indifferenskurvan U_{III} eftersom dessa kombinationer är för dyra. Detta innebär att individen nyttomaximerar i punkt A då denna punkt tangerar budgetlinjen och således representerar varukombinationen (Y^*, X^*) det optimala valet för individen givet restriktionen²³.

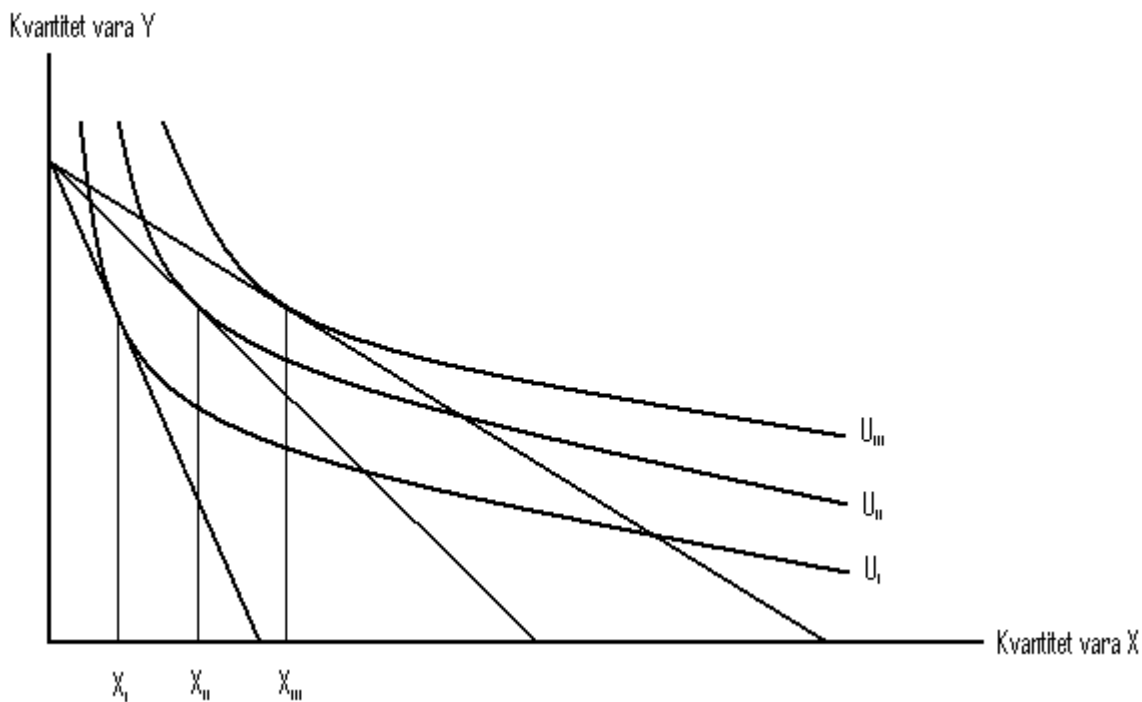


Figur 3.1

3.2 En individs efterfrågefunktion

En individs efterfrågefunktion bestäms av tre faktorer nämligen inkomsten, priset på de olika varorna som ska konsumeras samt individens preferenser. Ändras någon av dessa faktorer ändras också efterfrågekurvan. För att studera hur efterfrågekurvan förändras då priset på en vara ändras håller vi priset på alla andra varor konstant samt ändrar inte inkomsten.

²³ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 95.



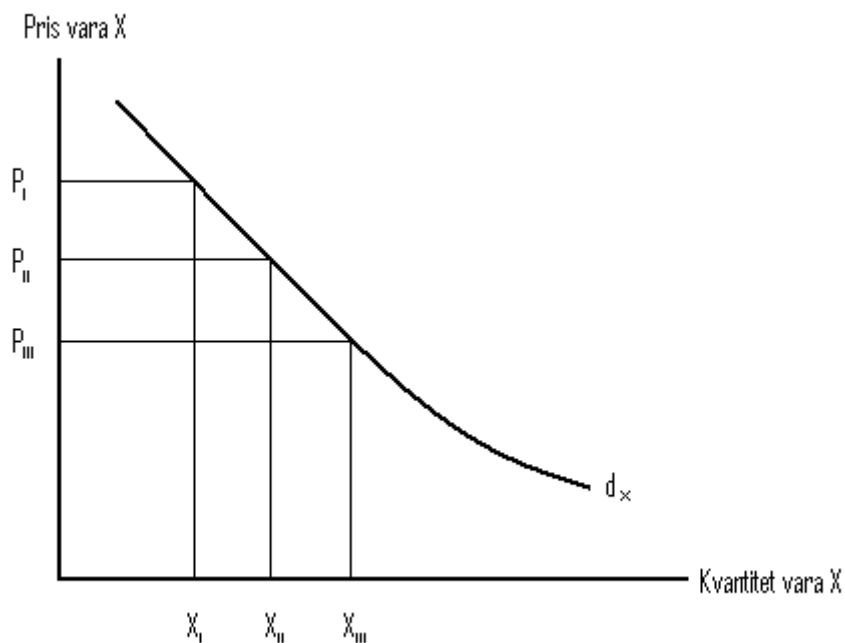
Figur 3.2.1

Då priset för vara X blir högre minskar kvantiteten som individen kan konsumera och rör sig budgetlinjens tangeringspunkt från X_{III} till X_I . Det är alltså bara vara X som minskar i kvantitet och därför ändrar budgetlinjen lutning. En prisförändring av en vara medför en ändring i budgetlinjens lutning medan en förändring i inkomsten leder till en parallellförskjutning av budgetlinjen²⁴.

Antalet indifferenskurvor för individen är oändliga, lägger vi in dessa indifferenskurvor i en ny figur och binder samman alla punkter där indifferenskurvan korsar de olika budgetlinjerna får vi en efterfrågekurva för vara X ²⁵.

²⁴ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 125.

²⁵ Axelsson, *Mikroekonomi*, 1998, s. 35.



Figur 3.2.2

Desto lägre priset P_X är desto mer kvantitet X efterfrågas av individen enligt kurvan d_X i figuren. Denna efterfrågekurva har negativ lutning eftersom om priset ökar minskar individens konsumtion av varan, detta kallas för normalfallet. Lutningen kan dock vara positiv men då är det frågan om en Giffenvara. En Giffenvara innebär att konsumtionen ökar då priset stiger. Individens efterfrågekurva betecknas som en funktion av priset då andra varors priser och inkomst hålls konstanta och formeln får följande utseende²⁶:

$$X_1 = f(P_1, P_2, \dots, P_N, I)$$

3.3 Marknadens efterfråga

Efterfrågan på varje vara i en marknad beror på de olika individernas efterfråga. Vi antar inledningsvis att det endast finns två individer och två varor i en marknad. Varje individ är pristagare och möter samma pris på marknaden (P_1, P_2). Individ 1 har följande efterfråga för vara X_1 ²⁷:

²⁶ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 124f

²⁷ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 172.

$$X_1 = d_X^1(P_{X_1}, P_{X_2}, I_1)$$

Vidare har individ 2 följande efterfråga:

$$X_2 = d_X^2(P_{X_1}, P_{X_2}, I_2)$$

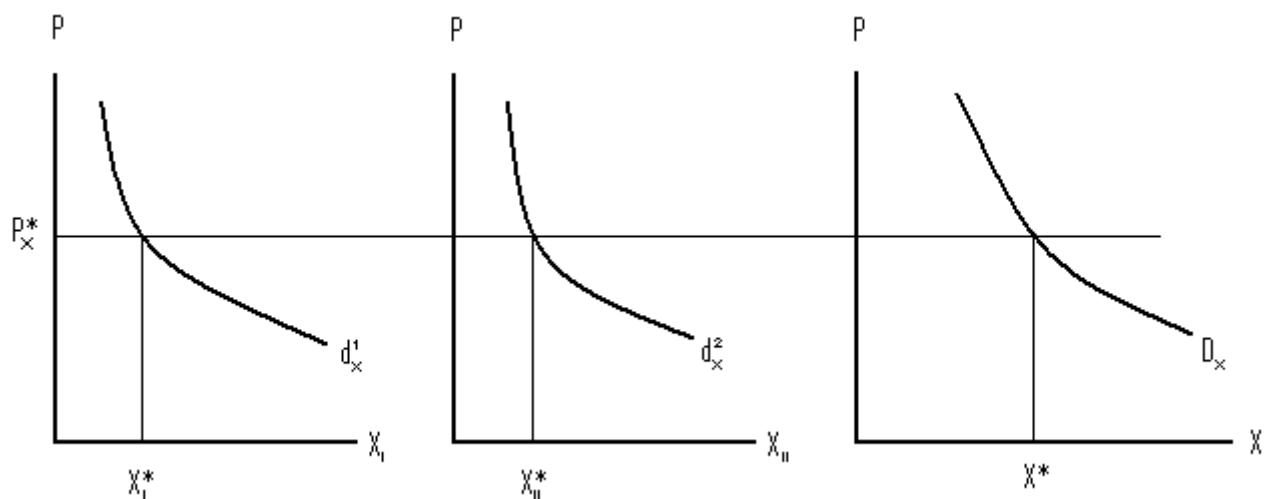
Marknadens efterfråga av vara X är de båda individernas adderade efterfråga. Denna totala efterfråga kommer att styras av priserna (P_1, P_2) och individernas inkomster (I_1, I_2) och beskrivs av följande formel²⁸:

$$X = X_1 + X_2 = d_X^1(P_{X_1}, P_{X_2}, I_1) + d_X^2(P_{X_1}, P_{X_2}, I_2)$$

Vilket kan skrivas som:

$$X = D_X(P_{X_1}, P_{X_2}, I_1, I_2)$$

Marknadens efterfrågefunktion för vara X är således D_X . Efterfrågan beror av priserna på varorna och på individernas inkomster. För att kunna konstruera en efterfrågekurva för marknaden måste vi hålla priset på den andra varan P_2 och inkomsterna (I_1, I_2) konstanta och endast tillåta att priset på vara X_1 varierar²⁹.



