

Handelshøgskolen

Kan innovasjon og reklame benyttes for å dempe konkurransen fra utenlandske internetbutikker, etter en økning i tollfrigrensingen?

-en studie av kosmetikkmarkedet

—

Ingvild Tengelsen

Masteroppgave i økonomi og administrasjon - august 2015

Forord

Denne oppgaven representerer siste del av min mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøgskolen i Tromsø, Norges arktiske universitet.

Valg av tema for masteroppgaven kom nesten av seg selv, når regjeringen la fram forslag om å øke tollfrigrensen høsten 2014. Min motivasjon for disse fem årene med studier har nettopp vært å se på hva bedrifter kan gjøre eller bidra med dersom eksterne omgivelser endrer seg. Arbeidet med oppgaven har derfor vært en lærerik og spennende prosess.

Jeg ønsker å rette en stor takk til min veileder, Jan Yngve Sand, for god oppfølging gjennom en lang og kronglete skriveprosess. Uten hans konstruktive tilbakemeldinger, tålmodighet og solide støtte ville arbeidet med oppgaven blitt en mye større utfordring.

Jeg vil også takke min medstudent, Lena Liatun. Du har vært en stor inspirasjonskilde og motivator de siste tre årene av studiet. Mange morsomme og koselige kaffe- og lunsjpauser har gjort studiedagene mye lettere.

Til slutt vil jeg rette en stor takk til min fantastiske samboer, Karl Fredrik Albrigtsen, for enorm støtte, kjærighet, forståelse og oppmuntring hele veien. Ikke minst for å ha holdt ut med meg og mine nerver, vet at det har vært vanskelig til tider. Og til ungene mine, Sondre, Vetle, Embla og Sverre Johan, som i fem år har ventet på at jeg skal bli ferdig, nå skal mamma begynne å jobbe igjen!

Tromsø, 31.08.15

Ingvild Tengelsen

Sammendrag

En økning i tollfrigrensen har gjort det fordelaktig for norske konsumenter å handle kosmetikk- og kroppspfleieprodukter over internett fra utenlandske internettbutikker. Konkurransesituasjonen mellom norske og utenlandske distribusjonskanaler innen kosmetikkmarkedet blir dermed forsterket. Med utgangspunkt i teorien skal jeg i oppgaven gjøre en teoretisk analyse av hvordan norske distribusjonskanaler kan benytte reklame og innovasjon for å dempe konkurransen fra utenlandske internettbutikker.

Analysen baseres på Hotellings modell for horisontal og vertikal differensiering i et marked med priskonkurransen. En utvidelse av modellen til å inneholde subjektiv differensiering belyser hvordan reklame kan endre preferansen og betalingsviljen til konsumentene.

Den teoretiske analysen viser at det norske kosmetikkmarkedet bør satse på reklame for å skape en subjektiv differensiering både i den horisontale og vertikale dimensjonen. Videre kan det være lønnsomt for norske distribusjonskanaler å samarbeide om innovative løsninger for å øke servicekvaliteten i både norske internettbutikker og tradisjonelle butikker. Resultatet av dette vil gi en økt betalingsvillighet til å handle fra norske aktører og dermed styrker norske distribusjonskanaler innen kosmetikkbransjen sin posisjon i markedet.

Nøkkelord: internetthandel, subjektiv differensiering, innovasjon, servicekvalitet

Innholdsfortegnelse

1. INNLEDNING	1
1.1 BAKGRUNN OG AKTUALISERING	1
1.2 FORMÅL OG PROBLEMSTILLING	3
1.3 OPPGAVENS STRUKTUR.....	4
2. MARKEDET	5
2.1 PRODUKTENE	5
2.2 DISTRIBUSJONSKANALENE	7
2.3 INTERNETTHANDEL	8
2.3.1 <i>Internetthandel fra norske nettbutikker</i>	8
2.3.2 <i>Internetthandel fra utenlandske nettbutikker</i>	9
2.4 OHMNI-CHANNEL OG SØMLØS HANDEL.....	10
2.5 AVGRENSNING OG RAMMEBETINGELSER.....	11
3. TEORETISK RAMMEVERK	13
3.1 PRISKONKURRANSE	13
2.1. <i>Bertrand-konkurranse</i>	13
2.2. <i>Bertrand paradokset</i>	16
2.3. <i>Priskonkurranse med differensierte produkt</i>	17
3.2 PRODUKTDIFFERENSIERING.....	20
3.2.1 <i>Vertikal produktdifferensiering</i>	21
3.2.2 <i>Kvalitet</i>	22
3.2.3 <i>Horisontal produktdifferensiering</i>	23

3.2.4	<i>Reklame</i>	24
3.2.5	<i>Innovasjon</i>	28
4.	MODELL FOR HORIZONTAL DIFFERENSIERING	34
4.1	HOTELLING-MODELLEN.....	34
4.1.1	<i>Modell for reklameskapt subjektiv differensiering</i>	35
4.1.2	<i>Priskonkurransen ved gitt lokalisering</i>	42
4.1.3	<i>Valg av lokalisering</i>	43
4.1.4	<i>Modell for horisontal og vertikal differensiering</i>	46
5.	ANALYSE OG DRØFTING	50
5.1	HVORDAN KAN REKLAME SKAPE EN SUBJEKTIV HORIZONTAL DIFFERENSIERING, SLIK AT KONSUMENTENE VELGER Å HANDLE FRA NORSKE DISTRIBUSJONSKANALER?	53
5.2	KAN BRUK AV INNOVASJON VÆRE MED PÅ Å ØKE BETALINGSVILLIGHETEN VED HANDEL I FYSISKE BUTIKKER KONTRA INTERNETTHANDEL?	57
5.3	ER DET MULIG FOR NORSKE DISTRIBUTØRER Å BRUKE REKLAME FOR DIFFERENSIERE SEG VERTIKALT PÅ PRODUKTER SOM BETRAKTES SOM HOMOGENE AV KONSUMENTENE?	62
6.	OPPSUMMERING OG KONKLUSJON	66
7.	KILDER	68

Figurliste

Figur 2.1 Antall kjøp av kosmetikk i ulike prisintervall	9
Figur 3.1 Bedriftenes reaksjonsfunksjon ved Bertrand konkurranse	19
Figur 4.1 Den lineære byen	34
Figur 4.2 Hotelling-modell med kvadratiske transportkostnader.....	35
Figur 4.3 Bedriftenes valg av lokalisering	44
Figur 5.1 Konsumentenes nettonytte ved å handle fra utenlandske internetbutikker kontra norske internetbutikker.....	50
Figur 5.2 Konsumentenes nettonytte ved handel fra utenlandske internetbutikker kontra norske fysiske butikker.....	52
Figur 5.3 Reklameskapt subjektiv horisontal differensiering	54
Figur 5.4 Konsumentens nettonytte ved å handle fra norske og utenlandske internetbutikker	58
Figur 5.5 Konsumentenes nettonytte ved å handle fra norske internetbutikker kontra norske fysiske butikker	61
Figur 5.6 Reklameskapt økning i betalingsvilligheten fra norske internetbutikker	63

1. Innledning

1.1 Bakgrunn og aktualisering

Utvidet bruk av internetthandel blant norske forbrukere som en følge av enklere tilgang til internett via PC, nettbrett og smarttelefoner, har ført til en vridning i kjøpsadferden til nordmenn. I 2014 hadde 93 prosent av alle husholdninger i Norge tilgang på internett i hjemmet og blant de med barn og høy inntekt har nesten alle internettilgang (SSB, 2014a). Tidligere var ofte eneste mulighet til å handle varer i lokale butikker, mens nå foregår en stadig større andel av kjøp over internett. I 2014 handlet norske konsumenter varer og tjenester for 69,1 milliarder kroner fra norske og utenlandske internettbutikker, viser tall som er innhentet fra omtrent 15000 internettbutikker. Norske nettbutikker sto for i overkant av 70 prosent av denne omsetningen med 50,4 milliarder kroner og utenlandske nettbutikker solgte for om lag 14,3 milliarder til norske forbrukere. Selv om internetthandelen har hatt en drastisk økning siden begynnelsen av 2000-tallet fram til i dag, så utgjør den bare 5-6 prosent av den samlede detaljhandelen. Fra 2012 til 2014 hadde e-handelen økt med 33 prosent og nesten all denne veksten skjer ved bruk av smarttelefoner og nettbrett. Bruk av nettbrett og mobil ved handel fra nettbutikker har økt med 78 prosent i samme periode. (DIBS, 2014; Virke, 2015).

