

Hvordan kan en frittstående bedrift være konkurransedyktig i forhold til kjedene?

Av

Tove Margareth Rossebø



Mastergradsoppgave i samfunnsøkonomi

(30 stp)

Institutt for økonomi
Norges fiskerihøgskole
Universitetet i Tromsø

Desember 2007

Sammendrag

Denne oppgaven skal ta opp ulike faktorer for hvordan en frittstående bedrift kan være konkurransedyktig i forhold til kjedene. Ryktet til bedriften vil være en av de viktigste faktorene som bidrar til dette. Samtidig er service og garanti også med på å bygge opp ryktet. Hvordan dette ryktet oppnås, er først og fremst avhengig av bedriftens valg av kvalitet til produktene. Jeg har brukt en hovedmodell av Shapiro (1983) som belyser dette. For en nyetablert bedrift, vil et rykte kunne oppnås i løpet av to perioder. I den første perioden må høykvalitetsprodukter bli solgt på lik linje som lavkvalitetsprodukter. Det tapet bedriften pådrar seg i denne perioden, blir betraktet som en rykteinvestering. Denne investeringen (tapet) får man igjen, ved repeterte kjøp av konsumentene i neste periode.

Videre bruker jeg en modell av Lutz og Padmanabhan (1998) som bruker garanti som et signal om høy produktkvalitet. Garantier er et hjelpemiddel til å avdekke kvalitetsegenskapene til produktet, når det er umulig å determinere kvaliteten i forkant av kjøpet. Konsumenten klarer da å differensiere høy og lavkvalitetsprodukter fra hverandre. Garantier forhindrer at bedriftene/selgerne lyver om produktkvaliteten, slik at garanti og kvalitet gjenspeiler hverandre. Garantier kan også brukes til å kvalitetsdiskriminere konsumentene, på lik linje med en prisdiskriminering.

Jeg har også utvidet signalisering av kvalitet, ved å tilby service. Men bedrifter kan møte på horisontale eksternaliteter forbundet ved dette. Det er beskrevet kort hvilke mulige løsninger (avtaler) som kan brukes for å eliminere dette.

Helt til slutt benytter jeg en frittstående bedrift for å anvende teorien. Denne bedriften har opparbeidet seg et rykte ved valg av produktkvalitet. Bedriften har 80 år erfaring og ryktet har vært det essensielle elementet. Ved hjelp av ryktet, har bedriften klart å distribuere nye ukjente produkter på markedet og klarer å være konkurransedyktig med kjedene.

Nøkkelord: Kvalitetsdiskriminering, ryktet, ”experience goods”, garantier

1. Forord

Jeg vil benytte anledningen til å takke enkeltpersoner som har gjort det mulig for meg å skrive denne oppgaven.

Først og fremst vil jeg takke min veileder Jan Yngve Sand for god veiledning og tålmodighet i løpet av semesteret.

I tillegg vil jeg takke Inge Thorsen for gode råd og innspill.

Jeg vil også takke min samboer Øyvind som har støttet og oppmuntret meg hele tiden i denne perioden. Med hans gode tålmodighet og omsorg, har han bidratt til å gjøre dette semesteret enklere for meg.

Takk til mamma og pappa som er mine to grunnstøtter i livet og som alltid bidrar med gode råd og trøstende ord.

Ikke minst mine to søstre, Jeanette og Bergitte som krydrer opp hverdagen min og min kjære storebror Ole Johannes som har vært min inspirasjon til å ta en mastergrad og fullføre den.

De ansatte på Baardsen; Gunnar, Tor Gaute, Terje og Tore Jan, Frode som har holdt ut med spørsmål og mas fra meg.

Til slutt må jeg takke de fantastiske vennene jeg har fått i Tromsø og som tok så godt i mot meg den første dagen jeg kom til Tromsø, Grethe, Knut Åge, Laila, Lin Kristin, Kristin og Solveig. Uten dem, ville jeg aldri klart å fullføre mastergraden min.

Tromsø, 06.12.07

Tove Margareth Rossebø

Innholdsfortegnelse

1. Innledning.....	10
2. Produktkvalitet.....	12
2.1 Ulike goder og informasjon.....	13
2.2 Asymmetrisk informasjon.....	13
2.2.1 Ugunstig utvalg.....	14
2.3 Prisdiskriminering.....	16
2.3.1 Kvalitetsdiskriminering og ikke lineær prising.....	17
3. Hovedmodellen.....	22
3.1. Modellens forutsetninger.....	22
3.1.2 Modellens likevekter.....	25
3.2 Garantier.....	33
3.2.1 Garanti og høykvalitet.....	33
3.2.2 Effekten av å bruke garanti ved kvalitetsvalg.....	35
3.2.3 Garanti og diskriminering.....	38
4. Horisontale eksternaliteter.....	40
4.1 Investerings eksternaliteter.....	40
4.1.2 Gratispassasjerproblemet.....	41
4.1.2.1 Felles produsent.....	41
4.1.2.2 Ulike produsenter.....	43
5. Historien til Chr. Baardsen & søn A/S.....	44
5.1 Analyse av Chr. Baardsen & Søn A/S.....	46
6. Avslutning.....	56
7. Referanseliste.....	57

Figurliste

Figur 2.1 Bruktbilmarkedet.....	15
Figur 2.2 Konsumentenes valg ved en to-delt-tariff.....	18
Figur 2.3 Den optimale nyttekurven for en høy betalingsvillig konsument.....	19
Figur 2.4 Nedgradering av produktkvalitet.....	20
Figur 3.1 Pris - kvalitetslikevekten og kvalitetsgevinsten.....	28
Figur 3.2 Enhetsprofitten i en generell modell hvor ryktet er bygd opp over flere perioder..	29
Figur 3.3 Effekten av økte garantikostnader i produsentens valg av kvalitet.....	37
Figur 4.1 Felles produsent.....	41
Figur 4.2 Ulike produsenter	43
Figur 5.1 Konkurransesituasjonen til Baardsen.....	48

Innledning

De siste ti årene har det vært store endringer innenfor konkurransesituasjonen for frittstående bedrifter. Før i tiden var markedet betjent av små uavhengige forhandlere, mens i dag er markedet dominert av store nasjonale og multinasjonale kjeder. Dersom en uavhengig bedrift skal klare å konkurrere aktivt på markedet, vil først og fremst prisen og produktkvaliteten spille en stor rolle. I tillegg er det en fordel, å kunne tilby noe ekstra som skiller seg fra kjedene. Dette er noen av de utfordringene som frittstående butikker møter på i dag. Hva bør de satse på? Det har lenge vært erfart, at firma med et godt rykte har verdifulle fortrinn som skaper effekter som er positive for bedriften.

Denne oppgaven tar for seg ulike virkemidler bedriftene kan bruke for å etablere seg og holde seg konkurransedyktig på markedet. Hvilke elementer kan bidra til å oppnå en slik posisjon?

Jeg vil presentere en hovedmodell som viser hvordan bedriftene kan investere i sitt eget rykte ved å tilby produktkvaliteter i markedet. For en nyetablert bedrift, vil et rykte kunne oppnås i løpet av to perioder. I den første perioden må høykvalitetsprodukter bli solgt på lik linje med lavkvalitetsprodukter. Det tapet bedriften pådrar seg i denne perioden, blir betraktet som en rykteinvestering. Denne investeringen (tapet) får man igjen, ved repeterte kjøp av konsumentene i neste periode.

Målet med oppgaven er å vise, ved å tilby konsumentene høy produktkvalitet og forpliktelse, at bedriftene vil klare å etablere seg et rykte. Dette ryktet betyr for bedriften, at de oppnår en tillitt som kan gi en større tilslutning av konsumenter. Det viser seg også at konsumentene har store forventninger til service både i forkant og i etterkant av kjøpet. Jeg vil også til slutt vise, at service er med på å bidra til bedriftens gode rykte, men at det kan oppstå horisontale eksternaliteter ved det.

For å anvende min teori, har jeg hatt kontakt med en bedrift, Chr. Baardsen & søn A/S. Det er en fiske- og båtutstyr butikk, som har eksistert siden 1927 og har vært med på mange innovative endringer i markedet. I dag er de totalleverandør til ca 400 butikker i Norge og veien for å komme dit har vært utfordrende. To av de mest utslagsgivende faktorene til at de er kommet dit de er i dag, er ryktet og valg av produktkvalitet. Chr. Baardsen er et svært godt eksempel på hvordan man kan bruke rykteeffekten for å videreutvikle seg. Jeg bruker deres erfaringer og historie for å belyse min teori.

Denne masteroppgaven er bygget opp som følgende. Del 2 er en teoridel som beskriver konsumnetenes forventninger til produktkvalitet. Den viser også hvordan monopolisten kan trekke til seg mer profitt, ved hjelp av kvalitetsdiskriminering. I del 3 presenteres hovedmodellen, som går grundig gjennom rykteetablering. Del 3.2 beskriver en modell om garantier. Del 4 beskriver helt kort hvordan horisontale eksternaliteter kan oppstå på detaljist og produsentleddet. I del 5 fremstilles historien til Chr. Baarsden & søn A/S og som avsluttes med analysen. Del 6 er avslutningen.

2. Produktkvalitet

Produktkvalitet er et aktuelt tema i samfunnet, det berører både bedrifter og konsumenter. Konsumentene har ulik oppfatning av produktkvaliteten. Hvordan den verdsettes av hver enkelt konsument, er også ulik. En konsument som oppnår en høy nytte/glede ved høy produktkvalitet, kan vi kalle høykvalitetskonsumenter. Disse produktene har en høy pris. For de konsumentene som ikke har noen nytte/glede av høykvalitetsprodukter, kan vi kalle lavkvalitetskonsumenter. Disse produktene har en lav pris. I denne sammenhengen er det viktig å få frem at lavkvalitetsprodukter ikke vil bety dårlige produkter, men at de har en kortere levetid.

Produktkvalitet blir beskrevet som de vertikale attributter, hvor alle konsumenter er enige om kvalitetsforskjellene på tvers av produktene. Det vil si at konsumentene er enige om at for eksempel Volvo S80 er bedre av kvalitet enn, en Fiat 127¹

Det finnes utallige artikler som omhandler produktkvalitet. Produktkvalitet blir diskutert i sammenheng med reklame, garantier, produkt differensiering, asymmetrisk informasjon o.l. Nelson, Schmalensee, Shapiro, Spence, Lutz og Padmanabhan, har alle skrevet artikler om produktkvalitet i ulike sammenhenger. Jeg skal komme nærmere inn på disse senere.

Det er bedriftene/produsentene som bestemmer produktkvaliteten. Denne kvaliteten er ofte vanskelig å avdekke for konsumenten. Det finnes ulike måter å signalisere produktkvaliteten på. Dersom bedriftene bruker store reklamekostnader er det for å øke salget. En reklameannonse gir ingen direkte informasjon om produktkvaliteten. Nelson (1974) belyser produktkvaliteten sett i sammenheng med bedriftens reklamering. Det gjør også Schmalensee (1978). Lutz og Padmanabhan (1998) bruker derimot garantier som et kvalitetssignal og det er garantier jeg skal bruke som underbygger produktkvalitet.

¹ Church and Ware (2000), s 184

2.1 Ulike goder og informasjon

Nelson (1970) deler produktene i to typer. Søkegoder ("search goods") og erfaringsgoder ("experience goods"). Ved søkegoder er det mulig å finne produktinformasjon som gir en indikasjon på kvaliteten. Denne informasjonen kan tilegnes på internett eller andre plasser. I noen tilfeller kan det lønne seg for konsumenten å kjøpe produktet, fremfor å søke etter det. Dette skjer når prisen er tilstrekkelig lav. Man kan også bruke informasjon fra venner og familie som en erfaringsmekanisme i noen tilfeller, da ligger det til grunn at man stoler på deres dømmekraft.

I tilfellet med erfaringsgodene, er det å umulig å skaffe informasjon. Disse godene må erfares før konsumentene kan avsløre den virkelige kvaliteten. Mangel på informasjon gjør det vanskelig for konsumenten å stole på om produktet er holdbart.

På grunn av konsumentenes mangel til informasjon, gir dette et incentiv til bedriftene å redusere produktkvaliteten. Dette fører til at markedet havner i en lavkvalitetslikevekt hvor bedriftene prøver å spare kostnader ved å redusere kvaliteten. Dette skjer til tross for at både konsumenten og bedriften ville totalt sett ville hatt det bedre dersom kvaliteten på produktene var høyere.

Når konsumentene er asymmetrisk informert i forbindelse med søkegoder kan produsentene trikse med kvaliteten. I neste avsnitt skal jeg forklare dette.

2.2 Asymmetrisk informasjon

Asymmetrisk informasjon er en skjev fordeling av informasjon mellom to parter. Det vil si at den ene parten sitter med mer informasjon enn den andre. Et eksempel er at bedriften vet mer om produktkvaliteten til godet han selv produserer enn hva konsumenten gjør.²

Det er flere måter å skaffe seg informasjon på. Informasjon kan man få ved hjelp av å observere atferd. Konsumenten kan klare å avdekke informasjon om produktkvaliteten ved hjelp av hvordan produktene blir solgt. Dersom merkevaren ("brand") til produsenten er ukjent, kan han bruke en detaljist som har et godt etablert rykte i markedet, som et signal om

² Varian (1992), s185

at produktet er av høykvalitet³. På den måten kan konsumenten bruke dette som metode for å indikere produktkvaliteten. En annen metode er å bruke prisen som en kvalitetsindikator. Cooper et al. (1984) utforsker hvordan priser kan være med på å determinere produktkvaliteten for uinformerte konsumenter⁴. Det er flere problemer som dukker opp ved å studere atferd for å avdekke produktkvalitet ved asymmetrisk informasjon.