Figur 3.3

²⁸ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 172.

²⁹ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 173.

Vi ser i figuren att varje individs efterfråga (X_1^*, X_{11}^*) vid ett specifikt pris P_X^* adderas och ger den totala marknadsefterfrågan X^* . Ändras priset P_X medför detta en ändring längs med den totala efterfrågekurvan D_X ³⁰.

På en marknad med ett stort antal individer och varor kan den efterfrågade kvantiteten för en vara bestämmas genom att de enskilda individernas efterfrågor adderas på liknande sätt som då marknaden består av 2 individer. Marknadsefterfrågefunktionen får då följande utseende³¹:

$$X_i = \sum_{j=1}^m X_{ij} = D_i(P_1, \dots, P_N, I_1, \dots, I_m)$$

där $i = 1, \dots, N$

Den totala efterfrågan för en vara X_i är en summering av varje individs efterfråga av den specifika varan på en marknad bestående av m stycken individer. Om varje individ har en negativt lutande efterfrågekurva kommer den aggregerade efterfrågekurvan också att vara negativ lutande³².

3.4 Priselasticitet

Ekonomer är ofta intresserade av vad som händer med en variabel om en annan variabel ändras. Detta går givetvis att mäta men ett problem som uppstår är att de olika variablerna som ändras mäts i olika enheter och därför är det svårt att avgöra vilken effekt den ena variabeln har på den andra. Genom att införa begreppet elasticitet har detta problem lösts. Det innebär att den procentuella förändringen i variabel A divideras med den procentuella förändringen i variabel B på följande vis³³:

$$\varepsilon_{B,A} = (\text{Procentuell förändring i } A) / (\text{Procentuell förändring i } B) = \frac{\partial A / A}{\partial B / B} = \frac{\partial A}{\partial B} \times \frac{B}{A}$$

³⁰ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 175.

³¹ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 175.

³² Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 175.

³³ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 176.

Med hjälp av elasticiteten kan vi se hur variabeln A förändras då variabel B ändras en procent, givet allt annat lika (*ceteris paribus*). Derivatan $\partial A / \partial B$ mäter också förändring men detta mått blir inte lika användbart då den mäter hur många enheter A förändras vid ändring av B enheter³⁴.

Efterfrågeelasticiteten mäter den procentuella förändringen i efterfråga på en vara då priset på varan ändras 1 procent givet *ceteris paribus*. Formeln ser ut som den ovan fast med förändring i kvantitet i täljaren och förändring av pris i nämnaren³⁵:

$$\varepsilon_{P,Q} = (\text{Procentuell förändring i } Q) / (\text{Procentuell förändring i } P) = \frac{\partial Q / Q}{\partial P / P} = \frac{\partial Q}{\partial P} \times \frac{P}{Q}$$

Kvoten $\partial Q / \partial P$ är i normalfallet negativ eftersom kvantiteten och priset rör sig i olika riktningar. Om priset ökar minskar kvantiteten och vice versa och således blir tecknet negativt, undantagsfallet är om det rör sig om en Giffenvara. I detta speciella och sällsynta fall ökar kvantiteten om priset ökar och kvantiteten minskar om priset minskar³⁶.

Till sist kan det nämnas att då en prisändring medför en procentuellt sätt större kvantitetsförändring heter det att varan är elastiskt $\varepsilon < -1$. Om däremot en prisändring medför en procentuellt sätt mindre kvantitetsförändring är varan oelastisk $\varepsilon > -1$. Slutligen definieras en vara vars priset förändring medför en lika stor kvantitetsförändring som enhetselastisk $\varepsilon = -1$ ³⁷.

3.5 OLS-estimatoren

Kvantitativa studier inom ekonomi handlar många gånger om att finna relationer mellan ekonomiska variabler. För att kunna beskriva dessa samband används matematiska funktioner som beskriver hur de olika variablerna förhåller sig till varandra. Ett vanligt förfarande är att det görs ett antal observationer av de olika variablerna som ska studeras.

³⁴ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 176.

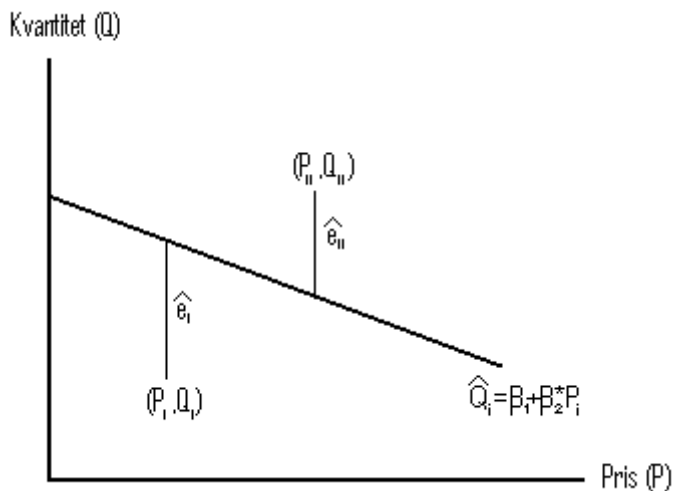
³⁵ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 177.

³⁶ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 176f.

³⁷ Nicholson, *Microeconomic Theory*, 2002, s. 177.

Dessa observationer ska sedan presenteras på ett sådant sätt att en matematisk funktion kan förklara sambandet mellan dem³⁸.

Ett sätt är att anpassa en rät linje till observationerna och därefter göra ekonomiska tolkningar av den. Linjen som ska anpassas beskriver det genomsnittliga beteendet av observationerna och således ska linjen ligga någonstans i mitten av punktsvärmen. En estimator är en regel som förklarar hur denna linje ska anpassas till de gjorda observationerna. Genom att använda sig av OLS (minsta kvadratsumman) väljs de olika estimatorerna så att summan av de kvadrerade avstånden från den räta linjen och de observerade talen P_i och Q_i minimeras³⁹.



Figur 3.5

I bilden ovan beskrivs den anpassade räta linjen av $\hat{Q}_i = \beta_1 + \beta_2 \cdot P_i$ där \hat{Q}_i är det värde som ligger mitt på linjen. Avståndet mellan \hat{Q}_i och det faktiska observerade värdet beskrivs av \hat{e}_i och definieras som $\hat{e}_i = Q_i - \hat{Q}_i = Q_i - \beta_1 - \beta_2 \cdot P_i$. Residualerna kvadreras innan de summeras och därför kommer inte negativa och positiva avstånd att ta ut varandra. Denna minimering av summan av de kvadrerade avstånden innebär att variationen kring linjen också minimeras⁴⁰.

³⁸ Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 9f.

³⁹ Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 75f.

⁴⁰ Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 76.

3.6 Intercept-dummy

En dummy variabel är en binär variabel som kan anta två värden, vanligtvis 1 och 0. Dummyvariabeln antar värdet 1 om en specifik antagande är korrekt och 0 om det inte stämmer. En definition av dummy variabeln kan se ut på följande vis⁴¹:

$$\begin{aligned} \text{Dummy} &= 1 \text{ om antagandet är korrekt} \\ \text{Dummy} &= 0 \text{ om antagandet inte stämmer} \end{aligned}$$

För att kunna förklara innebörden av en intercept-dummy åskådliggör vi det hela genom att införa en regressionsmodell med följande utseende⁴²:

$$Q_i = \beta_1 + \beta_2 P_i + e_i$$

Där $\beta_1 + \beta_2$ är två olika intercept medan e_i är en felterm. Efter införandet av en intercept-dummy variabel får regressionsmodellen ett annat utseende⁴³:

$$Q_i = \beta_1 + \beta_2 P_i + \delta D_i + e_i$$

Då dummy variabeln kunde anta antingen 1 eller 0 medför detta följande att regressionsmodellen får följande förväntade värde⁴⁴:

$$\begin{aligned} E(Q_i) &= \beta_1 + \delta + \beta_2 P_i + e_i && \text{om } D_i = 1 \\ E(Q_i) &= \beta_1 + \beta_2 P_i + e_i && \text{om } D_i = 0 \end{aligned}$$

Om vi åskådliggör de förväntade regressionerna, med och utan intercept-dummy variabeln, i en figur kommer intercept-dummy variabeln att parallell förflyttas. Längden på denna parallell förflyttning är lika lång som värdet på parametern δ ⁴⁵.