Teknologien har hatt en fantastisk utvikling siden de første mobiltelefoner kom på markedet. Rundt 2005 var det tregt og dyrt å surfe på nett. Dagens utbygging av 4G-nett åpner for helt nye muligheter for konsumentene når det gjelder underholdning, spill og shopping via mobiltelefonen og nettbrett (DIBS, 2014). Tilgangen på internett gjør at det er mye enklere å gjøre undersøkelser på internett før man handler i fysiske butikker, eller handle på internett etter å ha prøvd varen i butikk. Dette gjør at grensen mellom nettbutikker og fysiske butikker blir stadig mer utydelig. Mange konsumenter synes det er vanskelig å skille mellom utenlandske og norske internettbutikker. Syv prosent av konsumentene som handlet kosmetikk over internett i 2014 viste ikke om butikken de handlet fra var norsk eller utenlandsk (Virke, 2015). For fysiske butikker skaper dette utfordringer i konkurransen om kundene, siden de har høyere kostnader enn internettbutikker på grunn av flere fagkyndige ansatte og dyre lokaler. Tradisjonelle butikker opplever hard konkurranse fra norske

internettbutikker i tillegg til utenlandske internettbutikker som har en rekke konkurransefortrinn, blant annet er lønninger og lagerleie lavere i utlandet. Tollfrigrensen gjør det mulig for konsumentene å handle varer fra utlandet billigere enn om de kjøper et tilsvarende produkt i Norge. Siden konsumentene unngår å betale merverdiavgift og toll for varer under verdigrensen, vil man betale 349 norske kroner for en vare som i Norge koster 436,25 kroner (Virke, 2015). Norske internettbutikker og fysiske butikker må betale merverdi fra første krone av sitt salg og dermed vil tollfrigrensen skape en ubalanse i konkurranse mulighetene. Dagens tollfrigrense ble innført i 1975, men har vært uforandret siden 2001 [1], helt til regjeringen foreslo en økning i tollfrigrensen høsten 2014.

I regjeringens forslag til statsbudsjett for 2015, foreslo de å øke tollfrigrensen fra 200 til 500 kroner [2]. Dette forslaget ble møtt av massiv motstand fra norsk næringsliv, både blant arbeidsgivere og arbeidstakere. Mange fryktet store tap i omsetning og at dette kunne føre til konkurser og nedleggelse [3], [4]. En økning av tollfrigrensen kan potensielt få store ringvirkninger i det norske samfunnet. I følge Virke kan så mange som 6000 arbeidsplasser gå tapt som en følge av en økning i tollfrigrensen fra 200 til 500 kroner [5]. Etter forhandling mellom regjeringen og støttepartiene (Venstre og Krf), ble den endelige økningen i tollfrigrensen til 350 kroner inkludert frakt og forsikring. En konsekvensutredning av denne økningen skal være med å avgjøre om de senere skal heve grensen til 500 kroner.

Brandsdal som er eier av blivakker.no og selger kosmetikk via internettbutikker i Norge en av de som gikk kraftigst ut mot regjeringens heving av tollfrigrensen [5],[6]. Han mente at det ville bli umulig for norske nettbutikker og drive konkurransedyktig under de nye forutsetningene som økning i tollfrigrensen skapte. Fysiske butikker som solgte kosmetikk støttet han i det [7]. I dag har kosmetikksalg en veldig liten andel av den totale omsetningen av internettsalg, med sine 4 prosent (Virke, 2015). Mange kosmetikk og hygieneartikler ligger prismessig under 350 kroner og ettersom norske konsumenter er blitt flittigere internetthoppere, har denne kategorien potensiale for å kraftig øke sin andel av internettsalget [8]. Dersom det skjer vil de verste spådommene til Brandsdal kunne inntreffe og kosmetikkbransjen i Norge vil oppleve konkurser. I følge Virke (2015) er mange norske konsumenter i startgropa når det gjelder internetthandel, selv om de fleste har tilgang på internett. Mange forbrukere foretrekker å handle i fysiske butikker fordi at de er vant til det. I

takt med at forbrukerne blir vant med og lærer seg bruke den nye teknologien, vil vi anta at internetthandelen vil vokse betraktelig mer enn tradisjonell handel i tiden fremover.

1.2 Formål og problemstilling

På bakgrunn av forslaget fra regjeringen syns jeg det vil være interessant å se på hva de ulike bedriftene kan gjøre for å prøve motvirke en eventuell negativ effekt av økning i tollfrigrensen. De verste spådommene fra næringslivet og norske bedriftseiere er jo at dette vil være døden for norske nettbutikker og detaljister [9]. En slik antagelse forutsetter at disse bedriftene ikke foretar seg noe når omgivelsene rundt endrer seg. Med økning i globalisering og handel på tvers av landegrenser er det viktig at man er dynamisk og klarer omstille seg når det skjer store endringer i de eksterne omgivelsene.

Bedrifter kan benytte seg av mange ulike strategier for å unngå å miste markedsandeler ved priskonkurransen. Formålet med denne oppgaven vil være hvordan internetttbutikker og fysiske butikker innen kosmetikkbransjen kan best respondere mot en økning i tollfrigrensen ved å benytte seg av ikke-prisbaserte strategier som reklame og innovasjon.

På bakgrunn av dette vil problemstillingen være:

Kan norske aktører i kosmetikkmarkedet benytte innovasjon og reklame for å dempe konkurransen fra utenlandske internetttbutikker, etter en økning i tollfrigrensen?

Analysen vil basere seg på Hotelling (1929) sin modell for horisontal og vertikal differensiering i et marked preget av priskonkurransen. Modellen viser hvordan bedrifter kan investere i produkt differensiering eller kvalitet for å påvirke konsumentenes preferanser og betalingsvillighet.

Jeg har valgt å ta for meg tre forskningsspørsmål for å belyse problemstillingen nærmere, de er som følger:

- 1) *Hvordan kan reklame skape en subjektiv horisontal differensiering, slik at konsumentene velger å handle fra norske distribusjonskanaler?*
- 2) *Kan bruk av innovasjon være med på å øke betalingsvilligheten ved handel i fysiske butikker kontra internetthandel?*

- 3) *Er det mulig for norske distributører å bruke reklame for differensiere seg vertikalt på produkter som betraktes som homogene av konsumentene?*

1.3 Oppgavens struktur

Oppgavens oppbygging vil videre ha følgende struktur. Kapittel 2 starter med å gi en presentasjon av definisjonen på kosmetikk og kosmetikkmarkedet. Markedets struktur med hensyn på handel fra tradisjonelle butikker og internetbutikker er beskrevet videre. Avslutningsvis gis en kort presentasjon av rammebetingelser som påvirker konkurransen i markedet. I kapittel 3 presenteres det teoretiske rammeverket. Kapitlet har en gjennomgang av priskonkurranse med homogene produkter. Videre gjennomgås teorien rundt produktdifferensiering, reklame og innovasjon som er relevant for problemstillingen. Kapittel 4 gir en presentasjon av Hotellings modell for horisontal og vertikal differensiering. Modellen utvides til å inkludere reklameskapt subjektiv differensiering. I kapittel 5 presenteres analyse og drøfting med bakgrunn i Hotellings modell. Avslutningsvis i kapittel 6 gis det en oppsummering og konklusjon basert på analysen og med forslag til videre forskning.