2.2.1 Ugunstig utvalg

Akerlof (1970)⁵ har gjort en analyse av ugunstig utvalg som han kaller ”The Market for Lemons”. Akerlof begrunner hvordan ”The Market for Lemons” oppstår ved hjelp av bruktbilmarkedet.⁶

I Akerlof (1970) sin analyse antar han at det kun er to typer bruktbiler i markedet, ”gode” og ”dårlige” biler. Han antar videre at konsumenten klarer å skille disse to typene fra hverandre. I markedet for de gode bilene har konsumenten høy betalingsvilje D_H og tilbudskurven S_H svarer til at selger har høy reservasjonspris for salg. I markedet for ”dårlige” biler er konsumentenes etterspørsel lavere D_L , samtidig som tilbudskurven reflekterer lavere reservasjonspris for salg, $S_L < S_H$ og $D_L < D_H$. Med de kurvene som er skissert i figuren vil det bli solgt like mange biler i begge markedene. Se figur 2.1

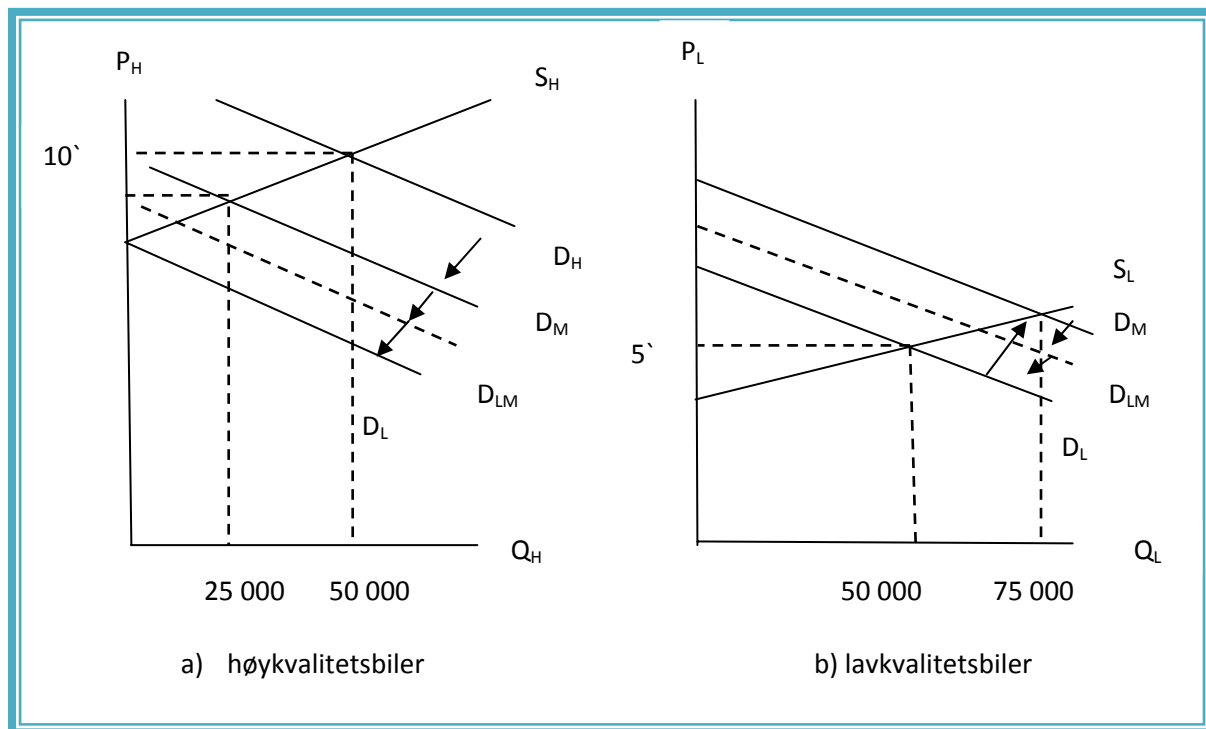
Denne markedsløsningen forutsetter imidlertid at markedsaktørene har full informasjon. Dette er ikke realistisk. I bruktbilmarkedet har selgeren vanligvis bedre informasjon om kvaliteten til bilen enn konsumentene har. Dette svarer til at det er asymmetrisk informasjon mellom partene. Før et bilkjøp finner sted, kan kjøperen få en mekaniker til å sjekke bilen, men det vil likevel ikke være godt nok til å avsløre den virkelige kvaliteten. Det er først etter man har kjørt bilen en stund at man finner det ut.

³ En nærmere analyse er gjort av Chu et al. (1994)

⁴ En nærmer analyse er gjort av Cooper et al. (1984)

⁵ Akerlof (1970) beskriver også andre eksempler ved ugunstig utvalg.

⁶ Pindyck and Rubinfeld (2001), s 596-597



Figur 2.1 Bruktbilmarkedet

Siden det selges like mange biler av hver type i en situasjon der alle har full informasjon, er det rimelig å anta at kjøperne regner med at det er 50 % sjanse for at en tilfeldig bil er av høy kvalitet. Dette svarer til at de oppfører seg i samsvar med at alle biler er av middels kvalitet, det vil si at etterspørselen er gitt ved D_M i Figur 2.1. Dette fører til at det vil selges 25000 biler av høy kvalitet, og 75000 av lav kvalitet. Dette oppfatter konsumentene, og de nedjusterer sitt sannsynlighetsanslag for at de står overfor en bil av høy kvalitet til 25 %. Dette fører til et ytterligere venstreskift i etterspørselskurven. Samlet sett reduseres bilsalget, samtidig som andelen av høykvalitetsbiler blir enda lavere enn 25 %. Slik fortsetter prosessen inntil alle høykvalitetsbiler er konkurrert ut av markedet; bruktbilprisen er blitt så lav at ingen eiere av høykvalitetsbiler ønsker å selge. Selv om dette eksemplet gir en litt spesiell hjørneløsning, illustrerer det poenget om at asymmetrisk informasjon kan føre til at høykvalitetsgoder kan presses ut av markedet, slik at en står igjen med et ugunstig utvalg.

2.3 Prisdiskriminering

Hensikten med en prisdiskriminering er å oppnå et høyere overskudd, enn ved lineær uniform prising. Dette kan man oppnå ved hjelp av å segmentere markedet, to-delt tariff, ikke lineær prising, bindingsalg ("tying" og "bundling") og ved kvalitetsdiskriminering.

Definisjon prisdiskriminering: En produsent selger samme vare til ulik pris til forskjellige kjøpergrupper.⁷

For at prisdiskriminering skal være *lønnsomt*, må det eksistere ulik betalingsvillighet i de forskjellige kjøpergruppene (markedene).

Det finnes ulike grader av prisdiskriminering, første, andre og tredje grad. Optimal grad av prisdiskriminering, avhenger av hvilken informasjon en har om markedets betalingsvillighet:

- 1.grads prisdiskriminering forutsetter perfekt informasjon om kjøpernes betalingsvillighet.
- 2.grads prisdiskriminering forutsetter informasjon om fordelingen av betalingsvillighet på markedet, men ikke informasjon om den enkelte kjøper.
- 3.grads prisdiskriminering bygger på informasjon om markedets samlede betalingsvillighet i form av kunnskap, og om prisfølsomheten til markedsetterspørselen etter tjenestene.⁸

For at prisdiskriminering skal være lønnsomt, er det tre betingelser som må være oppfylt. Disse forutsetningene er at produsenten må ha markedsmakt, konsumentenes muligheter for videresalg må være begrenset eller fullstendig fraværende (arbitrasjehandel) og produsenten må ha mulighet til å sortere konsumentene.

⁷ Church and Ware (2000), s 157

⁸ Church and Ware (2000), s 161-162

2.3.2 Kvalitetsdiskriminering og optimal ikke - lineær prising.

Potensielle kjøpere kan "screenes" ved å tilby ulike pris-kvantum eller pris-kvalitetskontrakter. Anta en situasjon der det er to konsumentgrupper, med henholdsvis høy og lav betalingsvillighet for godet. Den optimale tilpasning til en konsumentgruppe er gitt ved at marginal betalingsvillighet er lik grensekostnad. Monopolbedriften bør da utforme kontraktene, slik at det er lite attraktivt for gruppen med høyest betalingsvillighet å skifte over til den kontrakten som er ment for den andre gruppen av konsumenter. På denne måten blir inntekspotensialet størst for bedriften. En slik målsetning kan realiseres ved tre ulike metoder:

- redusere kvantum for gruppen med lav betalingsvillighet
- sette prisen høyere enn grensekostnaden
- redusere kvaliteten

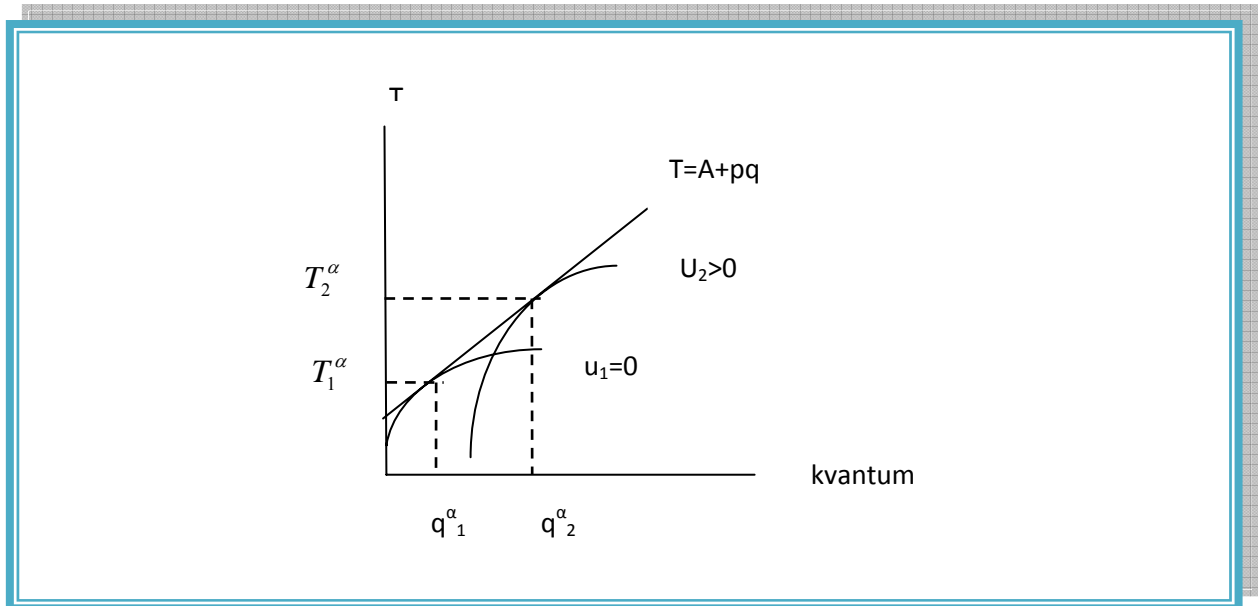
Jeg skal illustrere dette nærmere gjennom en figurbetraktning. Anta at monopolisten gjennom en to-delt tariff tilbyr konsumentene en "take-it-or-leave-it" kontrakt, med et kvantum q og en kostnad $T = A + pq$ for konsumenten. A er den faste kostnaden som konsumenten betaler og denne settes lik grensekostnaden $(p = mc)$. Jeg antar videre at det her er en representativ konsument for hver konsumentgruppe, og at konsument 1 velger (T_1, q_1) , mens konsument 2 velger (T_2, q_2) . Det er konsument 2 som har høyest betalingsvillighet, $T_2 > T_1$ og $q_2 > q_1$.

I figur 2.3 er det skissert en indifferenskurve for hver av de to konsumentene. Kurvene avspeiler forskjellen i betalingsvillighet. Kurvene er stigende i diagrammet, for et bestemt nyttenivå må høyere pris kompenseres med høyere kvalitet/kvantum. Konsumenten med lav betalingsvillighet har en ganske slak kurve; for et bestemt nyttenivå krever han stor forbedring i kvalitet/kvantum dersom prisen øker.

På grunn av at konsumentene konsumerer kun et gode, kan man sette ulike betegnelser på aksene. Jeg kommer til å bruke kvantum og kvalitet om hverandre.

Den andre konsumenten har en mye brattere kurve og setter større pris på høy kvalitet. Den marginale substitusjonsraten (MRS) er definert ved det antall enheter en kan påføres i ekstra

kostnader når kvaliteten øker med en enhet, for et gitt nyttenivå. Denne størrelsen er høyest for konsumenten med høy betalingsvillighet; $MRS_{LAV} < MRS_{HØY}$.



Figur 2.2 Konsumentenes valg ved en to-delt-tariff.

I figur 2.3 illustreres konsumentenes optimale valg. I denne figuren representerer den lineært stigende kurven den to-delte tariffen; $T = A + pq$. Gitt denne betalingsordningen skal konsumenten velge den kombinasjonen av kvalitet og kostnad som gir høyest nytte. Den optimale tilpasningen finner en i tangeringspunktene mellom linjen for to-delt tariff og indifferenskurvene.

Monopolisten lar det være som i figuren over med konsument 1, som tilbys pakken (T_1^a, q_1^a) . Men denne kombinasjonen av fast avgift og pris per enhet er ikke den optimale overfor konsument 2, gitt at monopolisten har anledning til å drive prisdiskriminering. utfordringen for monopolisten er å utforme en ordning som er slik at konsument 2 akkurat velger en pakke med høy kvalitet og høy kostnad, slik at monopolistens inntekter maksimeres.

Monopolisten kan dermed øke profitten ved å tilby konsument 2 (T_2^b, q_2^a) istedenfor (T_2^a, q_2^a) . Se figur 2.3 Dette kan gjøres ved å øke kvaliteten, men til en høyere pris. På grunn av at konsument 2 verdsetter høykvalitetsprodukter vil han få en høyere nytte.

2. grads prisdiskriminering og kvalitetsmessig degradering i markedet påfører økonomien et tap ved at gruppen med lavest betalingsvillighet får en ineffektiv pris-kvantum (ev. priskvalitet) kombinasjon i form av for lavt kvantum (for høy pris) eller for lav kvalitet.

For den delen av de faste kostnadene som skal dekkes i markedet, blir kvantum redusert, eller kvaliteten degradert, for de kjøperne som har lavest betalingsvillighet. Dette minimerer samlet effektivitetstap for den delen av de faste kostnadene som blir dekket i markedet.⁹

Resultat 1: Kvaliteten til høykvalitets produkter vil bli valgt til et optimalt nivå hvor den marginale nytten til en kvalitetsøkning er lik den marginale kostnaden.

Resultat 2: Kvalitet til lavkvalitetsproduktene blir redusert under det optimale nivået.¹⁰

⁹ Church and Ware (2000), s 173-177

¹⁰ Mussa and Rosen (1978) viser at alle kvalitetsnivåer blir redusert til under det optimale nivået, bortsett fra den høyeste kvaliteten.

3. Hovedmodellen

Det er to metoder som jeg vil se nærmere på, som en bedrift kan benytte dersom de skal signalisere høy produktkvalitet. Det er *rykte* og *forpliktelse*. Rykteetablering er først og fremst den hovedmekanismen som jeg ønsker å belyse. Forpliktelse i form av garantier skal jeg beskrive i del 3.2. Dette er to av mange mekanismer som bedrifter kan bruke til sin egen nytte i markedet.