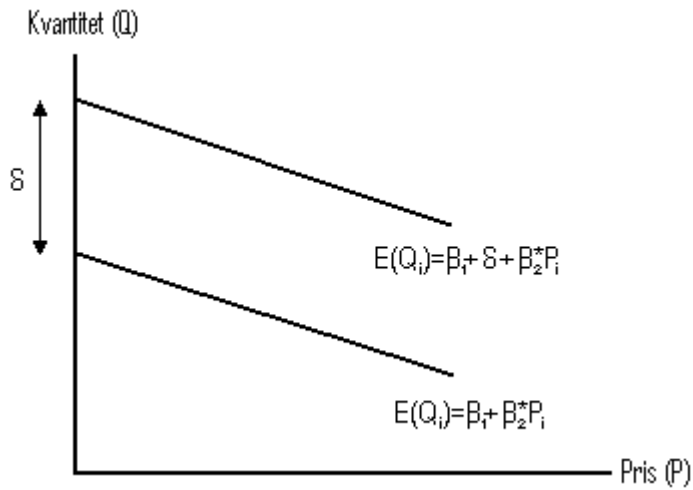
⁴¹ Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 165.

⁴² Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 165.

⁴³ Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 166.

⁴⁴ Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 166.

⁴⁵ Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 166.



Figur 3.6

Fördelen med att använda en dummy variabel, jämfört med andra metoder som går ut på att modellera skift i regressionsmodellen, är att OLS-estimatorns egenskaper inte förändras. Dummyvariabeln kan betraktas som en helt vanlig förklarande variabel fast med ett annat intercept, därav namnet intercept-dummy⁴⁶.

⁴⁶ Westerlund, *Introduktion till ekonometri*, 2005, s. 166.

4 Empiri

I kapitlet presenteras det empiriska begreppsplanet och vår egen prisdefinition. Därefter introduceras två stycken dummyvariabler. Slutligen redogör vi för processen kring datainsamlingen.

4.1 Konstant elastisk efterfrågefunktion

I vår undersökning har vi utgått från att efterfrågefunktionen på Internetpokermarknaden är en konstant elastisk nyttofunktion. Detta är en variant av en Cobb-Douglas funktion och har följande utseende:

$$Q(P, I) = A \times P^\alpha \times I^\beta$$

Där A är en konstant, P betecknar priset och I inkomsten. Vidare är α och β parametrar. Derivatn blir:

$$\frac{\partial Q}{\partial P} = \alpha \times A \times P^{\alpha-1} \times I^\beta$$

Priselasticiteten blir:

$$\varepsilon = \frac{\partial Q / Q}{\partial P / P} = \frac{\partial Q}{\partial P} \times \frac{P}{Q} = A \times \alpha \times P^{\alpha-1} \times I^\beta \times \frac{P}{A \times P^\alpha \times I^\beta} = \alpha$$

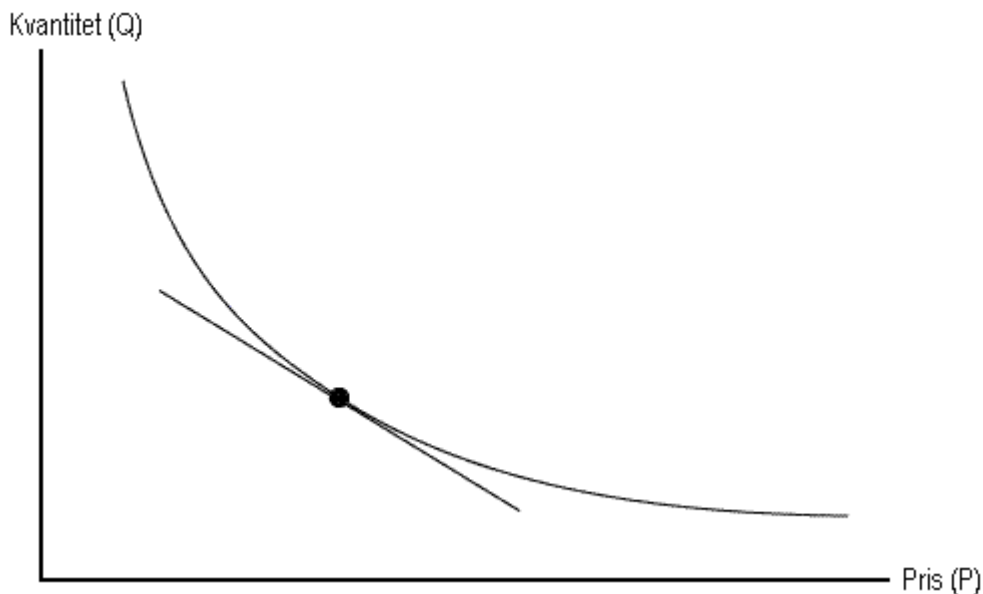
Efter diverse förkortningar är det endast konstanten α som står kvar och är således ett mått på priselasticiteten. Vi antar att inkomsteffekten är försumbar ($\beta = 0$) vilket vi sluter oss till på grund av följande anledningar: Vår definition av kvantitet gör inte skillnad på om det är små eller stora insatser. Summan satsade pengarna är inte väsentlig utan det är antalet spelade händer som bestämmer kvantiteten. Slutligen hittade vi följande citat i en riskutvärdering angående ett prospekt på en nyetablerad speltjänst: ”Spelbranschen har historiskt sett visat sig relativt stabil i förhållande till disponibel inkomst”⁴⁷.

⁴⁷ <http://www.delecta.se/dbhires/h1078138753-!24hBET-prospekt.pdf?PHPSESSID=e158cbdf8ca5a88d97490cac04af328d> (2006-07-18)

Det bör också nämnas att marknaden är internationell och det är i stort sett omöjligt att kartlägga demografiska grupper i respektive land som spelar Internetspoker. Utifrån detta kommer vi att anta kvantiteten Q är oberoende av individens inkomst. Vilket ger följande efterfrågefunktion:

$$Q(P, I) = A \times P^\alpha$$

Valet av den ovan beskrivna efterfrågefunktion har flera olika förklaringar. Första derivatan är negativ, $\partial Q / \partial P = A \times \alpha \times P^{\alpha-1} < 0$, givet att $\alpha < 1$. Vilket innebär att kurvan lutar nedåt enligt figur.



Figur 4.1

Andra derivatan i sin tur är positiv, $\partial^2 Q / \partial P^2 = A \times \alpha^2 \times P^{\alpha-2} > 0$, givet att $\alpha < 1$. Detta innebär att lutningen längs med kurvan är avtagande då priset ökar. Vidare används den konstant elastiska nyttofunktion frekvent i empiriska studier och gör tolkningen av de skattade värdena enkel eftersom elasticiteten fås direkt från funktionen. Med denna typ av efterfrågefunktion $Q = A \times P^\alpha$ blir logaritmeringen enkel och får följande utseende:

$$\ln Q = \ln A + \alpha \ln P$$

.

$$\ln Q = \ln A + \ln P^\alpha$$

•

$$\ln Q = \ln A + \alpha \times \ln P$$

Det är således $\ln Q = \ln A + \alpha + \ln P$ som vi kommer att skatta med hjälp av OLS. Där A endast är en konstant vilken flyttar efterfrågekurvan i positiv riktning längs den horisontella prisaxeln, konstanten A är efterfrågan då priset är noll. Skattningen i OLS ger oss ett värde på α vilken enligt definition är ett mått på priselasticiteten.

4.2 Prisdefinition

Pris är sannolikt den enskilt svåraste variabeln att skatta. Bland de flesta varor och tjänster utgörs priset helt enkelt av den summa som konsumenten betalar till producenten för en produkt. Så förhåller sig dock inte prisbilden i poker, priset är skilt från raken:

$$\text{Pris} \neq \text{Rake}$$

Anledningen till att priset kompliceras är att kunden betalar producenten för att delta i ett nollsummespel. Den enskilde konsumentens framgång i detta spel beror på tur och dess relativa skicklighet gentemot sina motspelare. Vidare är producenten i hög utsträckning villig att skapa incitament för fortsatt spel genom direkta utbetalningar, såsom bonuserbjudande och rakeback. Genom att lägga till dessa två variabler, bonus och skicklighet, kan priset rent schematiskt skrivas som:

$$P = (R - B) \pm S$$

Där P är priset, R är raken, B är bonuserbjudanden och S är skickligheten. Det här är dock ingen slutgiltig definition. Bonuserbjudande är ofta konstruerade på sådant sätt att de är en direkt funktion av hur många rakade händer en person spelar. Antalet rakade händer är i sin tur delvis en funktion av de egenskaper som spelarna besitter. Det är alltså möjligt konstruera mer avancerade prisdefinitioner genom att bryta ner de olika variablerna i ytterligare beståndsdelar och utröna hur de samverkar. Denna definitionens

främsta styrka är dess relativa enkelhet. Den är både illustrativ och applicerbar med det kvantitativa underlag som senare kommer att presenteras.