2. Markedet

Innenfor bransjen som består av kosmetikk- og kroppsspleieprodukter finnes det i Norge mange virksomheter med ulik størrelse. Alle aktører kan i det norske kosmetikkmarkedet starte med produksjon eller import av kosmetikkartikler. Produsenter eller importører er selv pliktig til å opplyse om sin virksomhet til Mattilsynet ifølge Kosmetikk- og kroppsspleie forskriftene, § 19 [10]. Kosmetikkbransjen leverer ulike tjenester innenfor skjønnhet og velvære, i tillegg til produksjon og salg av kosmetikk og kroppsspleieprodukter. Mesteparten av kosmetikkprodukt importeres og sendes ut i markedet via grossister til kosmetikkdetaljister. Siden jeg i utgangspunktet ser på effekten av økning i tollfrigrensningen i denne oppgaven, vil mitt fokus være på produkter og ikke tjenester i bransjen.

Organisering av markedet

Under arbeidet med denne oppgaven har jeg oppdaget at det er lite skrevet om kosmetikkmarkedet i Norge. Dette har gjort at jeg mangler en del informasjon for å kunne presentere bransjen mest mulig korrekt. Ulike kilder operer med ulike tall på både omsetning og markedsandeler. Jeg har likevel valgt å lage en presentasjon av kosmetikkbransjen på bakgrunn av de opplysninger jeg fant fra ulike rapporter og register. Noe av grunnen til forskjellen i informasjon fra ulike kanaler, tror jeg kan skyldes at det finnes mange ulike definisjoner på kosmetikk og at mange butikker har salg av kosmetikk som en liten del av sin totale portefølje

2.1 Produktene

Kosmetikkens historie er like gammel som menneskenes og ble brukt som et middel til å vise kjønn, sosial status og datidens idealer. Viktige og dominerende farger innen kosmetikk har alltid være svart, hvitt og rødt. Allerede i oldtiden hadde kosmetikk en betydelig rolle og utvalget var omfattende. Selv om de første råvarene var aske, dyreblod, fett, urin og melk dekket de mange av de samme behov som konsumenter etterspør i dag (Store norske Leksikon, 2011).

Betydningen av begrepet kosmetikk og kroppsspleieprodukter er i regelverket definert som: «kosmetisk produkt» *ethvert stoff eller enhver stoffblanding som er bestemt til å brukes på*

menneskekroppens overflate (hud, hodehår og annen hårvekst, negler, lepper og ytre kjønnsorganer) eller på tennene og munnhulens slimhinner for utelukkende eller hovedsakelig å rengjøre eller parfymere dem, endre deres utseende, beskytte dem, holde dem i god stand eller påvirke kroppslukter [10].

Kosmetikk og kroppspleiemarkedet er i utgangspunktet også en egen varegruppe som omfatter mange ulike produkt som dekker ulike behov. Varegruppen omfatter mange ulike kosmetikkprodukter, som deles inn i ulike markeder etter behov. Kosmetikkleverandørenes forening deler kosmetikk inn i 6 ulike kategorier.

1. Hudpleie omfatter ansikts- og kroppskremer, renseprodukter og ansiktsvann.
2. Solbademidler
3. Hårprodukter som består av sjampo, balsam, styling produkt, hårfarge som også inkluderer toning, bleiking og permanent.
4. Dekorativ sminke er skjønnhetsforsterkende produkt til negler, lepper og øyne i tillegg til ansiktsmake-up
5. Dufter både til herre og damer
6. Hygiene er en omfattende kategori og består av barberprodukter (ikke høvler), hårfjerningsmidler, tannkrem og munnvann, bade- og dusjprodukter, deodoranter, fotpleiemidler og barnepleie produkter.

Total omsetning ut til forbruker i 2013, for alle disse kategoriene var i overkant av 10 millioner. Dette inkluderer ikke tax-free salg og salg via utenlandske nettbutikker (KLF, 2014). Kosmetikkmarkedet i Norge er stort sett uavhengig av økonomiske konjunkturer. Nordmenn er kjøpesterke og noe av det siste man velger bort ved en økonomisk nedgang er kosmetikkprodukter.

Erfaringsgode

Kosmetikk omtales i ofte som et *erfaringsgode*, dette fordi det ikke er mulig å kjenne til kvaliteten på produktet før det er konsumert (Tirole, 1988). Konsumentene vil som regel velge å handle varer de har kjennskap til og vet kvaliteten på, slik at de ikke risikerer å få en vare av dårligere kvalitet enn de ønsker. I følge Nelson (1974) avgjør konsumentene hvor de velger å handle produkter som er erfaringsgoder, ut ifra hvordan de ulike bedriftene

markedsfører sine produkt. Selv om reklamen har innflytelse på konsumentenes kjøpsadferd, så vil ikke den gi nok informasjon om kvaliteten på kosmetikk uten at kunden prøver produktene.

Reklame for erfaringsgoder, slik som kosmetikk, vil ikke inneholde annen informasjon enn at produsenten annonserer sitt produkt. Markedsføring av erfaringsgoder vil gi et større marginalt utbytte for produsentene enn for produsenter av andre goder. Dermed vil vi finne en høyere forekomst av reklame innenfor bransjer med erfaringsgoder enn i øvrige bransjer (Nelson, 1974). Dette er noe vi tydelig ser i forhold til kosmetikkbransjen.

2.2 Distribusjonskanalene

Det finnes flere ulike salgskanaler på detaljistnivå, som konsumentene kan benytte seg av, ut ifra egne preferanser til shoppingopplevelsen. Kosmetikk og kroppspfleieprodukter selges parallelt fra ulike utsalgsteder, som for eksempel dagligvarebutikker, kleskjeders kosmetikkavdeling, parfymier, frisører, apotek, tax-free og internetthandel.

De store kjedene (Kicks, Skin Tonic, Vita, Travel Retail Norway, Body Shop) i bransjen står for 72 % av bransjens samlede omsetning. Validusgruppen som er svenskeid, eier Vita, Parfymelle (legges ned 01.07.15) og Travel Retail Norway (TRN) står for 60 % av omsetningen i det norske markedet (Virke, 2014).

Kicks har i dag 250 butikker i Norge, Sverige og Danmark. I 2013 hadde de en omsetning på 635 millioner i Norge og er dermed en av de største aktørene i Norge [11]. Body Shop er også en av de store aktørene med en omsetning på 179 millioner i 2013 og 52 butikker i hele Norge.

Produktutvalget er veldig likt blant de ulike kosmetikkutsalg som finnes i Norge. Forskjellene er ikke store, men noen er det. Body Shop har eget merke og profilerer seg stort på det at produktene deres ikke er testet på dyr, inneholder naturlige ingredienser og benytter seg av minimal innpakning. Kicks og Vita har mange produkter fra de samme produsentene, største forskjellen ligger i pris og noen merkevarer. Kicks har high-end merker som Chanel, Dior og Helena Rubenstein, mens Vita har rimeligere merker som Gosh og Art Deco.

I tillegg til de store kjedene er det også en del små selvstendige parfymier og frisører som selger kosmetikkprodukter. I følge Proff er det 2038 bedrifter som selger kosmetikk, parfyme og friserartikler per 30.01.2015. Hudpleie salonger er i kategorien kroppspleie og fysiske velvære og der er det totalt 3923 aktører, inkludert de norske nettbutikkene som selger kosmetikk. Med så mange aktører på markedet er det viktig at jeg begrenser oppgaven til å se på de som er interessante og aktuelle for å svare på problemstillingen.