Jeg vil nå presentere en modell som viser hvordan bedrifter kan bygge seg et rykte ved hjelp av produktkvalitet. Jeg vil bruke en analyse av Shapiro (1983) som hovedmodell. I 1983 presenterte Carl Shapiro en modell som forklarer egenskapene til en dynamisk likevekt. Bedriftene investerer i ryktet sitt og høster de positive ”rentene” ved investeringen. I dette markedet er det ikke mulig for konsumenten å observere kvaliteten til produktene i forkant av kjøpet, men kvaliteten erfares først etter kjøpet. I kjølvannet av det kan dette gi incentiv for noen bedrifter til å oppnå en rask profitt ved å redusere kvaliteten på godet, og selge det som et høykvalitetsprodukt. Dette er ikke mulig ved et søkegode.

Det er ikke gjort tidligere analyser hvor bedriftene/selgerne velger kvaliteten på produktet selv. Ut i fra de heterogene referansene til konsumentene, blir et standardnivå på kvalitet bestemt. Foruten det, ville det vært vanskelig å utarbeide modellen. Leland (1979) og Akerlof (1970) har gjort lignende analyser, men da har ulike kvaliteter vært eksogent gitt.

3.1 Modellens forutsetninger

Produksjon og tid

Denne modellen er dynamisk. Den går over to perioder og bruker rykte som den dynamiske faktoren. Lengden på en periode er lik T og den reflekterer tidsforsinkelsen mellom suksessfulle salg for bedriften.

Hver bedrift produserer et bestemt kvantum i hver periode og dette kvantumet selges som enheter. Kostnadsfunksjonen til bedriften er $c(q)$ hvor q er kvaliteten på produktet, hvor $c'(q) \geq 0$ og $c''(q) > 0$. Hver bedrift velger et kvalitetsnivå som maksimerer sin profitt.

Hver selger møter til enhver tid en perfekt elastisk etterspørsel. Bedriften kan sette prisen i forhold til hvor godt rykte den har fått på tidspunktet t . Prisen er betinget av ryktet R_t den har. Prisen bestemmes derfor av $p(R_t)$.

Ryktebegrepet i denne modellen representerer konsumentens oppfatninger av kvaliteten til produktene. Har bedriften et godt rykte, vil det bety at produktene er av høy/god kvalitet. Dersom produktene var av høy kvalitet i forrige periode, forventes det fra konsumenten at de er det i denne perioden også.

Det er mange selgere i perioden og ingen har lov til å produsere kvalitet lavere enn q_0 . Dette reduserer "fly-by-night"-strategien som jeg skal komme nærmere inn på senere. Det antas også at en kvalitet som er lavere enn q_0 , kan observeres i forkant av kjøpet. Det vil bety ingen kjøp av konsumentene, og bedriftene har ingen mulighet for og "melke" ryktet sitt på en lavere kvalitet enn q_0 . q_0 kan også ses på som en garanti for konsumentene. Bedriftene har en kvalitetsgaranti på minimum q_0 .

Informasjon

Ryktebegrepet er det essensielle i modellen. Utgangspunktet er at man har perfekt informasjon, men her går man litt bort fra det og sier at rykte til en bedrift er noe som en hver konsument kjenner til. Det vil si at konsumentene utveksler informasjon om hva som skjer (rykte til bedriften), men den har en viss tidsforsinkelse. Dette kan skrives slik: $R_t = q_{t-1}$. Denne sier at konsumentene ikke kan observere kvaliteten på produktet i forkant av kjøpet, men denne erfares i etterkant. I tillegg utveksles erfaring med andre potensielle kjøpere. Dette betyr, at bedriftene i neste periode kan kutte ned på kvaliteten, men fremdeles selge til samme pris. Bedriftene kan utnytte tidsforsinkelsen og konsumentene handler i god tro om at prisen tilsvarer den kvaliteten de fikk i forrige periode.

Konsumentenes preferanser

Konsumentene er heterogene. De kjøper kun en enhet av godet og har ulik betalingsvillighet. Betalingsvilligheten til produktet v er ulik, og verdsettelsen av kvaliteten er betegnet som θ . Kvaliteten er betegnet med q .

En konsument av type (θ, v) vil få en nytte på $U(q, \theta)+v$ for en enhet av kvalitet q . Vi kan anta at når $U_{q\theta} > 0$, vil høyere verdier av θ gi en høyere marginal nytte av kvalitet. Dette gjelder for alle konsumentene.

Den totale nytten en konsument av type (θ, v) har av kvalitet q og pris $p(q)$, er gitt ved $U(\theta, v)+v-p(q)$. Denne er positiv på grunn av nyttepreferansene til konsumenten. Nyttefunksjonen kan separeres og forenkles slik: $\theta q+v-p(q)$.

Konsumentenes forventninger er allerede beskrevet ovenfor. På grunn av tidsetterslepet kan bedriftene utnytte ryktet sitt. Dette skriver jeg mer om senere.

Rykte-likevekten

Likevekten i denne modellen er når kvaliteten holdes kostnad over tid, noe som oppfyller konsumentenes forventninger. Prisen er en funksjon av ryktet som ikke endrer seg over tid. I likevekten er $q=R$, og prisen skrives som en funksjon av kvalitet $p(q)$.

Formelt er rykte en prisfunksjon på tvers av kvalitetene, $p(q)$ og bedriftene $N(q)$.

- Hver konsument velger det produktet de foretrekker mest til $p(q)$.
- Kvalitetsnivået til bedriftene er $N(q)$
- En bedrift med rykte R finner det optimalt å produsere kvalitet $q=R$ som oppfyller konsumentens forventninger.
- Ingen ny etablering er attraktiv.

Bedriften tar prisene for gitt i en viss periode, men de kan justeres med kvalitetsnivået over tid. Konsumentene tar også $p(q)$ som gitt og velger det produktet som gir høyest nytte. De har perfekt informasjon om alle bedriftene, men kan ikke observere kvaliteten direkte.

3.1.2 Modellens likevekter

Pris- kvalitetslikevekten

Shapiro benytter seg av to betingelser for å finne pris- kvalitetslikevekten. En bedrift vil opprettholde ryktet sitt, ved å produsere produkter med den samme kvaliteten som i forrige periode, og dersom ingen ny markedsetablering er attraktiv. Prisene på de ulike produktene er uavhengig av etterspørsel, men forutsetningen for en viss etterspørsel ligger til grunn i modellen, ellers ville ikke produktene blitt produsert. Foruten det ville ikke produktene blitt produsert. Det er som sagt to betingelser som ligger til grunn for rykte-likevektsbetingelsen, ”No milking condition” og fri etablering (”the free entry condition”).

”No milking condition”

For at bedriftene ikke skal bli fristet til og ”melke rykteT” sitt, må prisen være høyere enn kostnaden. En bedrift kan bli fristet til ”å melke sitt rykte” ved å kutte i kvaliteten og ta fullpris og gå ut av markedet. Da vil de oppnå en gevinst på $p(q) - c(q_0)$ i den initiale perioden. Her tar bedriften den samme prisen som i forrige periode, men nå har produktet den laveste kvaliteten som er lovlig å produsere.

For at et firma ikke skal tjene på denne strategien, må den langsiktige profitten $(p(q)-c(q_0))^{11}$ overstige korttidsprofitt til lojale konsumenter.

Den alternative strategien for å opprettholde kvaliteten bør gi en profitt på $p(q)-c(q)$. Da er nåverdien til bedriften $(p(q) - c(q)) \frac{(1+r)}{r}$, hvor r er diskonteringsrenten (1)

”The no milking condition ” ligningen ser slik ut:

$$(p(q) - c(q)) \frac{(1+r)}{r} \geq p(q) - c(q_0) \quad (2)$$

¹¹ Bedriften kan ikke tjene fremtidig profitt etter at konsumentene har funnet ut ”kvalitetsbedragelsen”, (Church and Ware), s.194

Denne gir incentiv til å videreføre det gode ryktet de har i markedet ved å ha samme kvalitetsnivå i neste periode. Den kan omskrives slik:

$$p(q) > c(q) + r(c(q) - c(q_0)) \quad (3)$$

Ligningen angir at prisen må ligge over enhetskostnadene for å sikre at produsenten opprettholder høykvalitet på produktet. Dette gir også incentiv til å opprettholde det samme kvalitetsnivået i neste periode. Ergo, ryktet ivaretas og denne investeringen er differansen mellom prisen og kostnaden. Dette gapet kan enten være den rykteavkastningen man får igjen eller et incentiv til å opprettholde kvaliteten videre.

Etter at ryktet er etablert, kan bedriften ta en pris som ligger over kostnaden, som initial ryktekostnad. Etter en slik rykteoppnåelse kan muligheten for korttidsprofitten være fristende. Shapiro kaller denne atferden for "fly – by- night " - strategien.

Jo høyere minimums-kvalitetstandarden er jo lavere er den nødvendige premien for å opprettholde kvalitetstilbudet. Da er "fly-by- night"- strategien mindre attraktiv.

Fri etablering

Fri etablerings-betingelsen krever at profitten til en nykommer på markedet, som selger kvalitet q , ikke kan være positiv. Profitten til en nykommer vil være $p_e - c(q_0)$ i den første perioden og $p(q) - c(q)$ i tiden fremover. Prisen p_e er betalingsvilligheten til konsumenten for et ukjent produkt. Fri etablerings-betingelsen for en nykommer vil da være:

$$p_e - c(q) + \frac{(p(q) - c(q))}{r} \leq 0 \quad (4)$$

Og den kan skrives slik

$$p(q) \leq c(q) + r(c(q) - p_e) \quad (5)$$

Prisen p_e viser som sagt hvor mye konsumentene er villige til å betale for det nye produktet til bedriften. P_e er en viktig variabel i denne betingelsen. Her antas det at kvaliteten til den nyetablerte bedriften er lik q_0 fordi de ikke har etablert seg noe rykte og prisen settes til p_e .

Dette er på grunn av at antagelsene i modellen er slik at prisen som den nyetablerte bedriften kan ta kommer an på ryktet. Det er også for å unngå ”fly-by-night”-bedrifter som oversvømmer markedet med produkter av lav kvalitet for å oppnå profitt. Dette kan begrunnes slik:

Dersom $p_e > c(q_0)$ vil den nyetablerte bedriften oppnå positiv profitt på lavkvalitetsproduktene sine. Derfor krever nyetablering at $p_e \leq c(q_0)$. Konsumentene vet at alle produktene minst har minimumskvaliteten q_0 , slik at de er villige til å betale denne minimumskostnaden for nye produkter $p_e > c(q_0)$. Disse to argumentene vil tilsi at en nyetablert bedrift begynner med et rykte q_0 , før noen investering er gjort, slik at $p_e = c(q_0)$. Forventningene til konsumentene er derimot ikke rasjonelle til de nye produktene, som regel er produktkvaliteten høyere enn q_0 for de nyetablerte bedriftene. Men konsumentene holder igjen betalingsvilligheten og vil ikke betale mer enn $p_e = c(q_0)$ til nyetablerte bedrifter.

Ved å substituere og sette $c(q_0) = p_e$ kan vi finne ut når det ulønnsomt å entre markedet. Da er kostnaden høyere enn prisen per enhet.

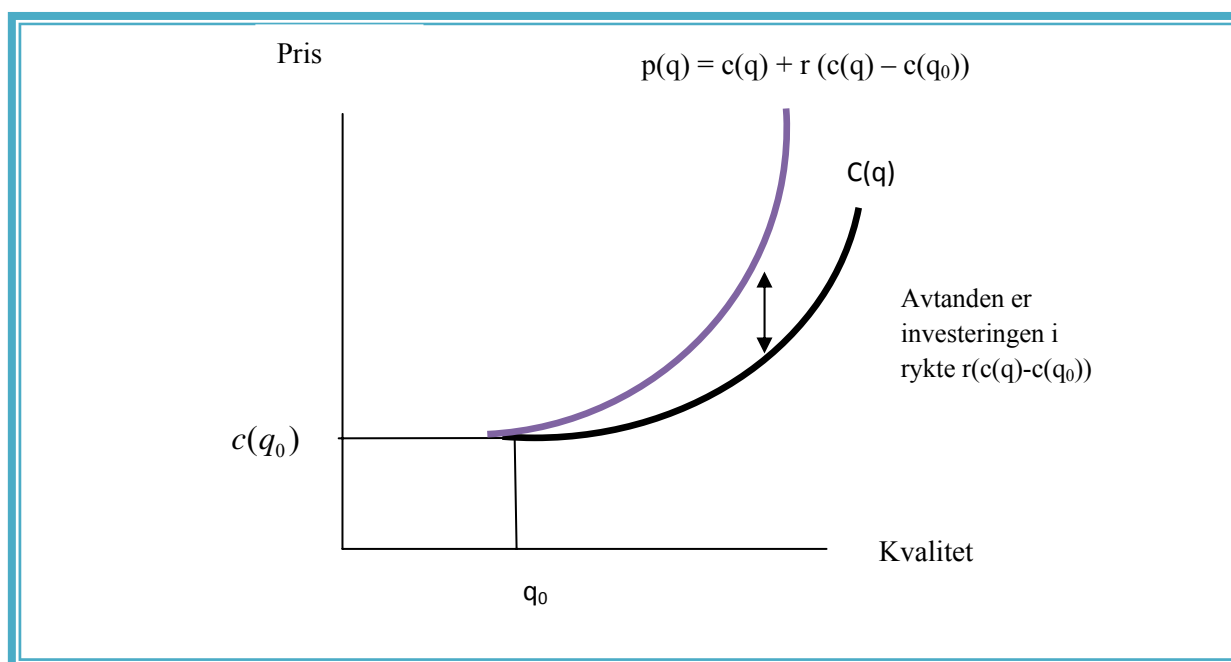
$$p(q) \leq c(q) + r(c(q) - c(q_0)) \quad (6)$$

Ved å kombinere ligning (3) og (6) vil man få ligning (7) som angir likevekten på pris og kvalitet.

$$p(q) = c(q) + r(c(q) - c(q_0)) \quad (7)$$

Prisen til kvaliteten q angir minimumsprisen som er nødvendig for å opprettholde bedriftens rykte og samtidig maksimumsprisen som holder nyetablerte fra å trekke til seg profitt. Når en bedrift produserer et nytt produkt i periode en, har ikke bedriften mulighet til å overbevise konsumenten om at det er et produkt av høy kvalitet, selv om de faktisk er det. For å få distribuert produktene sine på markedet, må bedriften selge produktet til samme pris som et lavkvalitets produkt $p = c(q_0)$, selv om varen er verdt $p = c(q)$. Dette tapet kan på en annen side ses på som den investeringen bedriften tar for å etablere seg i markedet, fordi denne blir gjenvunnet i neste periode av repeterte kjøp.

Når det gjelder kvaliteten på produktene er det ulovlig å produsere produkter med en lavere kvalitet enn q_0 . Nivået på q_0 kan faktisk være så lavt at ingen konsumenter ønsker å kjøpe det.