4.2.1 Rake

I Appendix B Tabell 1 illustreras raken som PartyPoker tar vid varje pokerhand, givet bland annat antalet spelare, struktur, osv. Varje pokersajt har en liknande tabell där de anger sina priser utefter olika variabler. Att utefter likartade tabeller härleda ett genomsnittligt pris är måhända genomförbart men tidskrävande och resultatet är lätt att ifrågasätta. Det räcker givetvis inte heller med en eller två tabeller som dataunderlag, studien måste göras långt mer omfattande. Istället för att göra en egen tolkning av prisnivån användes Pokerlistings.com recensioner. De recenserar olika spelsajters utefter en mängd variabler på en skala från ett till tio, där tio alltid är optimalt utifrån spelarperspektivet. Det orsakar problem i den meningen att ett högt betyg innebär en låg rake. I prisdefinitionen ovan resulterar alltså en låg rake i ett högt pris. För att komma till rätta med det här problemet normaliseras Pokerlisting.com:s skattning som följer:

$$\text{Rake} = 10 - \text{Pokerlisting.com:s betyg}$$

Efter ha satt in i prisformeln:

$$P = (10 - R) - B \pm S$$

För att förtydliga resonemanget innebär nu ett högt betyg (låg rake), exempelvis nio, att rakens belastning på priset är plus ett (10 - 9).

4.2.2 Bonuserbjudanden

Mycket av det som är sagt om rake gäller också för bonuserbjudande. Även om olika spelsajters erbjudanden kan jämföras i absoluta tal är de i regel förknippade med en rad förpliktelser som skiljer dem åt. Exempelvis finns det nästan alltid krav på en ekonomisk motprestation. Ett typiskt bonuserbjudande är ofta konstruerade som att spelsajten lägger till en summa eller ett procentuellt belopp på vad konsumenten sätter in vid ett givet tillfälle. För att konsumenten sedan ska få tillgång till dessa pengar krävs det ofta (om inte alltid) att det spelas ett visst antal rakade händer. Förutom den nyss nämnda

varianten, finns det en uppsjö av bonuserbjudande, promotions eller liknande program. Samtliga är konstruerade i samma andemening som flygbolagens frequent flyer program och syftar till att maximera och koncentrera spelandet till den egna sajten.

Tecknet framför bonus i prisdefinitionen är negativt vilket i vissa fall resulterar i negativa priser. Negativa priser orsakar två problem. Värdena går inte att logaritmera, vilket är nödvändigt för att härleda priselasticiteten. Rent teoretiskt antyder $(R - B) < 0$ även att bonuserbjudandena överstiger spelintäkterna vilket är högst orimligt. Då det innebär att spelsajten subventionerar spelet.

Genom att normalisera betyget med tio och byta tecken i prisdefinitionen löses båda dessa problem. Om sidan får noll i betyg blir bonusens effekt på priset plus tio, om spelsajten har väldigt höga bonuserbjudanden och därav erhåller det högsta betyget, plus tio resulterar det i att denna variabel inte påverkar priset. Normaliseringen är konsekvent med den för rake och formeln ser på följande sätt:

$$P = (10 - R) + (10 - B) \pm S$$

4.2.3 Skicklighet

Poker är ett nollsummespel med imperfekt information. I motsats till andra spel med perfekt information exempelvis schack, behöver inte en spelare vara överlägsen en annan bara för att densamme går hem med den andres marker eller helt enkelt vinner vid upprepade tillfällen. Om dessa två spelare möter varandra tillräckligt många gånger går turaspekten mot noll när antalet spelade händer går mot oändligheten. Svårare är det dock att bedöma aktörerna på ett nätverk/spelsajt mot en annan. Det går att belysa problemet med en analogi till derivathandeln, som i grunden också är ett nollsummespel med imperfekt information. Vid en jämförelse mellan Oslobörsen och Stockholmsbörsen kan man med vissa svårigheter identifiera de framgångsrika aktörerna på respektive marknad. Att hävda att det ena gruppen är bättre än den andra är dock långt mer komplicerat eftersom de som grupp aldrig kommer att mötas. Icke desto mindre finns det i poker precis som i andra spel vissa strukturella grunder som man bör utgå från. På samma sätt som en viss öppningsserie ter sig bättre än andra i schack, finns det strategier som ter sig mer rationella än andra och en genomsnittlig skicklighetsnivå kan härledas. Det måste

belysas att denna bedömning är ytterst subjektiv. Anledningen till att skickligheten likväl är med i prisdefinitionen är den stora vikt som spelare tillskriver denna variabel⁴⁸. Även här normaliseras Pokerlisting.com precis på samma sätt som med rake och bonuserbjudanden.

$$P = (10 - R) + (10 - B) + (10 - S)$$

4.2.4 Vikter

Varje variabel måste nu tillskrivas en relativ vikt. Även här är problematiken omfattande. Tabell 1 i appendix B visar rakestrukturen för Partypoker. Vid varje bord, givet strukturen på spelet, finns det ett pristak. Detta tak står inte i relativ proportion till insatserna utan är starkt regressiv. När insatserna stiger sjunker således rakens betydelse till förmån för skickligheten. Det samma gäller för bonuserbjudanden, en bonus på 100 dollar är inte tillnärmelsevis lika signifikant om varje pokerhand rör tusentals dollar, som om det rör sig om några få dollar. Att vikterna skiljer sig åt beroende på insatserna är egentligen inget problem, eftersom det likväl är ett vägt genomsnitt som sökes. Problemet ligger snarare i att eftersom prisbilden skiljer sig markant mellan olika konsumenter behövs det ett stort och omfattande dataunderlag för att säkerställa viktningens relevans. Vi har pratat med ett flertal olika intressenter för att hitta en sammansättning som speglar verkligheten på ett adekvat sätt.

De alternativ som presenterade var i korthet; att konstruerat egna vikter, använda vikter som pokerbolagen finner lämplig, eller vända sig till pokerkonsumenterna. Eftersom den subjektiva variabeln skicklighet är med i prisdefinitionen fann vi det bäst att söka viktningen från konsumenterna. Därför använde vi oss av en surveyundersökning. Med det tilläget att ett vägt genomsnitt på de tre bonusvariablerna signup-, loyaltybonus och promotions viktades till en bonusvariabel för att inte tillskriva variabeln bonus ett oproportionellt stort värde. Anledningen till att vi i undersökningen använde oss av tre bonusvariabler var för att på ett bättre sätt återspegla pokerlisting.com:s betyg då de graderar tre olika bonus variabler, men bara en för rake och skicklighet⁴⁹.

⁴⁸<http://forumserver.twoplustwo.com/showthreaded.php?Cat=0&Board=headsup&Number=5598217&page=&vc=1&fpart%20>

⁴⁹ Appendix B, Tabell 4

Den slutgiltiga prisdefinitionen fick följande utseende:

$$P = 0.34 * (10 - R) + 0.17 * (10 - B) + 0.49 * (10 - S)$$

4.2.5 Reflektion rörande prisdefinitionen

Med definitionen ovan är författarna väl medvetna om att denna prisdefinition i bästa fall kan fungera som ett jämförande element. Det är alltigenom meningslöst att tillskriva en sida ett absolut tal och hävda att det är priset som en spelare i genomsnitt får betala. Det är alltså som ett komparativt mått som prisdefinitionen bör användas. Betygen är en funktion utav de faktiska priserna. Vi använder oss av dessa data då det enligt vår kännedom inte är möjligt att finna eller konstruera en bättre skattning med de förkunskaper som författarna besitter, och den tidsram som begränsar datainsamlingen.

4.3 Kvantitet

Det mest naturliga valet av kvantitet vore naturligt att uppskatta antalet spelade pokerhänder under en given tid. Eftersom sådana data inte finns tillgänglig används istället ”traffic during peak hours”. Det är ett mått på hur många som är inloggade på sidan när trafiken toppar varje dag. Korrelationen mellan antalet inloggade och antalet spelade händer är rimligtvis rätt hög. Det finns två olika kvantitetsmått listade, cashgames och turneringar. För att säkerställa riktigheten i skattningarna görs en regression på respektive kvantitet. Eftersom strukturen för turneringar skiljer sig avsevärt gentemot cashgames adderas inte de två måtten, då det är författarnas åsikt att det vore att addera två i grunden olika mått. För övrigt vore ett adderat kvantitetssmått enbart ett vägt genomsnitt av respektive skattning och skulle inte tillföra något till analysen. Ett stort problem är dock att somliga sidor bara tillåter spel på ett bord/en turnering medan andra tillåter spel på flera bord/turneringar samtidigt. I brist på bättre data bortses dock från denna snedvridande komponent.

4.4 Dummys

De olika bolagens relativa storlek orsakar ett snedvridande moment när priselasticitetsfunktionen ska skattas. Främst två faktorer har snedvridigt regressionen. Företag som etablerades tidigt har byggt upp sin ”kundpool” under en längre tid. Att ett företag funnits på marknaden under flera år innebär också att företagets ekonomiska och rent allmänna förtroende är högre än hos nyligen etablerade pokersajter. Den andra variabeln som utgör ett snedvridande moment är marknadsföringen.

För att komma till rätta med denna snedvridning används två dummyvariabler. På så sätt isoleras priseffekten i efterfrågan i betydligt större utsträckning. Dummyvariablerna definieras utefter bolagets ålder och dess möjligheter till marknadsföring. Den första avser att sortera ut de verkliga jättarna och benämns S (stor) Den andra L (liten), urskiljer dvärgarna, som samtliga är relativt nya aktörer med kraftigt begränsade möjligheter till marknadsföring.

Många av de idag största aktörerna etablerades under 2001 och åren precis innan, därefter har konkurrensen ökat markant och varje år har en mängd ny bolag etablerats. Således bedömer vi de bolag som startat 2001 som tidiga aktörer och de därefter som sena aktörer⁵⁰.