Bransjen har hatt en årlig gjennomsnittlig vekst mellom 2008 og 2012 på 4,2 prosent og i 2012 hadde den en vekst på 4,5 prosent (Virke, 2014). Av den totale omsetningen på i overkant av 10 millioner i 2013 står parfymier og taxfreesalg for om lag 45 prosent, sterkest vekst har det vært på taxfreesalg. Prognoser for 2014 viser at det er forventet en vekst på 3 prosent i kosmetikkbransjen (Virke, 2014). Lønnsomhetsutviklingen i bransjen har vært sterk. Driftsmarginen har økt fra 4,4 prosent i 2008 til 6,8 prosent i 2011 og dekningsgraden har stabilisert seg på 58 prosent (Virke, 2013).

En stor fordel for den videre utviklingen i bransjen er skjønnhetsfokus i dagens samfunn og forfengelige konsumenter som gjøre alt for å etterstrebe det. På den andre siden øker netthandelen kraftig og tar over en del av den totale omsetningen (Posten, 2013).

2.3 Internetthandel

Omsetningen av kosmetikk- og kroppspleieprodukter via internettbutikker var i 2014 på omtrent 713,4 millioner. Av den totale omsetningen innen kosmetikkbransjen utgjør dette bare syv prosent og utgjør dermed en liten andel av det totale salget. Av dette er 74 prosent fra norske internettbutikker, 20 prosent fra utenlandske internettbutikker og 7 prosent uoppgitt, det vil si at konsumentene ikke vet om butikken er norsk eller utenlandsk. (Virke, 2015).

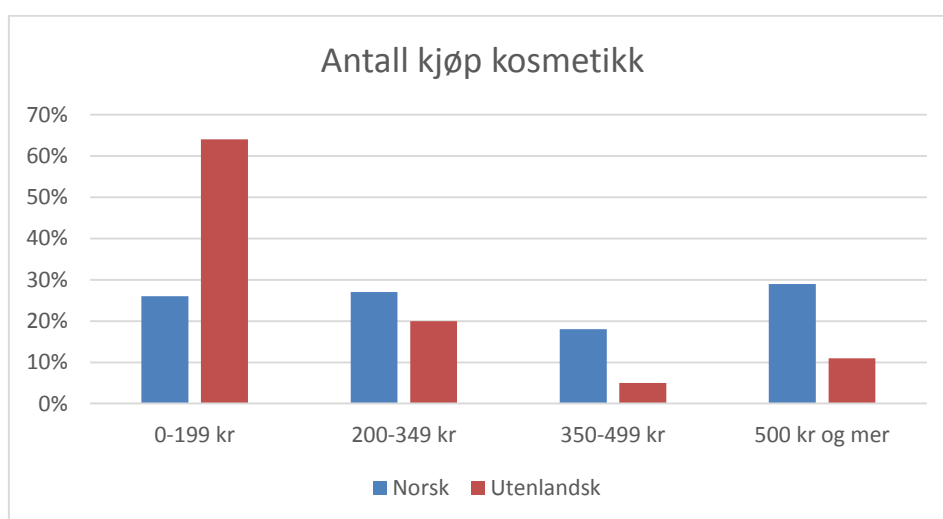
2.3.1 Internetthandel fra norske nettbutikker

Omsetningen av kosmetikk- og hygienevarer er aller størst over disk. Internetthandelen utgjør i underkant av syv prosent av totalomsetningen. Internett var i 2014 den salgskanalen innen kosmetikkbransjen som vokste mest med en omsetningsøkning på 9,7 prosent (KLF, 2014).

Internetthandel er blitt en naturlig kjøpskanal for forbrukerne, men innen kosmetikkmarkedet er andelen kvinnelige konsumenter vesentlig større enn andel menn. Kvinner står for 81 prosent og menn for 19 prosent av den totale omsetningen av all kosmetikkhandel fra norske internettbutikker i 2014. Den største forskjellen mellom kvinner og menn er i andelen som ikke vet om hvorvidt de handler fra en norske eller utenlandsk internettbutikk. 7,8 prosent av kvinnene oppgir at de ikke vet om en internettbutikk er norsk eller utenlandsk, mens bare 2,2 prosent av mennene er usikker på internettbutikkens opprinnelse (Virke, 2015). Slike forskjeller blant konsumentene må bedriftene ta hensyn til når de skal utarbeide reklamekampanjer og servicekvaliteten de tilbyr, for å tiltrekke seg flere kunder og dermed øke etterspørselen og profitten.

2.3.2 Internetthandel fra utenlandske nettbutikker

Fordelingen av salg fra norske og utenlandske internettbutikker er derimot veldig lik for både kvinner og menn. Blant kvinner handlet 73,8 fra norske internettbutikker og 18,4 prosent fra utenlandske internettbutikker og 7,8 prosent vet ikke i 2014, blant menn var fordelingen 73,4 prosent, 24,4 prosent og 2,2 prosent. Markedsandelen til norske internettbutikker er betraktelig større enn utenlandske internettbutikker. Antall kjøp av kosmetikk i de ulike prisintervallene, viser derimot at utenlandske internettbutikker har en solid andel av salget på produkter under 200 kroner, som var tollfrigrensen fram til 01.01.2015.



Figur 2.1 Antall kjøp av kosmetikk i ulike prisintervall

En økning i tollfrigrensen vil sannsynligvis føre til at flere vil handle i prisintervallet 200-349 kroner fra utenlandske internettbutikker og mindre fra norske internettbutikker. Kombinert med at mange konsumenter synes det er vanskelig å skille norske og utenlandske internettbutikker fra hverandre vil en økning i tollfrigrensen føre til utfordringer for norske internettbutikker å beholde kundene.

Informasjonskapsler (cookies)

«Retargeting er når man bruker informasjon fra forrige kjøp eller forrige besøk på nettsiden til å tilpasse butikken enda bedre neste gang du surfer innom. Det gjør opplevelsen mer skreddersydd for hver gang du er innom» (Virke, 2015).

En informasjonskapsel, blir også kalt, cookie, er en liten datafil som lastes ned og lagres på brukers egen PC når man har åpnet en internettside. Innholdet i slike informasjonskapsler kan for eksempel benyttes til å huske hva brukeren har undersøkt på internett, hvilke internettsider man har besøkt, memorere innholdet i handlekurver, hvor salget ikke slutføres. Muligheten til å utnytte denne typen data kan være en fordel for både eieren og brukeren av en internettside. Eieren av internettsiden kan benytte kunnskapen om sine brukere til å lage mer spesialtilpassede sider og tilpasse den etter handlemønsteret til sine kunder. For konsumentene kan dette oppleves positivt på den måten at internettsidene blir mer brukervennlig og tilpasset.

2.4 Ohmni-channel og sømløs handel

Dagens teknologi gjør at skille mellom å handle i fysiske butikker og internettbutikker blir mer og mer utydelig. Bruken av smarttelefoner, nettbrett og PC fletter sammen muligheten til å ta og kjenne på produkter i fysiske butikker, og samtidig benytte seg av det store utvalget i nettbutikker (Brynjolfsson, Hu, & Rahman, 2013).

Forventningene til konsumentene øker i takt med bruken av ny teknologi, som åpner for nye muligheter og forenkling av hverdagen. For mange er internetthandel en måte å spare tid på i

en hektisk hverdag og dette stille krav til distribusjonskanalene. For bedriftene er det viktig å være tilstede i de kanaler kundene benytter seg av, slik at konsumentene ikke velger å handle hos konkurrentene. Innføring av en multikanalstrategi har ført til at flere bedrifter nå enn tidligere er tilgjengelig både med fysisk butikk og nettbutikk (Virke, 2015). En slik utvikling gir nye muligheter for kundene og åpner for en struktur som øker den totale opplevelsen ved shopping.