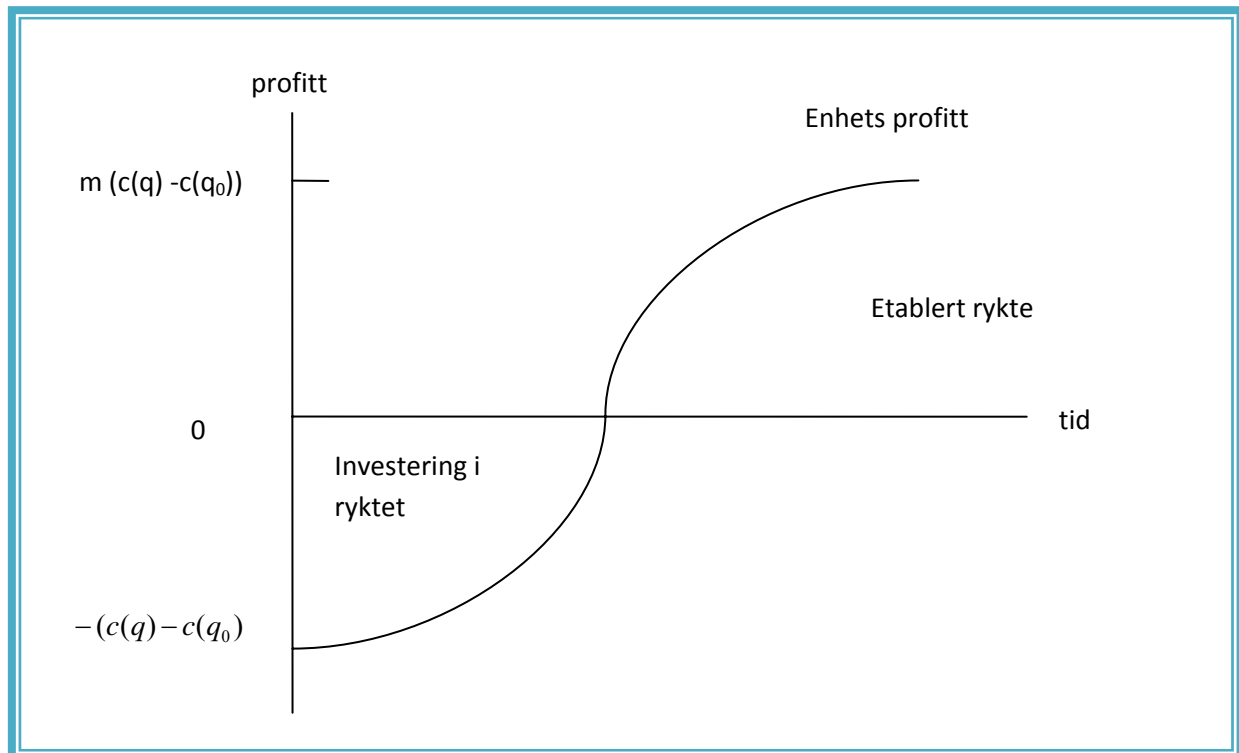


Figur 3.1 Pris -kvalitetslikevekten og kvalitetsgevinsten

Ved $q_0 = c(q_0)$ har bedriften ikke oppnådd noen renter på ryktet sitt. Fordi produkter med lav kvalitet selges uansett, er det unødvendig å investere i ryktet sitt. Jo lenger til høyre man er i diagrammet, vil både kvaliteten og prisen være høyere. Dette kan vi lese av ligning (7). For produkter med høy kvalitet er det dyrere å investere i ryktet, fordi $r(c(q) - c(q_0))$ er høyere i dette tilfellet. I den enkleste modellen varer ryktet kun en periode inntil konsumenten har fått perfekt informasjon om kvaliteten på produktet. I realiteten har man derimot en gradvis oppbygning av ryktet og ikke bare gjennom en periode som i modellen.

Når det gjelder likevektsbetingelsen $p(q) = c(q) + r(c(q) - c(q_0))$ (7) kan man forklare denne slik; Kostnadene for å produsere kvaliteten q per periode er $c(q)$ pluss informasjonskostnadene $c(q) - c(q_0)$. Denne informasjonskostnaden er den kostnaden som bedriften må ta for å etablere et rykte for kvaliteten q . Men $r(c(q) - c(q_0))$ er også den avkastningen som bedriften oppnår ved informasjonskostnaden. Det typiske tidsforløpet for en bedrift er tapet (investering i ryktet) som man får igjen som profitt i den neste perioden. Med andre ord er profitten lik 0 ved etablering. I figuren nedenfor 3.2 viser man det dynamiske tidsforløpet til ryktet. Denne viser en bedrift som selger produkter av samme

kvalitet gjennom flere perioder. Jo høyere kvaliteten er, desto høyere er det initiale tapet (investeringen i ryktet) og den fremtidige profitten (premien for å produsere høy kvalitet).



Figur 3.2. Enhetsprofitten i en generell modell, hvor ryktet er bygd opp over flere perioder.

Nye bedrifter vil oppleve tap i flere perioder før man oppnår det ryktet man ønsker, og deretter setter den prisen som profilerer bedriften. Det er ikke alle konsumenter som oppdager kvaliteten på produktet allikevel. Den realistiske antagelsen er at når man har oppnådd et rykte på lang sikt vil man komme nærmere et likevektsnivå. Her vokser renten til ryktet med en konstant rate. I et mer realistisk perspektiv tar det lenger enn en periode å oppnå et rykte, og renten i steady- state nivået vil være større enn $r(c(q) - c(q_0))$.

T og q_0 er med på å influere likevekten $p(q)$. En stor tidsforsinkelse T mellom salg og ryktejustering leder til en stor verdi av r og en brattere kurve. Så dersom T er stor og investeringen er høy skal profitten kompensere denne investeringen i neste periode.

Hvis man justerer minimumskvaliteten opp, vil dette slå inn på $p(q)$ likevekten. En økning i q_0 vil gi en høyere pris på produktet, samtidig som den reduserer den investeringen man må ta for å opparbeide seg et rykte. En økning av minimumskvaliteten vil også redusere premien på høykvalitetsprodukter. På en annen måte vil den være med på å redusere profitten til en

etablert bedrift som vil ”melke ryktet” sitt, og er med på å redusere den kostnaden (investering) som trengs for å opprettholde dette ryktet. Disse argumentene viser at $p(q) = c(q) + r(c(q) - c(q_0))$ (7) er de nødvendige betingelsene for en likevekt. Denne betingelsen er tilstrekkelig når den tilfredsstilles på tvers av alle kvaliteter q hvor det ikke er noe insentiv for etablering eller bytte av kvalitet.

Ved hjelp av denne betingelsen (7) kan man avdekke hvor mye man får igjen ved ryktet q . Siden det er optimalt for en selger med et rykte lik q og ved å opprettholde ryktet vil han få en kontantstrøm på $p(q) - c(q) = r(c(q) - c(q_0))$. Det kan igjen verdsettes slik, der V angir verdien av ryktet.

$$V(q) = (1 + r)(c(q) - c(q_0)) \quad (8)$$

Denne ligningen sier når q øker, vil også ryktet øke (forbedres). En økning i kvalitet standarden q_0 , vil øke inngangsprisen. Dette fører til at bedriften reduserer kostnaden ved å bygge opp et rykte, som igjen påvirker verdien til et gitt rykte.

Alternativ metode

Det finnes en alternativ metode for å avdekke om produktet er av høy kvalitet og som kan påvirke $p(q)$ -likevekten. Det første er at konsumenten ikke baserer sin oppfatning av kvaliteten allerede i første period, det tar lengre tid enn det. Den kvaliteten de observerer på produktene kan ha mye å si for deres oppfatning av bedriften. Noen produkter er vanskelige å determinere kvaliteten på selv etter kjøpet, spesielt sikkerheten ved produktene. Vi har

$$R_t = q_{t-n} \quad (9)$$

$$R_t = \gamma R_{t-1} + (1 - \gamma) q_{t-1}, \quad 0 \leq \gamma < 1 \quad (10)$$

Ligning (7) forteller oss at kvalitetsinformasjonen kommer etter flere perioder. Ligning (1) derimot, sier at ryktet blir etablert i løpet av to perioder. Ligning (9) går in på to andre aspekter ved rykte som beskrevet ovenfor.

Dersom γ måler sannsynligheten for at konsumentene ikke kan observere informasjon om produktet og hvor ryktet ikke er forandret, vil ligning (9) holde. I ligning (1) derimot, kan man endre ryktet ved raske justeringer. Når $R_t = q_{t-n}$, må bedriften ved etablering produsere høykvalitetsprodukter i n perioder, før et rykte blir etablert. Men, de kan derimot redusere

kvaliteten i n perioder før rykte er kjent. Dersom $n=1$ vil $p(q)$ -likevekten når $R_t=q_{t-n}$ være

$$p(q) = c(q) + ((1+r)^n - 1)(c(q) - c(q_0)) \quad (11)$$

For små verdier av r som vil si små verdier av T , er dette gitt ved

$$p(q) = c(q) + rn(c(q) - c(q_0)) \quad (12)$$

Som man ser er denne lik ligning (7), men her inkluderer man læringsmekanismen n . Denne ligningen angir den forsinkede læringen hos konsumentene som øker kostnaden (premien) for høykvalitetsprodukter, hvor n er stor. Når ryktejusteringen oppnås i følge ligning (9) er $p(q)$ -likevekten gitt ved

$$p(q) = c(q) + \left(\frac{r}{1-\gamma}\right)(c(q) - c(q_0)) \quad (13)$$

Denne ligningen angir hvordan kostnaden (premien) for kvalitetsprodukter vil øke, dersom kvaliteten (attributtene) er vanskelige å avdekke (innsaten til en advokat) eller om konsumentene er flinke til å oppdatere seg på bedriftens rykte, basert på siste kjøp. Disse to effektene er med på å øke γ , som igjen øker kostnaden ved å skaffe seg et rykte.

Det innføres en variabel for ”markup” m som måler gapet mellom prisen og kostnaden ved høykvalitetsprodukter. Denne skrives slik:

$$p(q) = c(q) + m(c(q) - c(q_0)) \quad (14)$$

Når $R_t = \gamma R_{t-1} + (1-\gamma)q_{t-1}$ er $m = \frac{(e^{inT} - 1)}{(1-\gamma)}$

og når

$R_t=q_{t-n}$ er $m = e^{inT} - 1$

Parameteren m måler graden av informasjonproblemer i markedet, og disse er store når m er høy. Andre effekter når m er høy er:

- Sporadiske salg av produktet (stor T verdi)
- det tar lang tid før kvaliteten til produktet avdekkes (høy n verdi)
- oppdateringen på rykte er sakte (høy γ verdi)

➤ vanskeligheter ved å avdekke kvaliteten på produktet (høy γ verdi)

Konsumentens respons på en endring i Δm og endring i Δq_0 vil ha slike følger:

1). Hvis m øker vil konsumentene substituere seg mot produkter av lavere kvalitet. Prisen på selve produktet øker når q øker, som igjen kan føre til at konsumenten substituerer seg helt bort fra produktet.

2). Når q_0 reduseres, kan dette føre til at konsumentene slutter å kjøpe produktet. Kvaliteten er for lav til at de vil fortsette å forbruke det aktuelle produktet. Men det fører ikke til en substituering på tvers av kvalitetene.

Utifra $p(q)$ - likevekten oppstår det tre grupper av konsumenter. Det er de som

- kjøper produktet når kvaliteten er $q \succ q_0$
- kjøper produktet når kvaliteten er $q = q_0$
- Og de som ikke kjøper produktet i det hele tatt.

Disse tre gruppene er avhengig av hvordan q_0 og m endrer seg, som igjen påvirker $p(q)$.

Konsumentenes nyttenivå (θ, v) er gitt ved $\max_{q \geq q_0} \theta_q + v - p(q)$. Dersom denne er positiv vil konsumenten kjøpe produktet. De som derimot ikke verdsetter produktet (lav v) vil ikke konsumere det.

Konsumenter med lav θ , vil kjøpe q_0 (de er ikke kvalitetssensitive), mens konsumenter med høy θ derimot vil kjøpe produkter av høyere kvalitet.

3.2 Garantier

Når det er mangel på informasjon om kvaliteten, kan garantien være et hjelpesignal på denne kvaliteten. Dersom produktet tilbys med en høy garanti, vil dette mest sannsynlig bety høy kvalitet. Produkter som har en livstidsgaranti, kan sammenlignes kvalitetsmessig med søkegodene. Konsumenten vil i dette tilfellet opptre, som om produktet er av høy kvalitet. Nedenfor skal vi se hvordan høykvalitetsprodusenter kan bruke garantier for å differensiere seg selv fra konkurrerende firma. Jeg skal vise hvordan kvalitetsvalget er med på å utforme garantiene. Siden garantien påvirker kvaliteten til produktet, kan bedriftene diskriminere konsumentene. Tilslutt bruker jeg samme modellen for å vise effekten av å bruke garanti blir.

Jeg bruker Lutz og Padmanabhan (1998) sin artikkel, som bruker garanti for å beskrive tre aspekter. Garantien forsikrer konsumentene. Den påvirker kvalitetsvalget til produsenten og kan brukes som et instrument for prisdiskriminering.

3.2.1 Garanti og høy kvalitet

Anta at konsumentene ikke har mulighet til å avdekke kvaliteten på produktet før etter kjøpet. Anta også at høy- og lavkvalitetsprodusenter konkurrerer. Modellen antar også at det er billigere å produsere lavkvalitet enn høykvalitet, så dersom disse blir solgt til samme pris har lavkvalitetsprodusenten høyere profitt. Dersom produktene blir gitt med garanti, antar modellen at det på sikt blir billigere å produsere høy kvalitet. Dette er på grunn av at de fremtidige garantikostnadene blir neddiskontert til i dag. På den måten kan høykvalitetsprodusenten på lang sikt opprettholde sin posisjon og utkonkurrere lavkvalitetsprodusentene.

For å vise denne antagelsen antas det at kvaliteten q er sannsynligheten, at et produkt ikke vil bli ødelagt i løpet av en periode, og at denne sannsynligheten er konstant over tid.

Livstidskostnaden når produktene tilbys med full garanti kan uttrykkes som:

$$TC = c(q) + \frac{(1-q)}{(1+r)}c(q) + \frac{(1-q)}{(1+r)^2}c(q) + \frac{(1-q)}{(1+r)^3}c(q) + \dots \quad (15)$$

r er diskonteringsrenten og $c(q)$ er kostnaden ved å produsere produkt q .

$\frac{(1-q)}{(1+r)}$, er den neddiskonterte kostnaden dersom produktet blir ødelagt.