För att erhålla en ungefärlig bild av hur omfattande en pokersajters marknadsföring är använde vi oss av sökmotorn Google. Inledningsvis stötte även detta tillvägagångssätt på patrull då vissa av namnen innehöll andra populära varumärken eller rentav vanligt förekommande ord. Ett bra exempel på båda dessa fenomen är Absolut Poker, som också fick enormt många träffar. Lösningen på det här problemet låg i att söka på hela [URL:en](#) med citationstecken runt. Det resulterar i ett mått på hur många hemsidor som länkar respektive pokerbolag, och hur stor exponeringen på Internet är generellt, vilket i sin tur är en indikator på hur omfattande marknadsföringen är⁵¹.

⁵⁰ Appendix B, Tabell 3

⁵¹ Niclas Wijkström Pokerone.com

För att betraktas som en liten aktör krävs det att antal träffar på Google per den 2006-05-05 enligt ovan angivna förfarande understiger 30 000 samt att verksamheten är etablerad efter år 2001. Bolag som bör definieras som dominerande, eller stora aktörer måste uppfylla två kriterier. Spelsajten ska vara etablerad före 2001 och antalet träffar på Google måste överstiga 100 000.

Anledningen till att vi väljer två variabler för att definiera vår dummys kan tyckas godtyckligt. Det är emellertid de bristfälliga, tvetydiga och ibland rent felaktiga data som presenteras på Internet som är den bakomliggande faktorn. Spelsajter försöker i viss mån ge intrycket av att de är äldre än vad som är fallet för att verka mer trovärdiga som aktörer. Därav fungerade antalet träffar på Google som en effektiv barriär mot dessa felaktiga data, och är även en indikator på hur omfattande marknadsföringen är. På samma sätt är anledningen till att vi inte enbart använder oss av antalet träffar på Google det faktum att vi inte 100 procent kan styrka korrelationen mellan träffar på Google och marknadsdominans, då det finns andra sätt att exponera sin verksamhet utanför Internet. Utöver detta gjordes en manuell korrigering. PartyPoker kastade 2005 ut EmpirePoker ur sitt nätverk. Empirepoker, den klart mindre av de två, led enorma kvantitetsförluster då de tappade PartyPokers stora kundbas. Därför räknas EmpirePoker som om den startade 2005 och ej 2001.

4.5 Empirisk Data

Vi har gjort en undersökning av pokermarknaden per den 2006-04-18. Det är alltså ett tvärsnittsmått på efterfrågeelasticiteten. Utredningen fokuserar på att bestämma efterfrågans priselasticitet för den genomsnittliga pokerkonsumenten. Initialt bestod stickprovet av 43 olika spelsajter vilket är det fullständiga dataunderlaget från Pokerlistings.com. Efter närmare studier observerade vi att flertalet av dessa pokersajter tillhör samma nätverk. Det resulterade i en mängd sidor med olika pris (pga rake och bonuserbjudanden) men med samma kvantitet, då det är antalet inloggade spelare för hela nätverket som redovisas. Eftersom det inte finns möjlighet att fördela kvantiteten på de olika priserna nödgades vi att räkna ut ett genomsnittspris för respektive nätverk. Detta gjordes genom att vikta varje spelsajt som om de bidrar med lika många spelare. Varje

nätverk betraktas alltså som en fristående spelsajt. Det resulterar i att stickprovet sjunker från 43 till 25.

Datainsamlingsprocessen har varit omfattande. En mängd olika tillvägagångssätt har prövats. Pokersajterna visade sig tidigt ovilliga att lämna ut data av konkurrensmässiga skäl. Vi övervägde noga att köpa in sparade pokerhänder direkt från konsumenter men det föll på praktiska, teoretiska och urvalsmässiga grunder. De komplikationer avseende reliabiliteten som dataunderlaget orsakar har diskuterats i metodavsnittet. Därav redogörs här bara för de teoretiska implikationerna. Som förklarats i tidigare är priselasticiteten ett mått på den relativa förändringen i kvantitet beroende av priset. Eftersom priset här är sammansatt av ett viktat betyg blir den ekonomiska tolkningen något annorlunda. Regressionen som presenteras i tabell 5.1.1 och tabell 5.1.2 bör tolkas som, om det viktade betyget för priset stiger med en procent, så minskar antalet inloggade när de är som flest med ett korresponderande procentbelopp.

5 Analys

Här presenteras resultaten och därefter ges de skäliga kritik. Sedan relateras de kvantitativa resultaten till vår problemformulering. I det sista avsnittet resonerar vi kring vidare forskning inom ämnet Internetgambling.

5.1 Resultat

Priselasticiteten med den tillhörande dummy variabler presenteras nedan.

$$Q(P) = \beta_1 + \beta_2 * P + D_1 * STOR + D_2 * LITEN$$

Där $Q(P)$ är kvantitetsmättet, β_1 är en konstant, β_2 är elasticitetsmättet, D_1 * stor betecknar ifall bolaget bedöms som dominerande och D_2 * liten innebär att det är en ny aktör med begränsad möjlighet till marknadsföring.

Tabell 5.1.1 Beroende variabel Q(P) Cash games

Dependent Variable: Q(P)

Method: Least Squares

Date: 05/30/06 Time: 22:08

Sample: 1 25

Included observations: 25

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

$Q(P) = \beta_1 + \beta_2 * P + D_1 * STOR + D_2 * LITEN$

| | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| β_1 | 7.911555 | 0.386645 | 20.46208 | 0.0000 |
| β_2 | -0.641773 | 0.339369 | -1.891077 | 0.0725 |
| D_1 | 1.624480 | 0.268394 | 6.052589 | 0.0000 |
| D_2 | -2.025968 | 0.386220 | -5.245627 | 0.0000 |
| R-squared | 0.707814 | Mean dependent var | | 7.236127 |
| Adjusted R-squared | 0.666074 | S.D. dependent var | | 1.158789 |
| S.E. of regression | 0.669622 | Akaike info criterion | | 2.181439 |
| Sum squared resid | 9.416259 | Schwarz criterion | | 2.376459 |
| Log likelihood | -23.26799 | Durbin-Watson stat | | 1.296161 |

Tabell 5.1.2 Beroende variabel Q(P) Turneringar

Dependent Variable: Q(P)

Method: Least Squares

Date: 05/30/06 Time: 22:12

Sample: 1 25

Included observations: 25

White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance

$Q(P) = \beta_1 + \beta_2 * P + D_1 * \text{STOR} + D_2 * \text{LITEN}$

| | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|--------------------|-------------|-----------------------|-------------|----------|
| β_1 | 8.443734 | 0.352105 | 23.98072 | 0.0000 |
| β_2 | -0.406990 | 0.354624 | -1.147668 | 0.2640 |
| D ₁ | 2.347760 | 0.418063 | 5.615809 | 0.0000 |
| D ₂ | -2.025959 | 0.272173 | -7.443633 | 0.0000 |
| R-squared | 0.761306 | Mean dependent var | | 8.137273 |
| Adjusted R-squared | 0.727207 | S.D. dependent var | | 1.350857 |
| S.E. of regression | 0.705547 | Akaike info criterion | | 2.285960 |
| Sum squared resid | 10.45373 | Schwarz criterion | | 2.480980 |
| Log likelihood | -24.57450 | Durbin-Watson stat | | 1.460805 |

För båda regressionerna gäller att Internetpoker är en oelastisk vara vilket innebär att elasticitetsparametern befinner sig inom intervallet 0-1. Den ekonomiska innebörden av en oelastisk vara är att om priset stiger (sjunker) med 1 procent minskar (ökar) kvantiteten i storleksordningen 0-1 procent. Kvantitetsförändringen understiger således förändringen i pris för båda skattningarna. Bedöms resultaten i ljuset av teorin som presenterades i kapitel 3 överensstämmer de med ekonomisk teori. Regressionen följer alltså normalfallet, ty efterfrågan minskar när priset ökar. De båda regressionerna visar samma tecken på samtliga parametrar. Vidare är alla parametrars tecken det som kan förväntas. Både dummy ”stor” och dummy ”liten” uppvisar förväntat tecken med tillfredställande P-värden. Elasticiteten för turneringar är ca -0.41 alltså något lägre än de för cashgames där elasticiteten är -0.64. Förklaringsgraden är relativt hög för båda regressionerna, för cashgames ca 70 % och för tournaments ca 76 %. Det innebär att de förklarande variablerna pris samt de båda dummisen förklarar en stor del av nätverkets kvantitet. P-värdet 0.0725 för priselasticitetsparametern i cashgames regressionen måste bedömas som godkänd och parametern kan därav tillskrivas viss signifikans. Priselasticitetsparametern tecken i regressionen med turneringar som beroende variabel går dessvärre ej att säkerställa på grund av det höga P-värdet (0.26).

5.2 Komplikationer

Det finns emellertid flera olika betänkligheter med vad som ovan redogjorts. Efter omfattande diskussioner med olika intressenter stöds de delar av kritiken som berörs i reliabilitetsmättet. Det finns starka indikationer som talar för att affiliates placerar länkarna på ett sådant sätt att de maximerar sina intäkter och kompromissar med den roll som de själva utger sig representera. Nämligen förmedla en objektiv bild av för och nackdelarna med respektive spelsajt. Varje ny kund resulterar i en ekonomisk ersättning från spelsajten, denna ersättning varierar. Eftersom pokerkonsumentens preferenser också har betydelse för om han eller hon väljer att besöka spelsajten, återger affiliaten den information som de förmedlar på sådant sätt att den totala vinsten maximeras. I förlängningen kan det innebära att Pokerlistings.com data är helt missvisande, och våra regressioner rent nonsens.