2.5 Avgrensning og rammebetingelser

I oppgaven skal jeg se på hvordan distribusjonskanaler innen kosmetikkmarkedet kan bruke reklame og innovasjon for å motvirke en negativ effekt av en økning i tollfrigrensen. For å besvare dette skal jeg se på horisontal og vertikal differensiering av distribusjonskanalene i kosmetikkmarkedet. Det forutsettes at produktene som tilbys er identiske for forbrukeren og at det kun er tre aktører på markedet, en norsk og en utenlandsk internetbutikk og en norsk fysisk butikk. Dette er en kraftig forenkling av virkeligheten. Mange virksomheter selger kosmetikk som en del av sin totale produktportefølje, i denne oppgaven velger jeg å se på de distribusjonskanalene som hovedsakelig omsetter kosmetikk- og kroppspfleieprodukt.

I konkurransen mellom de ulike distribusjonskanalene fins det rammebetingelser som bedriftene ikke råder over. Tollfrigrensen er en slik ekstern begrensning som påvirker konkurranseforholdet mellom bedriftene.

Tollfrigrensen

Tollfrigrensen er i realiteten et momsfratak for privatpersoner som bestiller varer på postordre fra utlandet for mindre enn 350 kr i dag, inkludert frakt og forsikring [2]. Varer med en total importverdi på under 350 kroner er altså toll- og avgiftsfrie, det vil si at det hverken skal betales toll eller merverdiavgift. Fra 1. januar 2015 ble denne grensen hevet fra 200 til 350 kroner. Frakt og forsikring skal etter 1. januar 2015 inngå ved fastsettelse av varens verdi, det vil si at dersom samlet verdi av varen, frakt og forsikring overstiger 350 kr skal det betales toll og avgift ved importering [12]. For konsumentene vil det dermed være viktig å sjekke om utenlandske nettbutikker har fri frakt eller ikke. Ved å handle fra norske nettbutikker vil det

påløpe merverdiavgift fra første krone og dette gir et klart konkurransefortrinn til utenlandske nettbutikker. Heller ikke i avsenderlandet vil det innkreves merverdiavgift på postordrekjøp som er under tollfrigrensen i mottakerlandet. Alkoholholdige drikkevarer og tobakksvarer er unntatt fra denne reglene. Alkohol fra utenlandsk nettbutikk er alltid avgiftsbelagt.

Internetthandel av tobakk er ikke tillatt uten spesiell tillatelse [12]. Tollfrigrensen ble innført i 1975, men dagens sats på 200 kroner ble satt i 1999 med virkning fra 2001 [13]. Viktig å merke seg er at det er Tollvesenets egne valutasetser som gjelder når verdien på varen skal beregnes. For at varen skal være avgiftsfri er det verdien på fortollingstidspunktet som gjelder [12]. Dersom nettbutikken oppgir verdien omregnet i kroner, slik mange gjør, så er det viktig å selv beregne verdien ut ifra Tollvesenets egne satser. Overskrider varens verdi grensen på 350 kroner må forbrukeren betale omtrent 88 kroner i merverdiavgift. Fraktselskapet tar et gebyr som er langt høyere enn dette for å fortolle varen og vurderer sette dette gebyret enda høyere [14]. Mange forbrukere synes dette er urimelig og bestillingene fra utenlandske nettbutikker gjøres derfor enten i flere forsendinger eller ved at nettbutikkene merker pakken med en lavere verdi enn varen faktisk innehar.

Opprinnelig forslag fra regjeringen var å heve tollfrigrensen til 500 kroner, men etter forhandlinger med støttepartiene (Krf og Venstre) ble økningen til 350 kroner inkludert frakt og forsikring. I praksis betyr det en liten forskjell for konsumentene, men regjering uttalte at de ville bruke denne økningen for å evaluere hvilken effekt det ville få, slik at de på sikt kan øke til 500 kroner [14]. En slik økning vil man kunne anta har en betydelig mer merkbar effekt på handlemønsteret til konsumentene. Og gi enda større ringvirkninger på norske nettbutikker og fysiske butikker.

3. Teoretisk rammeverk

I dette kapitlet redegjøres det for sentrale teorier og begreper som vil danne grunnlaget for å besvare på oppgavens problemstilling. Det teoretiske rammeverket består av to hoveddeler. Første del redegjør for likevekten i et marked med priskonkurransse og homogene produkter. Andre del beskriver relevant teori for å beskrive hvordan bedriftene kan oppnå differensiering i et marked med priskonkurransse, ved å benytte seg av reklame og innovasjon.

3.1 Priskonkurransse

Ved en økning i tollfrigrensen vil kosmetikk som bestilles over internett fra utlandet, være betraktelig mye billigere enn tilsvarende produkt i Norge. I et marked som preges av priskonkurransse kan en vesentlig forskjell i pris få potensielt store konsekvenser for norske aktører innen kosmetikkbransjen. Pris som strategisk variabel vil teoretisk føre til at alle konsumentene velger å handle kosmetikk fra utenlandske nettbutikker, dersom alt annet er likt.

2.1. Bertrand-konkurransse

Basert på Tirole (1988) vil jeg beskrive Bertrand-konkurransse som er en modell for priskonkurransse. Vi forutsetter at pris er handlingsvariabel til bedriftene og de setter prisene simultant og ikke gjennom samarbeid. Prissettingen vil dermed være basert på hvilke forventinger en bedrift har til konkurrentens valg av pris.

For å illustrere hvordan priskonkurransse utspiller seg i et marked velger jeg å se på er duopol, som forenkler modellen. Vi antar dermed at det finnes kun to aktører i markedet og disse produsere homogene produkter.

Dersom vi antar at to bedrifter produserer identiske produkt som ikke er differensierte, er de perfekte substitutter og gir konsumentene lik nytte. Konsumentene vil dermed kjøpe det produktet med laveste pris. Videre forutsetter vi at dersom begge bedriftene tar samme pris kan vi anta en fordeling av markedet mellom dem og at de alltid forsyner markedet med en

totale etterspørselen som er gitt med: $q = D(p)$. Grensekostnaden antas å være lik for begge bedriftene, c , og vi antar at ingen av bedriftene har faste kostnader som er driftsavhengig.

Profitten til bedrift i er dermed:

$$(1) \quad \pi^i(p_i, p_j) = (p_i - c)D_i(p_i, p_j)$$

Etterspørselen etter produktet fra bedrift i vil dermed også være avhengig av den totale etterspørselen i markedet og prisen til begge bedriftene.

$$(2) \quad D_i(p_i, p_j) = \begin{cases} D(p_i) & \text{dersom } p_i < p_j \\ \frac{1}{2}D(p_i) & \text{dersom } p_i = p_j \\ 0 & \text{dersom } p_i > p_j \end{cases}$$

Ved å sette opp profitten til bedrift i avhengig av prisen til sin konkurrent vil vi få:

$$(3) \quad \pi_i = \begin{cases} (p_i - c)D(p_i) & \text{dersom } p_i < p_j \\ \frac{(p_i - c)D(p_i)}{2} & \text{dersom } p_i = p_j \\ 0 & \text{dersom } p_i > p_j \end{cases}$$