Ligning (15) kan forenkles til:

$$c(q)\left(1 + \frac{(1-q)}{r}\right) \quad (16)$$

$(1-q)$ uttrykker andelen av den initiale produksjonen som vil bli ødelagt etter første periode, hvor diskonteringskostnadene er tatt i betraktning. Ligning (16) er en avtagende funksjon av q . Når kvaliteten øker vil økningen i de omgående kostnadene bli jevnet ut med de reduserte fremtidige garantikostnadene.

Dersom man setter $q=1$ som perfekt kvalitet vil den totale kostnaden for bedriften være gitt ved en høy $c(1)$, mens de fremtidige kostnadene som er knyttet til erstatning vil være lave.

Når q er lav vil $c(q)$ også bli lavere. Det koster mindre å produsere produktet, men de fremtidige kostnadene vil være høye.

Dersom høykvalitetsprodusenten setter prisen settes lik break- even

$$p = c(q)\left(1 + \frac{(1-q)}{r}\right) \quad (17)$$

som er nullprofitt, kan man se at lavkvalitetsprodusenten må gjøre et valg. Da kan lavkvalitetsprodusenten velge mellom to alternativer.

1. Bedriften kan selge uten garantier og den sanne kvaliteten vil avsløres av konsumentene etter en stund.
2. Bedriften kan prøve å etterligne høykvalitetsproduktene ved å tilby full garanti til prisen p .

Ut i fra dette kan vi trekke den slutningen at det ikke vil lønne seg for bedriften å velge alternativ 2. De vil oppnå en rask negativ profitt på grunn av erstatningskostnadene. Alternativ 1 kan fungere for en periode, det kommer an på hvor lenge bedriften har tenkt å være i markedet. De kan klare å melke ut profitt til den sanne kvaliteten er avslørt, og deretter

gå ut av markedet. Høykvalitetsbedriften klarer derimot å overleve som følge kvalitetsvalget og garantien.

3.2.2 Effekten av å bruke garanti ved kvalitetsvalg

Hvis vi bruker modellen som ovenfor kan vi videre anta at w er prisen som bedriften må betale til eieren ved et suksessfullt garantikrav. Sannsynligheten for at produktet blir ødelagt er $(1-q)$, men nå antas det kun en fremtidig periode og diskonteringsrenten er satt til 0. Konsumentene er risikoaverse og homogene, mens produsenten er risikonøytral. Produktets kvalitet kan ikke observeres, det er derfor mulighet for kvalitetsbedragelse. Kvaliteten ligger i intervallet mellom 0 og 1. Konsumentene kjøper kun en enhet av produktet. Nå skal vi se på hva effektene ved garantien og kvalitetsvalget blir.

Produsenten står ovenfor kostnadsfunksjonen $c(q)$ som angir enhetskostnadene på produktkvalitet q . Her bestemmes størrelsen på w , p og q . Første leddet i kostnadsfunksjonen angir den forventede garantikostnaden produsenten står ovenfor, og det siste leddet viser produksjonskostnaden.

$$C(q) = (1-q)w + c(q) \quad (18)$$

Konsumenten vurderer produktet og gjør et valg ved å kjøpe det eller ikke. Dersom produktet blir kjøpt er det to ting som kan skje. Enten fungerer produktet eller så fungerer det ikke. Dersom produktet fungerer mottar konsumenten en pengeverdi ("monetary valuation") V . Hvis produktet ikke fungerer må produsenten betale w i erstatning.

Den optimale tilpasningen produsenten bør velge, som løses ved hjelp av førsteordensbetingelsen er

$$\frac{\partial C}{\partial q} = -w + c'(q) = 0 \quad (19)$$

som gir $c'(q) = w$ og q er optimal. (20)

Denne kan skrives som $q(w)$

Da får vi $q'(w) > 0$, og det viser den partielle økning i garanti tilsvarer samme økning i kvalitet. Den totale kostnaden for produsenten vil øke, men vil redusere den fremtidige faren for at produktet eventuelt svikter.

Konsumentene har en kontinuerlig nyttefunksjon U som gir $U' > 0$ og $U'' < 0$. Hvor nyttefunksjonen er konkav. Konsumentene er risikoaverse og pengeverdien for et produkt som fungerer, er V og 0 for et som ikke fungerer. Konsumentene observerer monopolistens valg av pris (p) og garanti (w). Dersom konsumenten velger å kjøpe, vil den forventede nytten være

$$E(U) = q(w)U(V-p) + (1-q(w))U(w-p) \quad (21)$$

nyttens er her større eller lik 0 .

Uttrykket kan forenkles slik

$$E(V, q, p, w) = 0 \quad (22)$$

Det er antatt i analysen at konsumenten konsumerer produktet når reservasjonsnyttens er lik 0 .

Reservasjonsprisen til konsumentene er $p^R = (V, q(w), w)$. Det vil si at dersom konsumentene vil kjøpe produktet, avhenger det av forventet nytte, kvaliteten og garantien til produktet. Når denne er større eller lik 0 vil konsumenten kjøpe det.

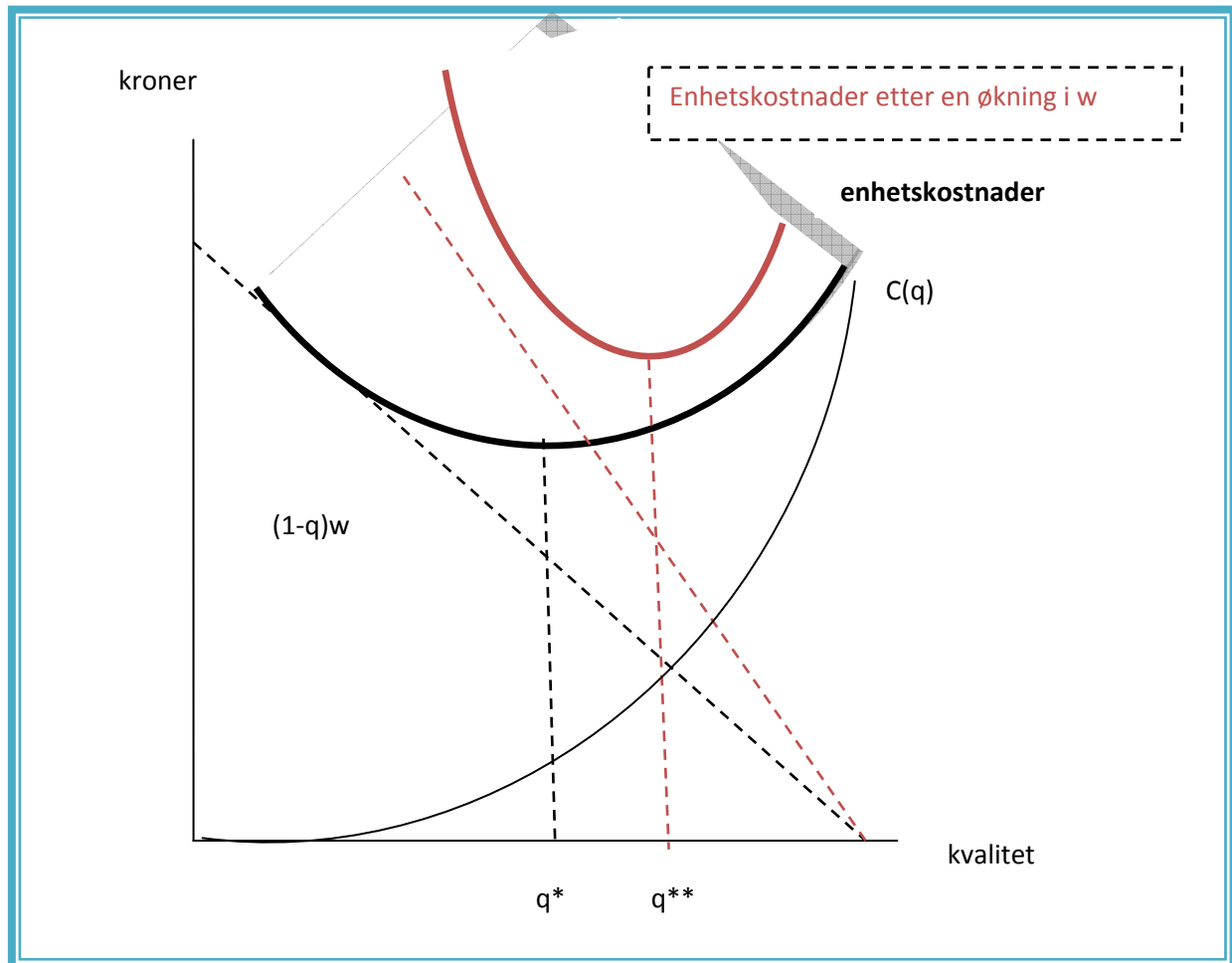
På hvilket profittmaksimerende nivå bør monopolisten legge seg?

Dersom monopolisten endrer garantien, vil det ha to virkninger. Dersom garantien har økt, vil det tilsi at kvaliteten også har økt på grunn av likning (20). Det vil bety at garanti betalingen konsumenten får igjen vil øke, men sannsynligheten for at produktet blir ødelagt, blir også redusert. Det vil si at reservasjonsprisen for en økning i w vil være positiv, $p_w^R > 0$.

Prisen er en økende funksjon av garanti. Dersom man velger å investere i kvaliteten vil konsumenten få et høyere nyttenivå og betalingsvilligheten blir høyere. Når $w > V$ er konsumentens nyttenivå høyere dersom produktet blir ødelagt. Dette er ikke optimalt, fordi det ikke gir noen insentiver til å ta vare på produktet.

Produsentens problem er å finne den garantien som gir mest profitt. Når $w = V$ er dette det profittmaksimerende nivået for bedriften. Da er $p = V$ og $w = V = p$ og monopolisten er i likevekt. Dette er det paretooptimale nivået, der han klarer å trekke all konsumentoverskuddet til seg. Når $p = V$ vil konsumentoverskuddet være lik 0 , mens produsentoverskuddet er stort.

Denne er optimal av to grunner. For det første er konsumentene risikoaverse mens produsenten er risikonøytral. For det andre er det produsenten som setter q og angir sannsynligheten for at produktet blir ødelagt.



Figur 3.3 Denne figuren viser effekten av økte garantikostnader i produsentens valg av kvalitet.

Her i figur 3.3 viser likning (18) $(1-q)w$ og $c(q)$ og den tykke sorte linjen er den komplette kostnadsfunksjonen til produsenten. Gitt p og w , vil produsenten velge kvaliteten q for å minimere kostnadene, vist som q^* .

Etter en økning i garantien w , vil $(1-q)w$ være brattere (vist som den rosa stripete linjen). Dette er på grunn av de forventede garantikostnader vil reduseres, ettersom kvaliteten øker. Den kostnadsmessige produksjonen ved den nye kvaliteten vil også øke (vist som den tykke rosa linjen). Det nye kvalitetspunktet etter en økning i garanti, er nå gitt ved q^{**} . Garanti er

med på å redusere umoralskhet fra produsentens side, eksempelvis ved å kutte i kvaliteten. Garanti er en avhengig funksjon av kvalitet.

3.2.3 Garanti og diskriminering

Vi antar en monopolist som kan produsere ulike nivå kvalitetsnivåer. Konsumenter har heterogene preferanser av kvalitet, som ikke er observerbare. Lutz og Padmanabhan (1998) viser at ved å bruke ulike garantier på ulike produktkvaliteter klarer en monopolist å skape en kvalitetsdiskriminering på samme måte som beskrevet tideligere. Det som skiller seg fra en prisdiskrimineringen er at produktene ikke er observerbare i kvaliteten, men at garantiene signaliserer kvaliteten. Modellen er lik som i modell 2.3.2 og kan oppsummeres slik:

Ved å bruke garantier kan man oppnå forskjellige resultater. Monopolisten vil kunne tilby høy og lavkvaliteter, som vil separere de to ulike konsumentgruppene. Kvaliteten på produktene vil tilsvare den garantien som blir gitt, samtidig som kostnadene for monopolisten er minimert i henhold til $(1-q)w + c(q)$. Høykvalitetskonsumentene vil få et produkt som er "first best quality" med full garanti. Det vil si at dersom varen blir ødelagt, vil konsumenten få pengene igjen eller få den reparert.

Lavkvalitetskonsumentene vil få et lavkvalitetsprodukt som har en ufullstendig garanti. Det vil si dersom varen blir ødelagt får konsumenten en mindre verdi igjen, enn hva produktet er verdt. I verste fall får de ingenting, dersom garantien er utgått. Den lave (dårlige) garantien reflekterer produktets lave kvalitet og sannsynligheten for at produktet blir ødelagt er høy. Ved å gi dårlig/ingen garanti kan monopolisten klare å trekke til seg mer profitt fra høykvalitetsproduktene. Desto høyere andelen av høykvalitetskonsumenter er, jo mer profitt trekker monopolisten til seg.

Produkter som kan eksemplifisere dette og som Lutz og Padmanabhan (1998) beskriver er en lavkvalitets cd-spiller som kun har ett års garanti, mens et høykvalitetsprodukt har tre års garanti.

Det er også en fallgrube for umoral fra konsumentenes side, når det gjelder garantier. Når konsumenten for eksempel har en livstidgaranti kan han være mindre flink til å ta vare på produktet eller å vedlikeholde det. For å unngå dette, kan man tilby en lavere garanti på produktet, fordi garanti og forsikring kan sammenlignes når livstidgaranti blir tilbudt. Et annet alternativ er å dele på den eventuelle kostnaden, hvis produktet trenger reparasjon. Dette

vil øke vedlikeholdet fra konsumentens sin side, og produsenten vil redusere umoralske handlinger fra konsumenten sin side.

4. Horisontale eksternaliteter

Avslutningsvis vil jeg kort beskrive de eksternalitetene som bedrifter kan møte på. Horisontale eksternaliteter oppstår kun når det er mer enn en bedrift på en eller flere av leddene i den vertikale kjeden.

I denne delen av oppgaven vil jeg utvide signalisering av produktkvalitet ved å tilby service. I den forbindelse oppstår det problemer med horisontale eksternaliteter, hvor gratispassasjerproblemet i sammenheng med intramerke opptrer. Når det er flere aktører på hvert ledd i den vertikale kjeden, kan det oppstå pris-eksternaliteter og innsats-eksternaliteter (service). Disse kan oppstå mellom ”*produsent til produsent*” og mellom ”*detaljist til detaljist*”. Jeg skal i denne delen av oppgaven forklare mer om horisontale eksternaliteter som berører investeringsincentivene.