Vidare måste prisdefinitionens viktning i 4.2.4 trots våra efterforskningar bedömas som godtycklig. Vi kan inte med någon säkerhet säga att den ser ut som vi har antagit. Andra vikter ger bättre eller sämre förklaringsgrad och vitt skiljda signifikansnivåer för parametrarna.

Tveksamheterna kring prisdefinitionen, betygets relation till det faktiska priset samt problemen med dataunderlaget påverkar validiteten i vår undersökning. Vi bör alltså på goda grunder fråga oss om det som mäts är just priselasticiteten och inte något annat.

5.3 En bra bild av verkligheten?

”Är Internetpokerkonsumentens efterfråga priselastisk och vilka underliggande faktorer kan tänkas påverka dennes prismedvetenhet eller avsaknaden av den?”

I kontrast till de omständigheter som presenterades ovan, vilka kraftigt ifrågasätter resultatens signifikans, finns det ett antal faktorer som pekar på att konsumtionen är okänslig för priset. Om det finns en parallell mellan Internetpoker och alkohol samt tobak är våra resultat i stort samstämmiga med de resultat som presenterats tidigare. Vårt påstående är således knappast kontroversiellt. Resultaten för cigaretter befinner sig i

intervallet -0.19 till -0.74 och för alkoholrelaterade varor -0.11 till -0.53. Att jämföra med resultaten i vår undersökning för Internetpoker -0.41 respektive -0.64.

Marknaden återspeglar resultaten med enorma reklamkostnader, men betydligt mindre prissänkningar. En annan marknads indikator nämns i en artikel i Dagens Industri den 2006-01-27⁵². I artikeln beskrivs det hur somliga bolag höjt sina avgifter utan att för den skull tappa kunder.

Den främsta anledningen till att vi tror att Internetpokermarknaden är oelastisk finner vi i vetenskapen om hur komplext och svåruppskattat priset är. Insikten att varje konsument har lika svårt att uppskatta hur mycket det kostar att spela en ”giv” som författarna är dock talande. Är det för omständligt och krävande att härleda ett pris förefaller det troligare att den stora skaran av konsumenter väljer spelsajt utefter andra variabler. Om de väljer efter pris är risken stor att de likväl gör ett ”felaktigt” val eftersom prisbilden är relativt komplex. Här abstrakteras begreppet priselasticitet något. Om en konsument tror sig handla rationellt och således väljer den spelsajt som tillhandahåller Internetpoker till vad han eller hon upplever vara det lägsta priset men i själva verket famlar i blindo, kan knappast kundens konsumtionsmönster betraktas som priselastiskt.

5.4 Vidare forskning

Utifrån denna uppsats finns det en mängd frågetecken som vi finner det intressant att forska vidare kring. En liknande frågeställning kan replikeras förutsatt att bättre data erhålles. Om det då finns möjlighet att följa kvantitet och pris över tiden går det eventuellt att dra slutsatser om utvecklingen.

Även prisdefinitionen och problematiken som kretsar kring den är intressant. Det finns ingen variabel som de pokerkonsumenter som vi frågat tycker är lika viktig som skickligheten på de andra spelarna, likväl är det inte självklart att denna aspekt bör finnas med i priset. I denna undersökning så har en sämre spelarpool sänkt priset utan att för den skull belasta intäkterna på spelsajten, vilket förefaller paradoxalt. Spelformer där kunden

⁵² Dagens Industri: Stark marknad för spelbolag (2006-01-27)

inte tar en aktiv position mot huset, utan snarare kund mot kund växer stadigt. Vilket borgar för att en sådan undersöknings relevans.

Vidare har vi nödgats bortse från inkomsteffekten. Det har, felaktigt eller korrekt, antagits att inkomsten i väldigt liten utsträckning påverkar kvantiteten. Vi lyckönskar den person som ger sig i kast med att uppskatta inkomsteffekten på spel i allmänhet, men givetvis även den på den internationella pokermarknaden. Inte minst för att sådana data vore mycket användbar för onlinecasino när de avgör vilka konsumer de ska marknadsföra sig mot.

Även utanför de rent mikroekonomiska aspekterna kan kompletterande forskning vara erforderlig. Svenska företags information kring priset regleras noga av konsumentverket och liknande organisationer. Det är många gånger svårt att köpa mat utan att för den skull få reda på kilopris eller andra jämförande mått. Allt för att informationen till kunden ska vara lättförståelig och jämförbar. Kunden kan därför enkelt ta reda på om köttfärs är billigast på Ica eller Konsum. På samma sätt regleras krediter noggrant genom att den effektiva räntan alltid syns. Argumenten där är liknande, konsumenten ska i alla lägen åtnjuta samma informations som säljaren. Problematiken kan belysas ur ett socialt eller juridiskt perspektiv. Om en konsument konsumerar en produkt i Sverige från ett företag som är skrivet på Costa Rica och med en server på Gibraltar, vilken lagstiftning gäller? Om Svenska konsumenter förfördelas på ett sätt som inte är reglerbart i juridiskt avseende men påverkar individen och samhället negativt, har då en socialt medveten stat en skyldighet att ingripa eller informera kunden om kostnaderna? Eftersom det är sannolikt att den internationella konsumtionen över Internet kommer öka är detta enligt oss ett högst aktuellt ämne att bedriva forskning inom.

6 Slutsats

Slutligen resoneras det kring vad dessa resultat kan tänkas innebära för både producenter och konsumenter på Internetpokermarknaden. Utöver de ekonomiska aspekterna berörs några av de insikter och funderingar som arbetsprocessen givit upphov till.

6.1 Det sociala priset

Enbart i Sverige uppskattas antalet Internetpokerspelare till över 200 000⁵³. En del av dem är ytterst medvetna spelare. De studerar spelets teori hängivet och somliga sparar alla sina spelade händer i databaser. Med en sådan databas är det möjligt att se utflödet i rake och jämföra det med eventuella bonuserbjudanden. Är databasen tillräckligt stor går det även att härleda de andra spelarnas skicklighet relativt en själv. Därigenom är alla tre aspekter som finns med i prisdefinitionen härleda. Denna grupp spelare bedöms dock av författarna till en klar minoritet. Utan tillgång till denna typ av databaser är det synnerligen svårt att uppskatta rakens storlek. I synnerhet då det kan vara svårt att skilja på om man förlorar pengar eller betalar till spelsajten. Om pokerspelaren försöker få information från en mellanhand/affiliate finns det en klar intressekonflikt. Sätter man det här i socialt kontext och även relaterar till den lagstiftning som finns i Sverige rörande information kring priset uppstår ett synnerligen intressant fenomen. Ett stort antal individer konsumerar en beroendeframkallande och dyr produkt med liten möjlighet att veta vad de faktiskt betalar. En del Spelsajter räknar med att varje kunds genomsnittliga engagemang genererar intäkter runt 500 amerikanska dollar, visserligen med en stor spridning men det är ändå en häpnadsveckande summa. De komplikationer som rör denna situation faller utanför uppsatsens syfte, men att likväl konstatera att de finns kan vara det enskilt viktigaste inslaget i den.

⁵³ <http://www.sr.se/ekot/artikel.asp?artikel=907340> (2006-07-30)

6.2 Slutdiskussion

Fram tills nu har redogjort på vad vi kommit fram till samt varför vi anser att det förhåller sig så. Vad är då konsekvenserna av en oelastisk efterfråga inom Internetpokern? Vi kan konstatera att marknaden återspeglar våra resultat. Förhoppningsvis utan att framstå allt för enfaldiga. Eftersom förtjänstmöjligheterna för framgångsrika aktörer är goda och varje ny kund en potentiell kassako är marknadsföringen också omfattande. Online-casinonas gigantiska reklambudgetar är alltså här för att stanna. Trenden idag med ständiga konsolideringar inom onlinegambling är förståliga i ljuset av dessa resultat. Det gäller helt enkelt att kunna hävda sig som aktör, skrika högst om man så vill, då är en hopslagen marknadsföringsbudget bättre än en enskild.

Det förefaller heller inte som om luften skulle gå ur marknaden om ett stort antal lågprisaktörer etablerar sig. Utan betydande intäkter vore det synnerligen svårt att finansiera de bonuserbudande, och/eller massreklam som förefaller vara en absolut nödvändighet. De aktörer som försökt eller försöker konkurrera med ett lågt pris har också gjort det utan eller med ringa framgång. Hade resultaten varit de omvända, om vi hade konstaterat att pokerkunder är extremt priskänsliga skulle branschen ha stått inför avgörande förändringar. Framförallt för att det hela tiden finns incitament att bjuda under sina rivaler. I kombination med en extremt rörlig grupp konsumenter och låg marginalkostnad vore det inte svårt att spå en förödande prispress. Under överskådlig framtid är ett sådant scenario inte trovärdigt.

