

Priskrydselasticiteten

Til sidst skal begrebet **krydselasticitet** ind i billedet til yderligere udbygning af begrebet substitution. Hvis man bruger prisen som måleredskab for valg af mærke, kaldes det **priskrydselasticiteten**.

Priskrydselasticitet: Den procentuelle ændring i afsætningen af vare A divideret med den procentuelle ændring af prisen på vare B. Jo **højere** priskrydselasticiteten er, jo snævrere er konkurrencen mellem de to mærker.

Situationen er: Afsætningen af en vare A er 2.500 stk. om ugen, og prisen på vare B er 15,00 kr. stk. Nu kommer vare B på tilbud til 10,00 kr. stk. Konsekvensen i den uge, tilbuddet varer, er, at afsætningen af vare A falder til 1.800 stk.

Priskrydselasticiteten vil være: Prisen på vare B falder $(5/15) * 100 = 33 \%$, og vare A falder i afsætning $(700/2500) * 100 = 28 \%$, dvs. at priskrydselasticiteten er $28 \% / 33 \% = 0,85$.

Var afsætningen faldet 1250 i stedet, ville priskrydselasticiteten have været: **$50 \% / 33 \% = 1,51$** .

Eksempelvis kan annoncerne i den ugentlige tilbudsavis sagtens flytte rundt på markedssituationen. Hvis der er tilbud på køkkenruller fra Lambi (her vare B), vil efterspørgslen efter fx Lotus (vare A) nok falde i den periode, da mange forbrugere vil opfatte de to produkter som stort set ens (jf. regneeksemplet ovenfor).

Man kan også se produkter i en sammenhæng. Hvis vi vender tilbage til markedet for opvaskemidler, kunne en udbyder af opvaskemaskiner vælge at se på markedet som et såkaldt metamarked, dvs. at man inddrager komplementære produkter i markedsfastlæggelsen, fx tabs, flydende opvaskemiddel til opvaskemaskiner, afspændingsmiddel, opvaskemaskinerens, salt til filter, reservedele osv.

Komplementære produkter: Produkter, hvis brug forudsætter samtidig brug af andre produkter, fx biler og benzin, diesel eller el alt efter type af motor. Biler og benzin/diesel/el er her komplementære produkter.