Bortsett fra den vertikale eksternaliteten mellom produsent og detaljist oppstår det horisontale eksternaliteter mellom detaljister som gir et ineffektivt utfall, sett fra den vertikale strukturen som helhet. Sørgard (1998) har beskrevet dette:

4.1 Investeringseksternaliteter

For lite service ved salg av en vare er et kjent fenomen, og av og til yter ikke detaljisten god nok service som produsenten forventer den skal gi. Man trenger informasjon i forkant av kjøpet og service etter at varen er solgt. Service er kostbart for bedriften og kutter gjerne denne biten eller tilbyr den i mye mindre grad enn det den burde. Anta en by hvor det er flere detaljister som distribuerer det samme produktet (identisk intramerke). For å skille seg ut blant disse, er det flere metoder en kan gjøre for å tiltrekke seg konsumenter. Ta for et eksempel en av detaljistene investerer i servicenivået ved å ansette en fagmann. Da kan han demonstrere og svare på spørsmål som er med på å øke interessen for produktet. Det vil derimot ikke tilsi, at konsumenten handler produktet hos denne detaljisten, men han kan gå til den detaljisten med lavest pris. Det samme problemet finner en innen reklamering.

For at produsenten skal få bedre kontroll over detaljistens service nivå, kan den bruke en to delt-tariff som vil gi detaljisten riktig incentiv til å investere i service. Verdsettingen av service ses på med forskjellige øyne, bedriftene er opptatt av den marginale konsument og

ikke det samfunnsøkonomiske perspektivet. Konsumentoverskuddet er differansen mellom det konsumentene er villig til å betale for varen og det de faktisk betaler for det.

Når servicenivået er endres, vil dette endre betalingsviljen for varen og dermed konsumentoverskuddet til denne varen. Økt service vil øke prisen på varen og etterspørselen vil nok reduseres litt. Eksternaliteten vil derimot bli eliminert selv om det er på sluttbrukerens bekostning. Hvorvidt det er samfunnsøkonomisk lønnsomt å heve servicenivået er vanskelig å måle.

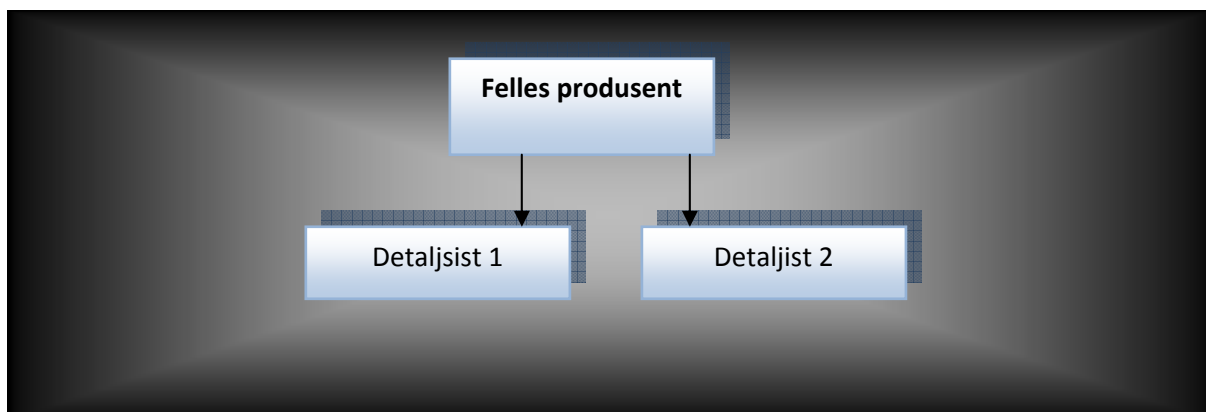
En detaljist kan nyte godt av en konkurrerende detaljist reklamerer for samme produktet. De vil oppnå et salg kostnadsfritt. Dette problemet omtales som gratispassasjerproblemet.

4.1.2 Gratispassasjerproblemet

Gratispassasjerproblemet finner man både på produsent og detaljistleddet. I eksempelet ovenfor har kjeden og de frittstående bedrifter forskjellige produsenter som leverandør.

4.1.2.1 Felles produsent

I et tilfelle med to detaljister som kjøper av en og samme leverandør, men den ene detaljisten tilbyr mer service og informasjon i forkant av salget må kompensere med å øke prisen på varen.



Figur 4.1 Detaljist 1 har høyere servicenivå enn detaljist 2

Den andre detaljisten neglisjerer servicen og tilbyr den samme varen til en lavere pris. Resultatet av dette kan bety lite eller ingenting salg for detaljist 1 som tar en høyere pris. Det beste manøveren for detaljisten da er å kutte servicen til det minimale for å kunne møte prisen

til den andre konkurrenten. Ved at detaljist 2 tar store eller hele salget av varen, vil detaljisten være en gratispassasjer til den som har god service og informasjon i forkant av salget. I verste fall kan begge detaljistene ikke yte noen form for service til kunden på detaljistleddet.

Det er da produsentleddet kommer inn. Dette er selvfølgelig ikke ønskelig fra demmes side, for service kan bidra til høyere pris og eventuelt større salg. For å redde dette, kan produsentene innføre ulike vertikale bindinger¹². I denne situasjonen kan *ene - forhandleravtaler*¹³ være den mest nærliggende til å løse denne eksternaliteten på. Da vil man løse gratispassasjerproblemet.

Alternativt kan produsenten innføre *bindende videre - salgspris*¹⁴, en minimumspris. Den bør settes så høyt at detaljisten som yter service får dekket disse kostnadene som servicen krever. Hvis produsenten enda tviler om service blir gjennomført kan produsenten også gå direkte inn i detaljisten å gjennomføre investeringer som bidrar til økt servicenivå.

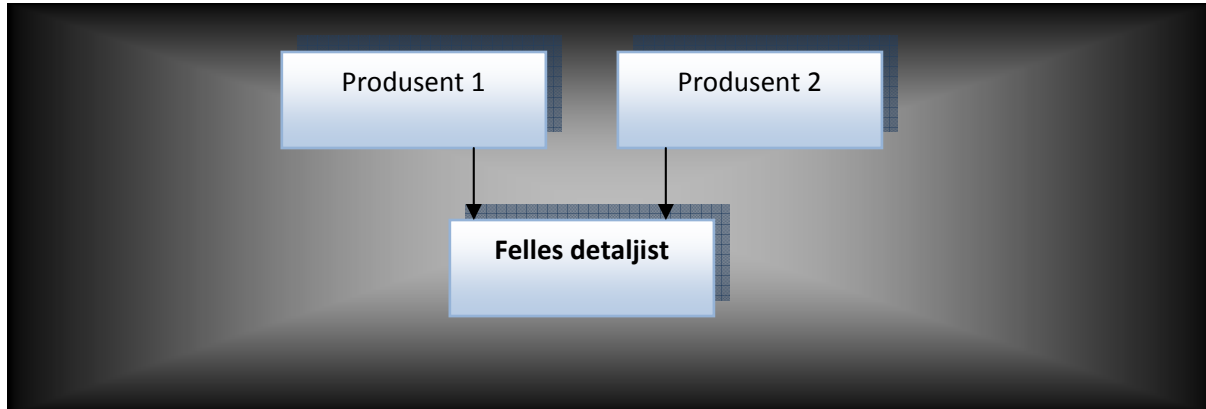
¹² En type kontrakt mellom oppstrøms og nedstrøms bedrift som innbefatter mer enn kun en lineær pris. Sørgård (1998)

¹³ En produsent gir kun én detaljist i et område anledning til å selge dens produkt, Sørgård (1998)

¹⁴ En produsent setter en maksimums- eller minimumsgrense (eventuelt begge deler) på den utsalgspris detaljisten skal sette, Sørgård (1998)

4.1.2.2 Ulike produsenter

Problemet med horisontale eksternaliteter opptrer ikke bare på detaljistleddet, man finner det også på produsentleddet. Her er det detaljisten fellesforhandler med to produsenter.



Figur 4.2 Produsent 1 bruker mer på reklame enn produsent 2

Hvis produsent 1 velger å kjøre reklamekampanjer for å øke salget hos detaljisten, møter kundene varene fra produsent 2 også. Dette kan resultere i at kundene kjøper varer som produsent 2 leverer eller nære substitutter til produsent 1. Produsent 2 nyter da godt av produsent 1 sin reklamekampanje og er dermed gratispassasjer. Produsent 1 kan ende med å må ta høyere pris på sine varer får å kompensere inn dette. Tilslutt får vi den onde sirkelen at ingen av produsentene vil gjøre en innsats. For å løse dette problemet kan man bruke en *eksklusiv avtale*¹⁵ med en eller flere detaljister.

Ser man på den negative effekten av en eksklusivavtale, vil en reklamekampanje fort bli unyttig for sluttbrukeren, spesielt hvis man overdriver reklamasjonen. Markedet slutter å vokse og den samfunnsmessige virkningen blir redusert for på et visst tidspunkt vil ikke sluttbrukeren få noen mer nytte av den informasjonen som blir gitt.

¹⁵ En produsent nekter en detaljist å føre en konkurrerende produsents vare. Sørgård (1998)

5. Historien til Chr. Baardsen & søn A/S

Chr. Baardsen & søn A/S (i denne oppgaven kalt Baardsen) ble etablert som skipshandel i 1927. Den gang drev de i tillegg til butikken notbøteri og notbarkeri¹⁶. På denne tiden var det et rikt sildefiske på Vestlandet. Fiskebåtene hadde base i Haugesund.

I tillegg drev Baardsen med eget engros salg til detljistbutikker i distriktene. Men tidene var i endring. Bommulsnøter, garn, tauverk og alt tilbehør ble nå laget av nylon og plast. Notbøteri og barkeri ble etter hvert nedlagt. Grunnleggeren til Baardsen falt bort. Neste generasjon overtok.

Tidene forandret seg og på 70 tallet gikk mange yrkesfiskere og sportsfiskere over i oljebransjen, og tallet på fiskere falt dramatisk. Samtidig ble alt fiske etter sild stanset. Sildestammen stod i fare for å bli borte. Med dette forbudet ble situasjonen enda mer forverret. Baardsen måtte nå tenke nytt og forandre strategi.

Det var i 1972 at butikken ble kjøpt opp av to unge søsken, som hadde en drøm om å drive sin egen fiskebutikk. Når Baardsen ble lagt ut for salg den gang, ble den solgt av Annemor Baardsen, som arvet butikken av sin far Christian Baardsen. Bommulsgarn, garn, tauverk og alt tilbehør ble nå laget av nylon og plast, slik at notbarkeriet ble etter hvert nedlagt. Baardsen ville nå bli en spesialbutikk innen båt og fiskeutstyr. Samtidig skulle utvalget være det største og kvaliteten den beste.

Messer ble besøkt både i innlandet og i utlandet. Baardsen hadde holdt seg nøye underrettet om alt nytt som kom på markedet. Skulle Baardsen være konkurransedyktige måtte firma gå inn for full import, både innen fiskeredskaper og båtutstyr. Vareutvalget og spesialiseringen ble grundig og stort utvidet. Engrossalget ble også utvidet. Samtidig knyttet Baardsen til seg fiskere som kunne spesiallage hvilket som helst fiskeredskap, som kunden ønsket.

Baardsen er sesongbetont, men på grunn av all egenproduksjon var det aldri snakk om og permittere folk i ”slakke tider”. I butikken måtte de ansatte mellom kundebehandling reparere eller montere redskaper. Alle har måttet følge budet som ble satt opp da butikken ble kjøpt. Dødtid ble ikke godtatt.

¹⁶ Notbarkeri er et sted hvor man får fiskeredskapene vasket, reparert og impregnert. Dette finnes ikke i dag.

I 1984 ble Smedasundet 94 kjøpt. Et hus med fem etasjer, hvor butikken befinner seg i dag. Per i dag importerer Baardsen det meste av varespekteret.

- Årer fra Finland, garn og tau fra Kina, tråd fra Singapore, ruser fra Malaysia, sneller og stenger fra USA og Korea, sluker og pilker fra Kina, båtutstyr fra Taiwan. kniver fra Norge og Sverige og blåsene fra Ålesund.

I dag består Baardsen av en grossistavdeling og en detaljistavdeling. Disse er ikke fysisk adskilt, så det hersker et godt samarbeid i bedriften og alle er oppdatert på hva som skjer på innkjøp og slag. Det er seks ansatte og disse har arbeidet i bedriften fra 11 år og mer. Butikken(detaljistdelen) består av ca 40 % fiskeutstyr og 60 % båtutstyr. Smedasundet 94, hvor butikken er i dag, har 500m² med butikkareal og 5 etasjer med lager. Innkjøpene blir utført om høsten for levering tidlig om våren.

Baardsen er solid og har god økonomi, samtidig gjør bedriften store innkjøp. Dette har ført til at leverandørene står i kø for å selge. Bare de med de beste leveringsbetingelsene, service og reklamasjonsrett blir valgt ut.

Baardsen leverer varer til ca 400 butikker og landhandlere i landet. På salgssiden er det satt inn to agenter i Trondheim og Bodø. I tillegg reiser en ansatt i butikken på salgsturen vår, sommer og høst.

Det finnes ca 4000 ulike produkter. Innenfor mesteparten av disse produktene finnes det et stort sortiment å velge mellom.

De nøkkelfaktorene som har vært viktige for Baardsen er:

- ✓ Gode innkjøp med reklamasjonsrett
- ✓ God målbevisst ledelse
- ✓ God økonomisk styring
- ✓ Gode og stabile ansatte med kunnskaper innen bransjen
- ✓ Sunn fornuft sammen med nøysomhet og arbeidsvilje.

Analyse av Chr. Baardsen & Søn A/S

Innledning

I dagens tider er det vanskelig å vite hva bedriftene kan gjøre for å tiltrekke seg kunder. Pristilbud innen tv og aviser har vært den tradisjonelle reklamemetoden, mens i dag skal det i tillegg være en opplevelse for hele familien å handle i butikkene. Store kjeder og bedrifter benytter seg av kjente navn og artister for å tiltrekke seg oppmerksomhet. Dette er en ny form for markedsføring. Effektivt og genialt for de store, men hvordan kan mindre bedrifter konkurrere mot dette?

Når mindre bedrifter, eksempelvis små frittstående butikker, ikke har mulighet til å benytte seg av slike aktiviteter, må strategien være en annen. Det man vet er at rykte, produktkvalitet, service og garantier er tiltrekkende faktorer som konsumentene verdsetter. Chr. Baardsen & søn A/S har satset på disse faktorene og strategien videre er å bevare disse.

Aller først vil jeg karakterisere forskjellen mellom et høykvalitetsprodukt og et lavkvalitetsprodukt. Dette kan være med på å forstå analysen enklere.