Källföreteckning

Litteratur:

Andersen, Ib, *Den uppenbara verkligheten: Val av samhällsvetenskaplig metod*, Första Upplagan, Lund 1998

Axelsson, Roger. Holmlund, Bertil. Jacobsson, Roger. Löfgren, Karl-Gustaf. Puu, Tönu, *Mikroekonomi*, Andra Upplagan, Lund 1998

Halvorsen, Knut, *Samhällsvetenskaplig metod*, Första Upplagan, Lund 1998

Holme, Idar Magne. Solvang, Bernt Krohn, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Andra Upplagan, Lund 2001

Kvale, Steinar, *Den kvalitativa forskningsintervjun*, Första Upplagan, Lund 1997

Nicholson, Walter, *Microeconomics Theory: Basic Principles and Extensions*, Åttonde Upplagan, USA 2002

Varian, Hal R., *Intermediate Micro Economics*, Sjunde Upplagan, New York 2006

Westerlund, Joakim, *Introduktion till ekonometri*, Första Upplagan, Lund 2005

Elektroniska källor:

<http://online-poker.flopturnriver.com/lp/online-poker.php>

(03-05-06)

http://www.cardplayer.com/poker_magazine/archives/showarticle.php?a_id=13417&mid=69

(2006-05-08)

<http://online-poker.flopturnriver.com/lp/online-poker.php>

(2006-05-03)

<http://casinocitypress.com/OnlineGaming/InternetPoker/>

(2006-05-03)

http://www.partypoker.com/how_to_play/using_our_software/rake_and_blind.html

(2005-05-04)

<http://www.esv.se/download/18.7bacb100182c86378000625/tobaksskatt.pdf>

(2006-05-11)

<http://www.esv.se/download/18.7bacb100182c86378000625/tobaksskatt.pdf>.

(2006-05-11)

<http://www.pokerlistings.com> (2006-04-04)

<http://www.sr.se/ekot/artikel.asp?artikel=907340> (2006-07-30)

<http://forumserver.twoplustwo.com/showthreaded.php?Cat=0&Board=stocks&Number=4603296&fpart=&PHPSESSID=>(2006-05-12)

<http://www.delecta.se/dbhires/h1078138753-!24hBET->

<prospekt.pdf?PHPSESSID=e158cbdf8ca5a88d97490cac04af328d> (2006-07-18)

Tidskrifter:

Dagens Industri artikel, *Stark marknad för spelbolag*, (2006-01-27)

Interjuver:

Tomas Josefsson, *erfaren pokerspelare*, (2006-02-27)

Svante Örtbrandt, *erfaren pokerspelare*, (2006-02-27)

Carl-Johan Widell, *erfaren pokerspelare*, (2006-03-21)

Niclas Wijkström, *affiliatemanager* www.pokerone.com, (2006-05-05)

Telefon och mailkontakt:

Petter Nylander, CEO, *Unibet*, (2006-02-15)

Mikael Leneryd, Marketing Director, *24 Poker*, (2006-03-01)

Gustav Lipcsey, *Projektledare*, *Ongame* (2006-07-01)

Appendix A

Pokerspecifika och för uppsatsen relevanta termer

Cashgame: Två till tio personer spelar samtidigt, mellan varje hand går det bra att ”resa sig upp” och lämna bordet.

Pokertracker: Ett program som lagrar alla ens pokerhänder för analys, även andra variabler exempelvis raken redovisas.

Pokeraffiliate: En Internetaffiliate eller ett affiliate program innefattar att en underleverantör länkar nya kunder till pokersidorna, vanligtvis får affiliaten en andel av de intäkter som varje ny kund genererar eller annan ekonomisk kompensation.

Pokernätverk: Ofta framställs det i media att det finns ett hundratal olika poker rum, detta för att ”hype” pokerboomen. Även om det är tekniskt korrekt är det ett faktum att det finns ett antal nätverk som i sin tur omfattar många undersidor. Det kan jämföras med att om det finns 100 hamburgerställen att välja mellan 20 Burger King och 80 McDonald's. Visserligen finns det hundra olika hamburgerställen men egentligen bara två val. Nätverken delar på mjukvara med mindre skillnader såsom layout och marknadsmässig image. En stor anledning till dessa konsolideringar är givetvis det faktum att spelare genererar spelare. Tänk er helt enkelt ett spelrum med en mängd olika virtuella dörrar ([URL:s](#)). Därinne kan de olika poker rummen erbjuda betydligt flera varianter av poker, större variation av insatser osv. än om varje dörr skulle ha lett till ett separat rum.

Källa: www.pokertips.org (2006-05-15)

Rake: Raken är den andel som vid varje pott betalas till kasinot. Den är vanligtvis ca 3-10 % av potten upp till en viss gräns. Det behöver dock inte röra sig om en procentandel utan avgiften kan administreras på en mängd olika sätt. Poker är ett ”konsument mot konsument” spel och kasinot tar alltså ingen position mot konsumenten som är fallet med

exempelvis blackjack eller roulette. Raken refereras till ibland som den ”dolda spelaren” eftersom den utgör ett signifikant utflöde från spelet.

Källa: Wikipedia (200-05-12)

Rakeback: Återbetalning av en procentuell del av den rake som spelaren genererar under en given tid, denna återbetalning sköts normalt sätt av en tredje part, en så kallad affiliate. Vidare kan det vara en form av prisdiskriminering, ty av flera spelare som sitter vid ett pokerbord behöver inte alla ha ett sådant avtal, eller så kan avtalet skilja sig åt. Rakeback är alltså i grunden ett bonus- eller ”frequent flyer” program som betalar tillbaka en procentsats på det som varje spelare genererar i rake.

Källa: Wikepedia (2006-05-15)

Tournaments: Minst två men i princip hur många pokerspelare som helst tävlar om att placera sig så bra som möjligt. Spelet är vanligtvis inte över förrän det bara finns en spelare kvar som har ackumulerat samtliga marker.

Appendix B

Tabell 1: Rake and Blind Structure PartyPoker (förkortad version)

Här framgår det vilka avgifter som dras givet en mängd variabler. Priset är inte en rak procentandel av potten utan den debiterade summan är avsevärt mer komplex.

| No-Limit & Pot-Limit | Number of Players | Pot Size | Maximum |
|-----------------------|-------------------|---------------|---------|
| Up to \$25 Buy-in | Any | \$.05 per \$1 | \$3 |
| \$25 Buy-in and above | 2 – 3 | \$.05 per \$1 | \$1 |
| | 4 – 5 | \$.05 per \$1 | \$2 |
| | 6 – 10 | \$.05 per \$1 | \$3 |

| Limit | Number of Players | Pot Size | Rake |
|-------------------------|-------------------|---------------------------------|-------------------------------|
| \$.15/.30 and \$.25/.50 | Any | \$.05 per \$1 | \$1 max |
| \$.50/1 and \$1/2 | Any | \$5, \$12, \$20 | \$.50, \$.75, \$1 |
| \$2/4 to \$10/20 | 2 – 3 | \$20 | \$1 |
| | 4 – 5 | \$20, \$30, \$40 | \$1, \$1.50, \$2 |
| | 6 – 10 | \$20, \$30, \$40, \$50, \$60 | \$1, \$1.50, \$2, \$2.50, \$3 |
| \$15/30 to \$30/60 | 2 – 3 | \$40 | \$1.00 |
| | 4 – 5 | \$40, \$55, \$70 | \$1, \$1.50, \$2 |
| | 6 – 10 | \$40, \$55, \$70, \$85, \$100 | \$1, \$1.50, \$2, \$2.50, \$3 |
| \$50/100 and above | 2 – 3 | \$1 @ \$100 then \$.50 per \$50 | \$2 max |
| | 4 – 10 | \$1 @ \$100 then \$.50 per \$50 | \$5 max |

Källa http://www.partypoker.com/how_to_play/using_our_software/rake_and_blind.html
(2006-05-04)

Tabell 2: Betyg med vikter (efter normalisering 10-betyg)

Med hjälp av pokerlistings.com:s betyg och vår pris- och kvantitetsdefinition har vi erhållit följande värden för varje spelsajt/nätverk.