Profitten til bedrift i avhenger dermed av hvilken pris konkurrentene setter og sin egen pris. Setter bedrift i prisen over marginalkostnaden c og høyere enn bedrift j sin pris, vil bedrift j få hele etterspørselen. Bedrift i vil dermed angre sitt eget valg av pris og dette kan dermed ikke være en likevektspris. Likevektspris er et sett med priser som gjør at alle firma vil maksimere sin profitt gitt det andre selskapets pris. Dersom bedriften setter prisen lik konkurrentens pris, men over marginalkostnaden, vil hver bedrift få halve markedsetterspørselen og begge bedriftene vil oppnå profitt. Heller ikke dette resultatet vil være likevektspris. Bedrift i vil angre på dette fordi at den vet at dersom prisen settes marginalt under konkurrenten, $p_i =$

$p_j - \varepsilon$, hvor ε er et lite positivt tall, vil den kapre all etterspørsel i markedet og doble sin profitt. Forutsatt at prisen er over marginalkostnaden. Beste respons til bedrift j vil dermed være å redusere sin pris marginalt slik at: $p_j = p_i - \varepsilon$. Ved et slikt resonnement ser vi at så lenge prisen er høyere enn marginalkostnaden, vil bedriftene angre sitt valg når de observerer konkurrentens prissetting. Siden en bedrift vil gå med tap dersom de setter en pris under marginalkostnaden, $p < c$, vil begge bedrifter sette prisen lik marginalkostnad. Eneste priskombinasjon som oppfyller kravene til Nash-likevekt vil derfor være:

$$(4) \quad p_i = p_j = c$$

Konklusjonen er at under Bertrand konkurranse vil alle firma sette prisen lik marginalkostnaden og ingen firma vil oppnå profitt (Tirole, 1988).

I likevekt vil bedriftene fordele etterspørselen likt. Ingen av bedriftene vil har insentiv til å endre pris, ettersom en reduksjon fører til negativ profitt, mens en økning fører til tap av all etterspørsel (Sørgard, 1997).

Asymmetriske kostnader

Dersom de to bedriftene har ulike grensekostnader vil vi ikke ha en Nash-likevekt som i tilpasningen ovenfor. Har bedrift i lavere grensekostnader enn bedrift j , slik at: $c_i < c_j$ vil det ikke være rasjonelt for begge bedriftene å sette prisen lik egen grensekostnad. Dersom bedrift i velger å sette $p = c$ vil de ha all etterspørsel, men oppnå ingen profitt. Likevekten vil være avhengig av forskjellen mellom grensekostnaden til de to bedriftene. Ved stor forskjell mellom grensekostnaden til de to bedriftene kan bedrift i sette pris lik monopolpris, p^m . Dette forutsetter at differansen er så stor mellom bedriftenes grensekostnad slik at: $c_i < p^m < c_j$. I et slikt tilfelle kan bedrift i sette sin egen pris lik monopolpris og dermed opptre som monopolist i markedet. Profitten til bedrift i vil dermed være:

$$(5) \quad \pi_i = (p^m - c_i)D(p^m)$$

I tilfelle hvor forskjellen er liten mellom de to grensekostnadene, slik at $c_i < c_j < p^m$ kan bedrift i kapre hele markedet ved å sette prisen under konkurrentens grensekostnad og på denne måten oppnå en positiv profitt. Nash-likevekten i dette tilfellet vil være $p_j = c_j$ og $p_i = c_j - \varepsilon$, hvor ε er et lite, positivt tall. Bedrift j vil ha null i profitt siden de ikke oppnår noe salg. Profitten til bedrift i vil være avhengig av differansen mellom bedriftenes grensekostnader og er tilnærmet lik:

$$(6) \quad \pi_i = (c_j - c_i)D(c_j)$$

2.2. Bertrand paradokset

Siden pris er lik marginalkostnad vil profitten være lik null. Dette resultatet kalles Bertrand paradokset siden det er lite trolig at en bransje med få aktører aldri vil kunne manipulere prisene slik at de oppnår profitt (Tirole, 1988).

Enhver bedrift har alltid som mål å skape et overskudd og profitt for sine interessenter. I virkeligheten er det sjeldent vi opplever at bedrifter setter pris lik marginalkostnaden, slik at de ikke oppnår profitt. Grunnen til dette finner vi ved å se på antakelsene som ligger til grunn for utledningen av likevekten i Bertrand modellen. De tre ulike forutsetningen vi må vurdere er gjentatt interaksjon, kapasitetsbegrensning og differensierte produkter (Tirole, 1988).

Gjentatt interaksjon gir mulighet for bedriftene til å overvåke konkurrentenes priser over tid. Ut ifra det kan de vurdere konkurrentenes strategi for prissetting og tilpasse sin respons ved et priskutt. Spesielt når det gjelder netthandel er det relativt enkelt å overvåke konkurrentenes priser, siden alle bedrifter har priser oppgitt i sine nettbutikker. Det er også mulighet for å utvikle dataverktøy som samler inn konkurrentenes priser i et gitt tidsintervall. En slik oversikt vil gi bedriftene mulighet til å umiddelbart respondere på store prisendringer (Kauffman & Wood, 2003).

En sannsynlig konsekvens dersom du underkutter konkurrentenes priser, er tilsvarende motreaksjon. Et hvert priskutt er potensielt første trekk i et spill som kan utvikle seg til en

priskrig. Dersom et priskutt fører til at konkurrentene umiddelbart responderer med å kutte sin pris, er veien til en økonomisk ødeleggende priskrig kort. Uansett hvem som vinner en priskrig vil alle involverte parter bli påvirket negativt og ende opp med et dårligere utgangspunkt enn før de startet priskrigen. En slik overhengende fare bidrar til at aktørene i et marked deltar i et stilltiende samarbeid. Dermed kan de sette en pris høyere enn marginalkostnaden og alle oppnår profitt.

Andre mulighet til å unngå Bertrand paradokset er kapasitetsbegrensning. Det vil si at en bedrift ikke kan selge mer enn de har mulighet til å produsere (Tirole, 1988).

Dersom man underkutter konkurrentens priser vil man overta hele etterspørselen i markedet, ifølge Bertrand modellen. Har derimot ikke firmaet nok kapasitet til å møte hele etterspørselen, så kan de jo ikke utnytte muligheten.

Tredje antakelsen fra modellen er at alle bedrifter selger like produkt. Selger derimot bedriftene differensierte produkt vil ikke nødvendigvis konkurransen føre til at prisene presses ned til marginalkostnaden. I realiteten vil differensierte produkt ikke garantere at bedriften overtar total etterspørsel i markedet ved å underkutte sine konkurrenter (Cabral, 2000). På denne måten vil produktdifferensiering bidra til å dempe konkurransen i et marked. Ulike måter å differensiere produktene sine på vil derfor være et viktig verktøy for å unngå priskrig, som igjen kan føre til nedgang i profitten i en hel bransjen.