Når man kjøper et høykvalitetsprodukt innen fiske og båt, vil holdbarheten og kvaliteten utgjøre stor rolle. Produktets utseende er bra og nesten vedlikeholdsritt. En fiskestang består av karbon og glassfiber som utgjør fiskestangens egenskaper. I tillegg er den utstyrt med rustfrie stangringer og godt håndtak. Disse tingene er stangens attributter. I tillegg skal stangen ikke være for stiv, men ha en god reaksjon når fisken biter. Velger man en fiskestang som er billig derimot, er alle attributtene å finne, men ikke i samme kvalitet. Ringene kan ruste, trenger mer vedlikehold, fiskestangen er stivere og selve stangen har heller ikke samme reaksjon. Totalt sett vil en få en annen fiskeopplevelse. En kan nok tenke, ”det kan ikke være så stor forskjell?” Diskuterer en kvalitet med en hobbyfisker, vil en snart forstå hva kvalitet er.

De største forandringene var for Baardsen på 1980 tallet. Det var da de begynte å importere varer fra utlandet. Frem til da hadde bedriften eksistert på kaien i ca 50 år. Utstyret bestod hovedsaklig av fiskegarn, ruser, teiner, tau, fiskestenger og en liten beholdning med båtutstyr. Da de nye eierene kjøpte bedriften i 1972, ville de utvide både fiske og båtutstyret. Dette gjorde de, og i dag er Baardsen en spesialbutikk som leverer varer til ca 400 butikker.

Baardsen har alltid vært en spesialbutikk. Dengang var utvalget 1500 ulike produkttyper, mens idag har bedriften 4000 ulike produkttyper.

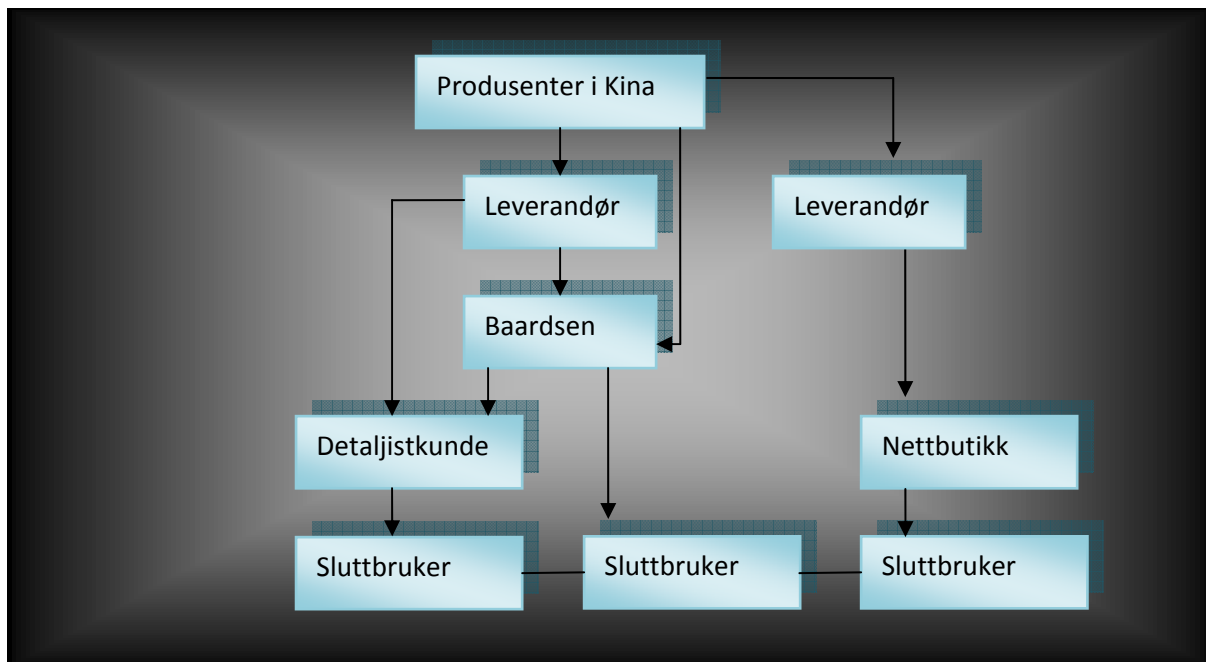
For å gjennomføre ekspansjonen av bedriften, var import fra utlandet den nye muligheten. Innføringen av nye produkter ble enklere, takket være det daværende ryktet de hadde etablert til da. Frem til 1972 var ryktet basert på høy produktkvalitet og høy grad av service. Dette var et godt grunnfundament som de nye eierne kunne bygge videre på. De visste dersom de drev i samme ”ånd” som var gjort tideligere, ville deres visjon gå bra.

Nedenfor skildres historien etter at de nye eierne kjøpte bedriften.

Konkurransesituasjonen til Baardsen

Konkurransesituasjonen til Baardsen er av infløkt karakter. Det er først og fremst på grunn av at Baardsen er leverandør til detaljistkunder, samtidig som de distribuerer i sluttmarkedet. Figur 5.1 er ment som et forklaringsbilde til denne situasjonen. Som en ser er nettbutikkene konkurrenter til Baardsen. Disse er nye og vokser fort. De skal jeg se nærmere på senere i oppgaven under eksternalitetene.

Som en ser av figuren er leverandøren til Baardsen ikke bare en leverandør, men også en konkurrent. Begge to importerer produkter av østen og er på jakt for å skaffe seg eneretten på nye produkter. Baardsen har arbeidet seg fram til årelange bekjenskaper med sine produsenter. Dette gjør det enklere å skaffe seg enedistributør avtaler på ulike typer produkter. Produsentene er på jakt etter å skaffe seg generalagenter i hvert land. For å bli en generalagent, blir det stilt et krav om minimums kvantum. Baardsen var generalagent på Attword pumper helt til andre importører kunne ta et bredere og større sortiment. Å være en generalagent er klart en stor konkurransefordel. Dersom det er anerkjente merkevarer vil den kostnaden forbundet med dette (på grunn av minimumskvantum) lønne seg. Det er fordi detaljistbutikkene som vil distribuere disse produktene, må henvende seg til Baardsen. På den måten får bedriften kontakt med nye detaljistkunder og dette gir god reklame effekt.



Figur 5.1 Konkurransesituasjonen til Baardsen.

Som jeg nevnte innledningsvis i historien, leverer bedriften produkter til detaljistbutikker i Norge. Disse kundene er svært viktige for bedriften, for disse er omsetningsmessig størst. Baardsen har forpliktelser ovenfor disse og det stilles krav til bedriften som leverandør. Det er ulike faktorer som er med på å gjøre Baardsen konkurransedyktig og samtidig klare å utmerke seg blant kjedene. Videre i analysen min, vil jeg beskrive dette.

Rykteetablering

For en spesialisert bedrift som Baardsen, er det viktig å ha et godt rykte i markedet. Dette har vært et mål som bedriften har arbeidet mot fra dag en. Varesortimentet, produktkvalitet, fagkunnskaper og garantier er faktorer som har vært med på å underbygge dette.

Dersom man satser på å tilby service som en tiltrekningsfaktor, kan dette være et konkurransefortrinn i forhold til store kjeder. Kjedene vil ikke klare å tilby den samme personlige servicen i samme grad som en mindre butikk. Her har Baardsen vært konsekvent ved å satse på *fagfolk* som gir denne servicen. De ansatte spiller en stor rolle for at bedriften skal få et godt rykte. De representerer bedriften utad og formidler varekunnskaper, garanti og service. Kunder liker å bli kjent igjen og føle en personlig service. Samlebåndeffekten hvor kunden er en liten brikke i det store bildet, er ikke alltid like tiltalende. Fagkunnskaper og høy grad av service gir handletrygghet og man reduserer de kritiske holdningene til selgerens

argumenter. Baardsen har hele tiden lagt stor vekt på at kundene skal være så fornøyd, at de selv anbefaler Baardsen videre. De ansattes høye kompetanse hos Baardsen, har som bedriften, også et rykte. Totalt sett gir dette et signal om sikkerhet.

Det har vært viktig for Baardsen å skape en forventning om høy kvalitet og fagkompetanse. I tillegg til kunnskap, har Baardsen vært kjent for å distribuere varer av høy kvalitet. Baardsen har bevist valgt ut de mest seriøse leverandørene i markedet. Dette er leverandører som innfrir kravene om garanti og leveringsbetingelser. Disse faktorerene er veldig viktige for Baardsen, når de selv som leverandører skal innfri eventuelle garantikrav fra sine detaljistkunder og sluttkunder.

Baardsen sitt produktsortiment består både av erfaringsvarer¹⁷ og søkevarer¹⁸. Begge gruppene utgjør en like stor del i fiske og båtutstyr- sortimentet. Det er viktig for bedriften å kunne tilby et bredt produktsortiment som tiltrekker seg alle kundegrupper. Det vil si, produkter av lav, middels og høy kvalitet. I analysen bruker jeg kun høy og lav kvalitet og ser bort fra middels kvalitet.

Ser vi oss mer enn 20 år tilbake, ble mesteparten av produktene kjøpt av norske leverandører eller produsert av Baardsen selv. Alt som ble montert av fiskegarn, ruser, teiner og liner var egenproduksjon. Baardsen hadde ca 35 mann i arbeid som satt hjemme og monterte redskaper.

I dag er situasjonen annerledes, hvor østenproduksjon er den nye formen for egenproduksjon. Denne "egenproduksjonen" importen, begynte i liten grad for Baardsen på 80 tallet. Dette er i all hovedsak lavprisprodukter, hvor prisen reflekterer kvaliteten. For mange bedrifter er det vanskelig å innføre nye produkter med ukjente produktnavn. Spesielt utfordrende blir det for en nyetablert bedrift som satser på å distribuere nye produkter. Som regel kreves det en merkevareoppbygging av både produktene og bedriftens navn. Baardsen har som sagt eksistert siden 1927 og etablert seg et rykte som signaliserer kvalitet. Da de nye eierne overtok i 1972, var det små problemer ved å distribuere nye varer.

¹⁷ Er beskrevet tideligere i oppgaven, i del 2

¹⁸ Er beskrevet tideligere i oppgaven, i del 2

På grunn av tiltroen detaljistkundene og sluttkundene hadde til butikken, ble ikke de nye billigproduktene møtt med stor skeptisme. Kundene var kjent med Baardsens incentiver som bestod av kundetilfredstillhet. De visste at Baardsen ville ta ansvar, dersom produktene ble defekt. Mange var glad for at et nytt billig produktsortiment etablerte seg og prisen ble møtt med stor interesse. Det dannet seg klare høye og lave prisgrupper og på den måten kunne Baardsen dekke over et større spekter av kundegrupper. Man kan dra like paralleller med teorien til kvalitetsdiskriminering 2.3.2.

Selv om etterspørselen til høykvalitetsvarer stagnerte i begynnelsen av denne perioden, bygde den seg opp igjen, når kvalitetsforskjellene ble synlige. Selv om andelen kunder er størst blant de prisbevisste (lav kvalitet), øker andelen av de kvalitetsbevisste. Dette har vist seg spesielt godt de fem siste årene. Renten har vært lav og interessen for båt og fiske har økt. Samtidig har den yngre generasjonen vært mer kvalitetsbevisste og etterspørselen etter merkevarer har økt. Mange er lei av lavprisprodukter som ikke klarer å innfri forventningene om holdbarhet. Igjen kan vi sammenligne mellom lav og høy kvalitet som beskrevet i teorien. Kvaliteten til produktet hos Baardsen er så høyt, at det er uaktuelt for en kunde å svitsje over til en lav kvalitet. Men lavprisproduktene er kommet for å bli.

Lavprisstrategi

Dersom man vil oppnå en rask markeds plassering hos konsumentene, kan lavprisstrategi være aktuelt. En positiv side ved lavprisstrategi er som sagt, at man tiltrekker seg en større kundegruppe. Det er mange metoder å oppnå et fortrinn ved bruk av lavprisstrategi. Skal man lykkes med en slik strategi, må man mestre flere ulike fremgangsmåter samtidig. Disse er produktdesign, ingen produkter med unødvendig jåleri, gjøre produksjonen billigst mulig og utnytte tidligere erfaring til å lære mer og eventuelt redesigne produkter. Lavprisstrategien fungerer som regel best på et bredt definert marked. Et negativt aspekt ved innføring av en lavprisstrategi er, at produktene og kvaliteten på disse kan bli sett på som dårlig nettopp på grunn av den lave prisen. Det er av denne grunn Baardsen har årlige kontakt med produsentene for å forbedre produktene og forsikre produktkvaliteten. Kvalitet og pris går ”hånd i hånd”.

Etter noen år med import erfaring, ble tiden moden for å utvikle sitt eget produktnavn ”brand”. Baardsen sitt nye produktnavn ble ”Skarven” som skulle konkurrere på lavprismarkedet. Skarven ble godt tatt i mot av både slutt kunder og grossistkunder. Første steget var fiskestenger. Idag tilbyr de sneller, sene, sluker, pilker og fiskeoppheng i Skarven navnet. Designet ble utformet selv av Baardsen sine ansatte og nye planer for videreutvikling er allerede i full gang.

En introduksjon av lavkvalitetsprodukter kan være risikabelt for bedriften. Dersom vi overfører teorien i ryktemodellen, kan dette gjelde også for lavkvalitetsproduktene. Dersom kundene er skeptisk til at produktet er av for lav kvalitet til å kunne holde, er kostnaden så liten at de vil prøve det. Ukjente import produkter kan sammenlignes med erfaringsvarer. De vil da etter å ha erfart produktet, kjøpe det i neste periode til den samme forventede kvaliteten.

Garantiordningen

Å tilby en riktig garanti sett i forhold til kvaliteten er ofte vanskelig. I teorien avhenges garanti og kvalitet av hverandre og dette stemmer relativt bra med virkeligheten. I lavprismarkedet, kommer disse sjelden med en garanti. Dett er fordi kvaliteten er lav og erstatningskostnaden ville vært høy, dersom garanti ble gitt. På den måten etablerer det seg en likevekt mellom *kvalitet og pris* eller *kvalitet og garanti*. Det vil si at *kvaliteten* gjenspeiles i *garantien* eller *kvaliteten* gjenspeiles i *prisen*. Dette eliminerer også incentivet hos bedriftene til å lyve om produktkvaliteten.