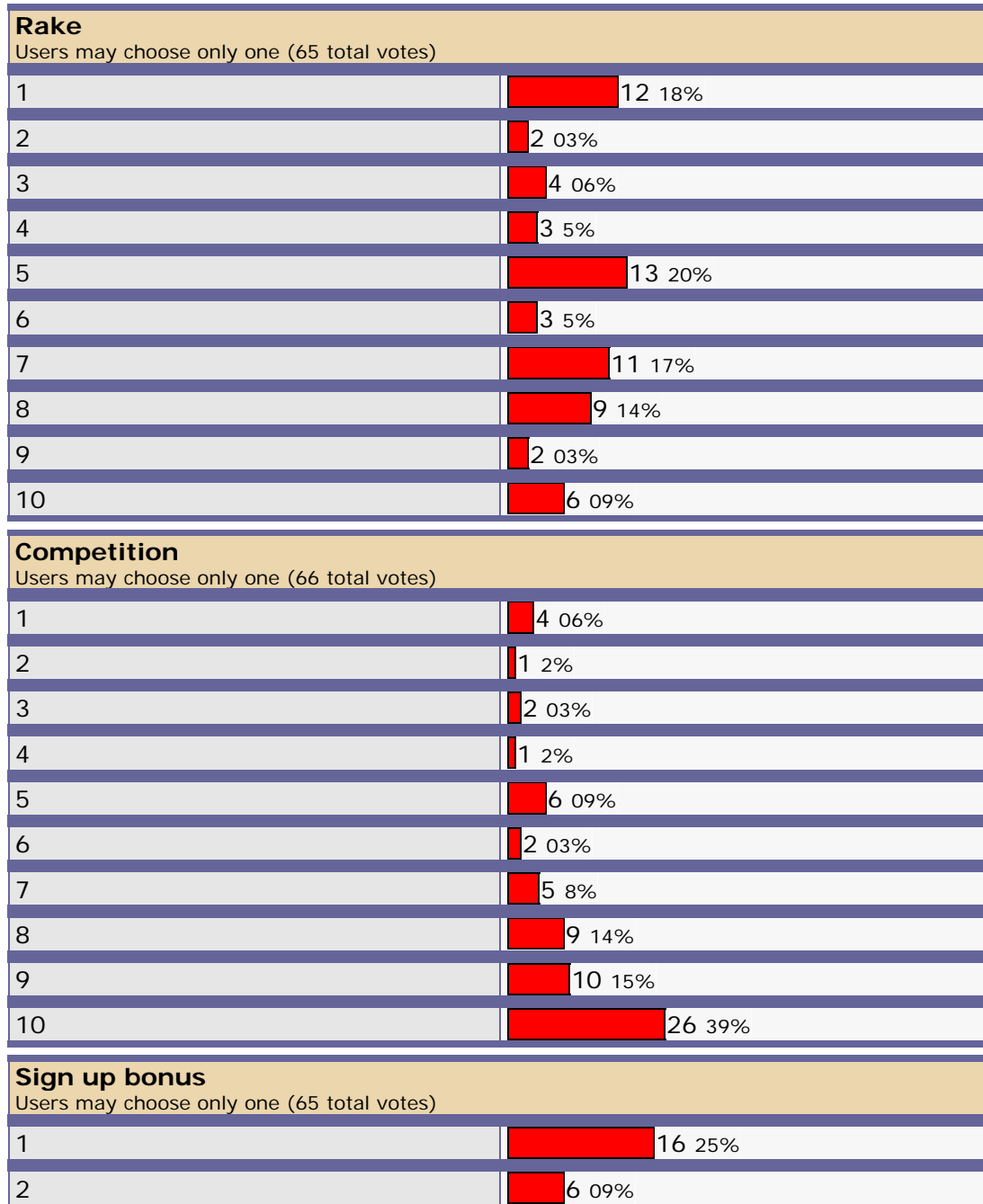
| Spelsajt/Nätverk | Price | Quantity Cash | Quantity Tournaments |
|----------------------------|-------------|---------------|----------------------|
| party poker | 2,599762021 | 12500 | 60000 |
| pokerstars | 2,721347828 | 9600 | 72000 |
| pacific poker | 1,136784034 | 3600 | 4000 |
| Ultimate bet | 4,848937206 | 4800 | 12700 |
| Bodog poker | 3,171994159 | 2200 | 3600 |
| paradise poker | 5,786683974 | 2800 | 14000 |
| full tillt poker | 4,296608794 | 2200 | 6800 |
| Celeb Poker | 2,400670669 | 1400 | 2800 |
| Everest Poker | 2,164368003 | 700 | 1900 |
| Absolute Poker | 4,766780248 | 1200 | 5100 |
| 24 poker | 4,373681649 | 1400 | 2400 |
| ladbrokes Poker | 3,50278544 | 2000 | 3500 |
| VIP Poker | 3,328736005 | 200 | 400 |
| Pokerhost.com | 3,878522365 | 400 | 1200 |
| Tigergamming.com | 3,396073341 | 700 | 1200 |
| Nine.com | 2,8560225 | 400 | 1200 |
| Poker.com | 2,77132349 | 700 | 1300 |
| Poker Champs | 2,908107523 | 350 | 600 |
| Empire Poker | 3,793769268 | 1500 | 3000 |
| Bugsys Club | 3,72432257 | 80 | 250 |
| röd (l-poker) | 2,467133611 | 1250 | 2533,333 |
| blå (cryptological) | 3,21722105 | 2400 | 2400 |
| lila (Poker Network Ogame) | 3,626710476 | 3800 | 13000 |
| grön(prima Poker) | 3,572538627 | 2300 | 4800 |
| gul (tribeca poker) | 3,045097085 | 2300 | 6800 |

Tabell 3: Motivering dummy utefter år och antal träffar på Google

| Spelsajt/Nätverk | Vanlig google | URL google | Startade år | Stor > 100 000 | Liten < 30 000 |
|----------------------------|----------------------|-------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|
| party poker | 13500000 | 1750000 | 2001 | 1 | 0 |
| pokerstars | 2050000 | 779000 | 2001 | 1 | 0 |
| pacific poker | 6500000 | 409000 | 2002 | 0 | 0 |
| Ultimate bet | 595000 | 189000 | 2001 | 1 | 0 |
| Bodog poker | 365000 | 420000 | 2004 | 0 | 0 |
| paradise poker | 3550000 | 104000 | 1999 | 1 | 0 |
| full tillt poker | 3080000 | 156000 | 2004 | 0 | 0 |
| Celeb Poker | 131000 | 45000 | 2004 | 0 | 0 |
| Everest Poker | 950000 | 273000 | 2005 | 0 | 0 |
| Absolute Poker | 2300000 | 79600 | 2003 | 0 | 0 |
| 24 poker | 225000 | 10900 | 2002 | 0 | 0 |
| ladbrokes Poker | 351000 | 95100 | n/a | 0 | 0 |
| VIP Poker | 156000 | 20800 | 2004 | 0 | 1 |
| Pokerhost.com | 123000 | 76900 | 2005 | 0 | 0 |
| Tigergamming.com | 88100 | 84900 | 2002 | 0 | 0 |
| Nine.com | 436000 | 436000 | n/a | 0 | 0 |
| Poker.com | 4110000 | 4110000 | 2005 | 0 | 0 |
| Poker Champs | 228000 | 16000 | 2003 | 0 | 1 |
| Empire Poker | 4770000 | 527000 | 2001(2005) | 0 | 0 |
| Bugsys Club | 20300 | 27200 | n/a | 0 | 1 |
| röd (I-poker) | 1198200 | 94039 | 2002 | 0 | 0 |
| blå (cryptological) | 3784000 | 213390 | 2005 | 0 | 0 |
| lila (Poker Network Ogame) | 13291800 | 1705000 | 2004 | 0 | 0 |
| grön(prima Poker) | 829000 | 118278 | 2003 | 0 | 0 |
| gul (tribeca poker) | 1846900 | 315226 | 2003 | 0 | 0 |

Tabell 4: Relativa vikter (10 högt)

Viktningen i vår prisdefinition utgår från denna surveyundersökning. Desto högre betyg på respektive variabel desto större vikt har respektive prisvariabel tillskrivits. Priset baseras på tre variabler: rake, bonuserbudanden och skicklighet. I denna undersökning finns tre variabler för bonuserbudanden vilka viktas ner med en tredjedel för att bli applicerbara med vår prisdefinition.



| | |
|----|-------|
| 3 | 5 8% |
| 4 | 3 5% |
| 5 | 7 11% |
| 6 | 4 06% |
| 7 | 6 09% |
| 8 | 3 5% |
| 9 | 7 11% |
| 10 | 8 12% |

Promotions
Users may choose only one (66 total votes)

| | |
|----|--------|
| 1 | 6 09% |
| 2 | 4 06% |
| 3 | 6 09% |
| 4 | 7 11% |
| 5 | 15 23% |
| 6 | 2 03% |
| 7 | 8 12% |
| 8 | 5 8% |
| 9 | 3 5% |
| 10 | 10 15% |

Loyalty bonus
Users may choose only one (66 total votes)

| | |
|----|--------|
| 1 | 9 14% |
| 2 | 4 06% |
| 3 | 4 06% |
| 4 | 7 11% |
| 5 | 8 12% |
| 6 | 5 8% |
| 7 | 9 14% |
| 8 | 7 11% |
| 9 | 3 5% |
| 10 | 10 15% |

<http://forumserver.twoplustwo.com/showthreaded.php?Cat=0&Board=inet&Number=5617338&fpart=&PHPSESSID> (2006-05-12)

Tabell 5: I vilken ordning 112 pokerspelare värderar olika prisvariabler

| the relative importance of factors in choosing a site is: | |
|--|-----------|
| Users may choose only one (112 total votes) | |
| rakeback > bonuses > game selection | 8 07% |
| rakeback > game selection > bonuses | 13 12% |
| bonuses > rakeback > game selection | 3 3% |
| bonuses > game selection > rakeback | 8 07% |
| game selection > bonuses > rakeback | 6 05% |
| game selection > rakeback > bonuses | 74 66% |

<http://forumserver.twoplustwo.com/showthreaded.php?Cat=0&Board=headsup&Number=5598217&page=&vc=1&fpart> (2006-05-12)

Tabell 6: På hur många online pokersajter har du satt in pengar på?

| | |
|-------|--------|
| 1 | 5.6 % |
| 2 | 8 % |
| 3 | 13.8 % |
| 4 | 12.2 % |
| 5 | 12.5 % |
| 6-10 | 30.3 % |
| 11-20 | 11.1 % |
| 20+ | 6.5 % |

<http://www.prosharks.se/polls/42> (2006-05-08)