2.3. Priskonkurransen med differensierte produkt

Antar vi at bedriftene ikke lenger selger differensierte produkter, vil bedriftene kunne sette en høyere pris enn konkurrenten og likevel ikke miste alt etterspørsel i markedet. Dersom vi antar et marked med to bedrifter vil etterspørselen til bedrift i være som følgende:

$$(7) \quad Q = A - bp_i + kp_j \text{ hvor } 0 < k < b \text{ og } A > 0$$

Betingelsen $0 < k < b$ resulterer i at en endring i egen pris har større effekt på egen etterspørsel enn en endring i konkurrentens pris. k representerer etterspørselseffekten dersom bedrift j endrer sin pris og b viser etterspørselseffekten av endring i egen pris. A er størrelsen på markedet, det vil si at jo større A er, desto større etterspørsel til en gitt pris. Ser vi bort ifra driftsavhengige faste kostnader vil bedrift i sin profitt være gitt ved:

$$(8) \quad \pi_i = (p_i - c_i)Q_i = (p_i - c_i)(A - bp_i + kp_j)$$

For å finne Nash-likevekten i dette markedet, vil vi finne den kombinasjon av pris til bedrift i og bedrift j , hvor ingen av bedriftene vil angre sitt valg av pris, når de observerer konkurrentens prissetting. Ved å finne reaksjonsfunksjonen til bedrift i vil vi finne den optimale pris til bedrift i som en funksjon av bedrift j sin pris. Reaksjonsfunksjonen utledes ved å maksimere profitt med hensyn på egen pris, slik at grenseprofitten er lik null:

$$(9) \quad \frac{\partial \pi_i}{\partial p_i} = A + kp_j + bc_i - 2bp_i = 0$$

Ved å løse med hensyn på pris til bedrift i finner vi den optimale pris som en funksjon av konkurrentens pris.

$$(10) \quad p_i(p_j) = \frac{A + kp_j + bc_i}{2b} \equiv R_i(p_j)$$

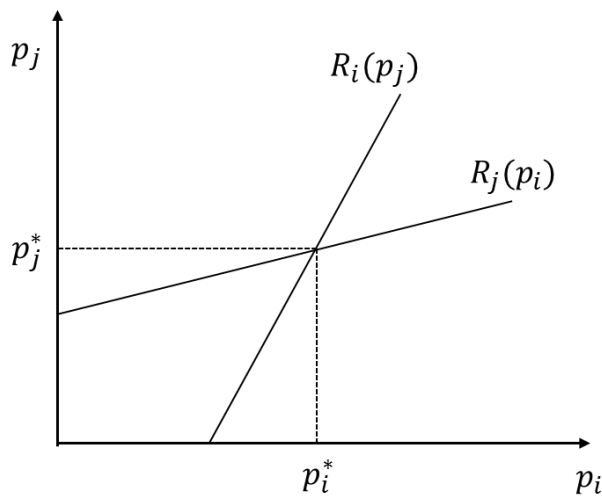
$$(11) \quad \frac{\partial p_i(p_j)}{\partial p_j} = \frac{k}{2b} > 0$$

Vi ser at dersom bedrift j øker sin pris, er bedrift i sin beste respons også å øke sin pris. Produktene er det vi kaller strategiske komplementer, hvilket betyr at dersom bedrift j øker sin pris vil dette gi insentiver til bedrift i å øke sin pris.

Dersom vi simultant løser for de to bedriftenes reaksjonsfunksjon vil vi kunne finne Nash-likevekten. Har bedriftene identiske marginalkostnader, $c_i = c_j = c$, vil likevekten være:

$$(12) \quad p_i^* = p_j^* = \frac{A+bc}{2b-k}$$

Bedriftens reaksjonsfunksjon er illustrert i figur 3.1:



Figur 3.1 Bedriftenes reaksjonsfunksjon ved Bertrand konkurranse

Skjæringspunktet er funnet ved å sette konkurrentens pris lik null i egen reaksjonsfunksjon og er Nash-likevekten. I dette punktet er $p_i^* > c_i$ og begge bedriftene vil oppnå positiv profitt.

3.2 Produktdifferensiering

Differensiering kommer fra det latinske begrepet «*differre*», som betyr å skille fra hverandre og gjøre noe annerledes. Ved å differensiere sine produkt ønsker bedrifter at konsumentene skal oppleve deres produkt ulikt andre tilsvarende produkt. Bedrifter som differensierer sine produkt gjør dette for å oppnå et konkurransefortrinn slik at de kan øke lønnsomheten til bedriften.

Et produkt har visse egenskaper som enten kan være fysiske (konkrete) eller ikke-fysiske (abstrakte). De fysiske produktegenskapene er knyttet til kvaliteten på produktet, mens de abstrakte egenskapene gir oss informasjon om produktet. Dersom konsumentene opplever at produktene ikke er perfekte substitutt, har vi differensierte produkter. I en slik situasjon eksisterer det konsumenter som får høyere nytte av å konsumere det ene produktet istedenfor det andre, selv om pris er ulik. Konsumentene vil forlange en vesentlig prisforskjell for å velge et mindre foretrukket produkt. Samtidig eksisterer det en konsument som får lavere nytte av å velge samme produkt. Dermed vil bedrifter med differensierte produkt kunne sette prisen marginalt over prisen på produktet til konkurrenten og likevel ikke miste alt salget. Teorien skiller mellom vertikal og horisontal differensiering (Tirole, 1988).

Bedrifter kan differensiere sine produkter på ulike nivåer og egenskaper. Kundens preferanser vil være avgjørende faktor når viktigheten av de ulike egenskapene skal vurderes. Mange forhold kan påvirke preferansene til konsumentene, som tilgjengelighet, etikk, moral, pris og om det er et produkt de vanligvis kjøper.

Differensiering kan gi økt lønnsomhet til en bedrift dersom den klarer å være foretrukket av kunder, med preferanse for produktet de tilbyr. Så lenge betalingsviljen er tilstede hos konsumentene for de differensierte produktegenskapene og kundemassen er tilstrekkelig stor, vil man kunne oppnå lønnsomhet. Lønnsomhet kan oppnås på ulike måter ved produktdifferensiering. Bedriftene kan velge å ta høyere priser og dermed bedre sine marginer. De kan bli en foretrukket leverandør eller imitasjon kan være vanskelig på grunn av patenter eller høye utviklingskostnader. Lojale kunder gir også i mange tilfeller en økt lønnsomhet for bedriften (Bjørklund, Skallerud, Sogn-Grundvåg, & Grønhaug, 2008).

3.2.1 Vertikal produktdifferensiering

Ved vertikal differensiering er konsumentene enige i rangeringen av produktene i markedet og hvilket produkt som er bedre enn andre, gitt samme pris. Et vanlig eksempel på vertikal produktdifferensiering er kvalitet, hvor alle konsumentene er enige om hvilket produkt som er av høy og hvilket som er av lav kvalitet. Dersom produktene innenfor det samme markedet hadde vært priset likt, ville alle kjøpt det produktet med høyest kvalitet. Høykvalitetsprodukt vil kunne ta høyest pris, samtidig som de vil kapre en høyere markedsandel. For at lavkvalitetsprodukt skal foretrekkes framfor et med høy kvalitet, må det være en betydelig lavere pris på produktet med lav kvalitet. Eksempelvis vil en Rolls Royce oppleves som høyere kvalitet enn Mazda, men på grunn av betydelig prisforskjell vil likevel mange konsumenter velge å kjøpe Mazda (Pepall, Richards, & Norman, 1988).

Rangering av produkttegenskapene er det unison enighet om. Hvor mye konsumentene er villig til å betale for et produkt av høy kvalitet, vil derimot være forskjellig. Inntekt og holdning til hvor mye kvalitet er verdt, vil være en avgjørende faktor. Konsumentene er nyttemaksimerende og vil kjøpe det produktet som gir høyest nytte.

Dersom et produkt har en høyere pris enn konsumenten er villig til å betale, vil det ikke være av betydning om det er av høy eller lav kvalitet. Nyttens av et produkt kan deles opp etter pris og kvalitet. Alle konsumenter foretrekker høy kvalitet til en gitt pris, men en med høy inntekt har høyere betalingsvillighet for høy kvalitet enn en med lav inntekt. Marginal substitusjonsrate mellom inntekt og kvalitet vil derfor være en avgjørende faktor for konsumentene når de skal kjøpe et produkt (Tirole, 1988).

I neste delkapittel utdypes begrepet kvalitet og fordeler kvalitet kan gi bedriftene i et marked med priskonkurranse.

3.2.2 Kvalitet

Kvalitet er en effektiv differensieringsstrategi for å øke kundelojaliteten, priselastisiteten og danne barriere for konkurrenter (Porter, 1980). Siden 80-tallet har fokus på servicekvalitet vært økende og blir sett på som et viktig element for at bedrifter skal lykkes i en konkurransepreget bransje (Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996).