Baardsen tilbyr ingen garantier på selve lavprisvarene, men forholder seg til vanlig kjøpslov. Men i stedet for å tilby garanti på disse produktene, kan man redusere de potensielle reklamasjonskrav innenfor denne gruppen også. Som beskrevet ovenfor, er ”Skarven” produktet i lavpriskategorien. Innenfor lavprissortimentet, finnes det flere nivå av kvaliteter. Det vil si, det finnes brukbare kvaliteter som faller innenfor denne gruppen. Dersom en er villig til å betale for en kvalitetsøkning allerede i dette trinnet, vil potensielle problem reduseres. Slik som jeg beskrev i modell 3.2.2 vil en økning i kvalitet øke de totale produksjonskostnadene med en gang, men redusere de fremtidige garantikostnadene. Mange vil kanskje lure på om dette er nødvendig, siden det er et lavkvalitetsprodukt, men jeg skal begrunne hvorfor.

Produktene eller tjenestene en bedrift tilbyr er, kan gjenspeile bedriftens posisjon i markedet. Dersom en bedrift kun har distribuert høykvalitetsvarer og vil i tillegg tilby lavkvalitetsvarer, er det viktig å ikke ødelegge det man har bygget opp. Lavkvalitetsvarer kan enkelt ødelegge en bedrifts rykte. Derfor er det viktig å finne et akseptabelt kvalitetsnivå til disse produktene. På den måten kan man klare å operere i to prismarkeder, som vil bety økt profitt for bedriften.

I lavkvalitetsproduktene kan Baardsen selv velge den kvaliteten som produktene skal ha. I høykvalitetsproduktene de importerer av utenlandske leverandører, må de stole på den angitte kvaliteten. Det finnes nok av useriøse produsenter/leverandører som kun tenker på kortidsprofitt, så derfor er det viktig å luke ut disse. "Fly- by- night" leverandører eller selgere (beskrevet i del 3.2) er ikke uvanlig å finne, så derfor er det viktig å innhente informasjon om leverandører i forkant av et samarbeid. Det har vært flere postordreselskaper som ikke har tatt ansvar i forbindelse med salg. Noen opererer på markedet til de blir avslørt, hvor produktkvaliteten har vært den avgjørende grunn for klage. I dag er det internett som har overtatt postordreselskaper og man hører stadig om klagesaker angående dette. Det er da det er viktig å buke en leverandør som har et godt rykte, både for konsumenten og bedriften.

Høykvalitetsproduktene innen fiske- og båtutstyr importerer Baardsen fra utenlandske leverandører. Disse produktene blir levert med ulike garantier fra produsentene. Disse blir gitt med garantier fra ett år til livstidsgaranti. I eventuelle garantikrav er det da leverandøren til Baardsen, som må ta ansvaret. Baardsen kjøper ikke direkte fra produsentene, slik som med lavkvalitetsproduktene. Nå er det leverandøren, som må kreve inn den eventuelle garantierstatningen fra produsenten, mens Baardsen får tilsendt nye produkter som de kan gi til kunden. Høykvalitetsproduktene er av større investeringer for Baardsen, slik at det er viktig å ha klare avtaler og retningslinjer i slike situasjoner. Anerkjente leverandører har som mål å være på markedet lengst mulig, så det vil være en kostnadmessig mindre risiko å bruke disse. Derfor i eventuelle garantikrav, er det nok en grunn som underbygger nødvendigheten til omhyggelig valg av leverandører.

Dersom man har de nevnte faktorene ovenfor avklart, vil man ved en reklamasjon (ettersalget), ordne opp lett problemene til detaljist- og sluttkundene. Det er da bedriften har muligheten til å posisjonere seg og vise hva de er god for. Ettersalget er på en måte av enda større viktighet, dersom man er interessert å opparbeide seg en høy grad av kundelojalitet. Garanti og service medfører et godt rykte og har vært de viktige årsakene for at bedriften har

fått den plassen den har i dag. En fast rutine som Baardsen gjennomfører er å teste produktene, for å forsikre at de er til forventningene. Dette gjør de hvert år, for å minimere potensielle problem i form av garantikrav.

Konkurrenter

Det er uten tvil hard konkurranse i markedet, spesielt på lavkvalitetsmarkedet. Konkurrentene til Baardsen har forandret seg betraktelig på 25 år. Før var konkurransen hardest i forhold til andre spesialbutikker. I dag er spesialbutikkene nesten utdødt, for kjedene har overtatt. Bedriftene vil prøve å dekke over et større produktspekter, selv om de nødvendigvis ikke hører innenfor deres kategori. Biltema er et godt eksempel på det. Deres sortiment består hovedsaklig av bilutstyr, men de distribuerer også fiske - og båtutstyr. Derfor er dette den største konkurrenten til Baardsen lokalt. De er flinke å markedsføre seg og distribuerer i mange byer. Butikken har et bredt sortiment innen mange forskjellige varekategorier, noe som gjør dem svært konkurransedyktige. Når to bedrifter er likeverdige i den forstand, at begge har samme salgspotensiale, vil Bertrand konkurranse slå ut for sin fulle blomst. Dette er fordi begge vet, at kunden velger den som tilbyr lavest pris. Det er da det er vanskelig å ikke prise seg for lavt i markedet, slik at en mister all profitten.

Biltema har gode importbetingelser når de kjøper inn nasjonalt. Til tross for dette klarer Baardsen å konkurrere med Biltema. Det er mange som ikke er klar over at butikkene generelt distribuerer ulike kvaliteter i samme kvalitetskategori. Det er på grunn av at kvaliteten til produktet ikke er synlig, men må erfares.

Et problem for Baardsen, er når kjeder tilbyr det samme produktet, men til ulike priser. Disse produktene faller innenfor høykvalitetskategorien, eksempelvis elektriske artikler. Kjeden har en lavere pris enn Baardsen. Baardsen derimot, må ta en høyere pris på grunn av de yter service i forkant og etterkant av salget. Kundene kommer til Baardsen for å få den informasjonen og demonstrasjonen de trenger, men handler produktet hos kjeden. Dette er et klassisk eksempel, kjent som gratispassasjerproblemet.

Innen fiskeutstyr er det spesielt Obs stormarked og Europris som er blitt de nye konkurrentene. En ny og utfordrende konkurrent som faller inn i denne kategorien, er nettbutikker i Norge. Disse kan selge tilsynelatende likeverdige produkter, men til en lavere sluttpris. Det kan de gjøre på grunn av dem ikke har de samme utgiftene som en vanlig

detaljistikbutikk har. Internettbutikkene distribuerer produkter i begge kategoriene, høy og lavkvalitet. Dette er den nye formen for gratispassasjerproblemet. Kundene får informasjon og demonstrasjon av diverse produkter hos Baardsen, men bestiller produktene på internett til en mye lavere pris.

Detaljistikunder

Omsetningsmessig er engrossalget størst. Det vil si at største delen av kundegruppene er detaljistikundene. Derfor er det viktig å ivareta disse. Baardsen har selv internettbutikk, men må ta hensyn til sine detaljistikunder for å ikke komme i konflikt, når det gjelder pris. Derfor kan ikke Baardsen konkurrere med disse.

For å forhindre at detaljistikundene ikke vurderer andre enn Baardsen som leverandør, gir de dem gode betingelser. Ett av dem er returretten av varer som ikke blir solgt gjennom sesongen. Dette er det få leverandører som gjør, kundene er trofaste og tilliten er stor til bedriften.

Ulike valg

Hvis jeg skal oppsummere hvilke valg en bedrift har for å posisjonere seg i markedet i form av å oppnå et rykte, kan vi se på fire ulike prisvalg bedriften står ovenfor.

1. Velge å selge et **lavkvalitetsprodukt** til **høykvalitets** pris eller
2. selge et **lavkvalitetsprodukt** til **lavkvalitets** pris eller
3. selge et **høykvalitetsprodukt** til en **lavkvalitets** pris eller
4. Selge et **høykvalitetsprodukt** til **høykvalitets** pris.

1) For en etablert bedrift som Baardsen er det helt klart uaktuelt å gjøre et slikt valg som nr 1. Dette er på grunn av at de har brukt mange år på å bygge opp og vedlikeholde det rykte de har fått. Dette valget kan sammenlignes med plagiater, hvor produktet kan tilsynelatende se ut som et høykvalitetsprodukt, når det ikke er det.

Et stort problem som kan være ødeleggende for høykvalitetsproduktene er plagiatprodukter. Disse er laget for å konkurrere direkte med originalproduktet, og forskjellene kan være enorme. Dette er spesielt gassprodukter eller elektriske produkter som krever sikkerhet. Et godt eksempel på dette er gassovener som Baardsen selger. Originalproduktet har stengeventil

for gasslekkasje, mens plagiatet selges uten. Originalproduktet er dyrere, men kunden observerer ikke den store forskjellen og handler produktet i god tro. I tillegg er kunden fornøyd, for produktet var billigere hos kjeden. I første omgang kan Baardsen få et ufortjent rykte på seg, på grunn av den uobserverbare kvaliteten.

2) Når bedriften velger å selge kvaliteten og prisen som er i likevekt (lavkvalitet til lavkvalitetspris), vil man unngå å miste videre salg fremover. Det er ikke med sikkerhet at salget er gjentagbart av konsumenten, siden alle har ulike preferanser til kvalitet.

Baardsen har valgt å være seriøs og ønsker å opptre i markedet på ærlig vis. Skarven produktene selges som sagt som lavprisprodukter og det er kundene klar over. Skal de klare å overleve i markedet, må forventningen til produktet stemme overens med kvaliteten.

3) I lengden ville ikke dette lønnet seg for en bedrift å selge høykvalitetsprodukter som lavkvalitetsprodukter. I ryktemodellen 3.1.2 er det den strategien bedriften må gjennomføre for å etablere seg et rykte. Kostnaden bedriften pådrar seg ved å selge produktet lavere enn kvaliteten, kan bedriften ta igjen i neste periode ved full pris. Denne metoden vil jeg påstå er lite praktisert. Denne vil påvirkes av hvor lenge periodene varer og hvilke kostnader som oppstår.

4) Denne strategien har Baardsen opp sitt gode rykte på. Helt fra starten av i 1927 har produktene vært av god kvalitet. Dette forventer kundene den dag i dag. Prisen gjenspeiler produktkvaliteten.

I denne analysen har jeg prøvd å få frem de elementene som er med på å opprettholde ryktet til Baardsen. For bedriften er ryktet veldig viktig og de arbeider målrettet for å opprettholde dette. Det kan være like hardt å opprettholde ryktet man har etablert, som å skaffe seg det. Veien for å etablere seg et rykte, kan variere fra bedrift til bedrift. Noen viktige faktorer vil derimot være gjeldende for alle.

6. Avslutning

For å etablere et godt rykte i markedet er det flere faktorer som er avgjørende. For Chr. Baardsen & søn A/S er de ansatte i bedriften og deres varekunnskap verdifull. De har på lik linje som bedriften, et rykte, som gir positive ringvirkninger. De fremtredende elementene som er med på å bygge opp ett rykte, er produktkvaliteten, garanti og service. Jeg har beskrevet disse faktorene i analysen etter beste evne.

I denne oppgaven har jeg brukt en ryktemodell samt en garantimodell, som viser de ulike valgene de frittstående bedriftene kan gjennomføre. Ryktemodellen viser hvordan det oppnås en pris-kvalitet likevekt i markedet ved hjelp av to betingelser. Fri etablering og ”no milking” betingelsen. Modellen beskriver først hvordan ryktet oppnås i løpet av to perioder, men utvider tidsperspektivet med flere perioder helt til slutt. Shapiro deler konsumentene inn i tre grupper. De som kjøper produktkvalitet som er over standardnivå, de som kjøper når produktkvaliteten er lik standardnivået og de som ikke kjøper i hele tatt.

Garantimodellen derimot, er med på å signalisere produktkvaliteten. Garantien er et hjelpemiddel til å avdekke kvalitetsegenskapene til produktet, når det er umulig å determinere kvaliteten i forkant av et kjøp. Konsumenten klarer da å differensiere høy og lavkvalitetsprodukter fra hverandre. Garantier kan kvalitetsdiskriminere konsumentene på samme måtesom prisdiskriminering. Når bedriftene tilbyr garantier, reduserer det incentivet til å lyve om kvaliteten. Garantien vil til slutt etablere en likevekt, hvor garantien tilsvarer kvaliteten til produktet.

Jeg har til slutt forklart veldig kort om de horisontale eksternalitetene bedriftene kan møte på i detaljist og produsentleddet. For Chr. Baardsen & søn A/S er gratispassasjerproblemet et økende problem. Jeg har beskrevet ulike avtaler som kan være mulige løsninger på problemet.

Jeg har brukt Chr. Baardsen & søn A/S for å belyse min teori i oppgaven. Ryktet er bedriftens sjel og et verdifult konkurransefortrinn. Ryktet etableres ikke over natten, men riktig valg av produktkvalitet, forpliktelse og service er med på å skape det. Man kan med sikkerhet si, at for frittstående butikker er ryktet et viktig konkurransefortrinn.

7. Referanseliste

- Akerlof, G. (1970), "*The Market for Lemons: Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism*", *The Quarterly Journal of Economics* 84, 488-500
- Chu Wujin and Chu Woosik (1994), "*Signaling Quality by selling through a reputable retailer, an example of renting the reputation of another agent*", *Marketing Science* 2, 177-189.
- Church and Ware (2000), "*A strategic Approach*", *Industrial Organization*, McGraw-hill Companies
- Cooper Russel and Thomas W. Ross. (1984), "*Prices, Product and Asymmetric Information*", *The Competitive Case*, *The review of economic studies* 51, (2), 197-207.
- Dedekam jr. Anders (2002), "*Mikroøkonomi*", Fagbokforlaget Vigmostad og Bjørke
- Lutz, N. and V. Padmanabhan (1998), "*Warranties, Extended Warranties and Product Quality*", *International Journal of Industrial Organization* 16, 463-493
- Motta, Massimo (2004), "*Competition Policy*", *Theory and practice*, Cambridge University Press.
- Nelson, Phillip (1970). *Information and Consumer Behavior*, *The journal of political economy*, Vol. 78, No.2. p. 311-329.
- Nelson, Phillip. (1974), "*Advertising as Information*", *The journal of Political Economy* 82, (4), 729-754.
- Pindyck S. R and Rubinfeld L.D. (2001), "*Microeconomics*", 5 edition, Prentice-Hall Inc

- Schmalensee, R. (1978), "*A Model of Advertising and Product Quality*", The Journal of Political Economy 86, (3), 485-503
- Shapiro, C. (1983), "*Premiums for high quality Products as Return to Reputations*", Quarterly Journal of economics 98, 659-679.
- Sørgård Lars (1998), "*Vertikale relasjoner: Finnes det enkle, konkurransepolitiske regler?*", SNF- rapport 10/98
- Sørgård, Lars. (2003), "*Konkurransestrategi, eksempler på anvendt mikroøkonomi*", 2 utgave, Fagbokforlaget
- Varian Hal R. (1992), "*Microeconomic Analysis*", Third Edition, Norton & Company, Inc