Produktkvalitet

Produktkvalitet defineres som en total vurdering av egenskaper eller karakteristika ved et produkt eller en tjeneste som kan imøtekomme en kundes uttalte ønsker eller behov (Mowen & Minor, 2000). Det vil dermed være avhengig av konsumentenes preferanser om kvaliteten oppfattes som god eller dårlig på et bestemt produkt.

Produktkvalitet har blitt et viktig konkurranseelement, hvor den overlegne påliteligheten til japanske produsenter har ført til gjennomgang av rutiner og standarder i resten av verden (Juran, 1978).

Konsumentenes søken etter informasjon om kvalitet på varer kan gjøres på to ulike måter. De kan enten søke mellom de ulike alternativ som finnes på markedet og sammenligne de. Eller så kan konsumentene erfare kvaliteten på produktet ved å kjøpe produktet av et bestemt merke, også bruke det (Nelson, 1970).

Servicekvalitet

For å beskrive servicekvalitet har jeg tatt utgangspunkt i Grönroos (1984) sin modell. Opplevd servicekvalitet er sammensatt av mange dimensjoner. Konsumentene har forventninger til servicen i en bedrift basert på reklame, prising og omtale. Hvordan de opplever servicen er med på å evaluere om forventningen står til opplevelsen og vil si noe om den totale servicekvaliteten. Tidligere erfaring med servicen til en bedrift har også innvirkning på hvilke forventninger man har (Grönroos, 1984).

Den totale opplevde vurderingen av egenskapene til et produkt kan deles inn i to kategorier. (Swan & Combs, 1976). Instrumental eller teknisk kvalitet er det faktiske resultatet av en produksjonsprosess, det du fysisk opplever å inneha som sluttresultat. Dette kan være et fysisk

produkt som ei bok eller at du har blitt fraktet fra a til b med et transportmiddel. Den uttrykte eller funksjonelle kvaliteten er relatert til kjøper-selger interaksjon. Kontakten mellom konsumentene og bedriftene under utviklingen av det tekniske produktet vil utgjøre den funksjonelle kvaliteten.

Konsumentens forventninger til service henger også sammen med bedriftens image og hvilke meninger og syn man har på dette. Bedriftens image er igjen avhengig av hvordan de oppfattes av konsumentene, så dette er en evig prosess som henger sammen. Andre faktorer kan også påvirke image til en bedrift og de er hovedsakelig delt i to grupper: eksterne faktorer som tradisjoner, ideologi og omtale. Også har vi tradisjonelle markedsføringstiltak som reklame, prissetting og kontakt med kunder (Grönroos, 1984).

Konsumenter som har vært faste kunder hos en bedrift over en lengre perioden har en høyere sannsynlighet for å kjøpe en tilleggstjeneste eller produkt og uttrykke sin tilfredshet til venner og kjente, enn nye kunder. Bedriften har i mange tilfeller også mulighet til å ta en høyere pris for sitt produkt enn konkurrentene, på grunn av at relasjonen til kundene blir høyt verdsatt (Zeithaml et al., 1996). På langsikt vil dette være en fordel for bedrifter og påvirke profitten positivt.

3.2.3 Horisontal produktdifferensiering

Konsumentene er ikke alltid enig om rangeringen av produkter og vi kan da ikke karakterisere de ulike produktene som «gode» eller «dårlige». Preferansene til de ulike konsumentene vil være avgjørende for hvilket produkt de vil kjøpe, til en gitt pris. Det vil si at man kan tilby flere produkt i markedet, som er substitutt til hverandre, og de vil alle kunne ha en positiv etterspørsel, til forskjellig pris. Noen konsumenter vil alltid være villig til å betale en litt høyere pris dersom butikken ligger nærmere enn en med lavere pris på samme produkt eller dersom produktet kan leveres raskere fra en nettbutikk enn en annen.

Manglende informasjon om muligheten til å handle produktet billigere en annen plass eller et tilsvarende produkt til redusert pris, vil også påvirke konsumentenes kjøpsadferd. Selv de med informasjon om substitutter og prisforskjeller kan være lojale mot «sin» butikk, på grunn av usikkerhet om produktet er godt nok og til den kvaliteten som konsumenten ønsker.

Produktene vil dermed være differensiert på grunn av konsumentenes preferanser, og bedriftene vil kunne ta en pris høyere enn marginalkostnaden (Tirole, 1988).

3.2.4 Reklame

I bransjer som produserer forbrukergoder representerer reklamekostnaden ofte en stor del av totale salgsinntekter. For eksempel brukte Proctor and Gamble i 1995, 1,5 billioner amerikanske dollar på reklame, hvilket utgjorde omtrent 4,5 prosent av salgsinntektene samme år. Utgifter til reklame har vært jevnt stigende i bransjer med produkter som rengjøringsmidler, sigaretter og kosmetikk. Disse produktene er ytterst lett å substituere og konkurransen er intens mellom ulike merker. Nivået på ressurser som blir brukt på reklame er stadig stigende, selv om effekten reklamekampanjer har på etterspørselen fortsatt krever nøye kartlegging (Bloch & Manceau, 1999).

Historisk sett har reklame sin påvirkning på markeder vært interessant for økonomer så langt tilbake som til på 50-tallet. I all hovedsak ble reklame delt inn i to kategorier, informativ og overtalende reklame. De tidligste studiene på reklame konkluderte med at det var ulønnsomt for bedrifter å konkurrere ved bruk av reklame (Kaldor, 1950; Solow, 1967). Disse studiene undersøkte muligheten til bedriften om hvordan de skulle få kundene til å endre sine preferanser og overtale dem til å tro at det ikke fantes noen reelle substitutter. Dersom de lyktes med det ville bedriftene kunne heve prisen sin tilnærmet til monopolpris. For bedriftene vil det være en fordel å inneha monopolmakt, mens det for konsumentene vil være en ulempe. Differensieringen som oppnås ved bruk av reklame ble ikke sett på som virkelig, men noe som ble skapt i hodene på konsumentene og bruken av ressurser til en slik differensiering ble sett på som sløsing. Med andre ord mente de at det ville vært bedre å bruke kapasiteten på å forbedre eller skape nye produkt. Reklame burde bare brukes som et virkemiddel for å informere konsumentene om produktenes egenskaper, pris og hvor de var tilgjengelig, slik at de kunne ta en rasjonell og fornuftig kjøpsavgjørelse.

Hvordan formidler reklame informasjon til konsumentene? I utgangspunktet er kanskje ikke produsenten direkte interessert i å formidle informasjon til konsumentene. Hensikten med reklamen er å øke salget av bedriftens produkt. Budskapet i en reklame vil dermed formidle det selgeren av merket ønsker. Konsumentene har stor makt i et marked, ved at det er de som

til slutt tar avgjørelsen om hvilket produkt de vil kjøpe. Dermed vil informasjon som gis i en reklame være tilpasset hva konsumentene etterspør. Hvis reklamen gir uttrykk for at produktet har andre karakteristika enn det som faktisk er tilfellet, vil konsumentene vite dette i forkant av kjøpet dersom det er et søkegode. Sannsynligheten for misledende reklame vil reduseres, men vil likevel eksistere. Kostnaden for produsenten av den misvisende reklamen vil potensielt være stor. Han vil miste tillit hos kundene sine ved senere annonseringer og kan risikere at kunder dukker opp i butikken ute å kjøpe noe. Sjansen er stor for at disse kundene ikke vil komme tilbake for senere handel (Nelson, 1974). Hovedkontrollen konsumenten har over markedet for erfaringsgoder består i om hvorvidt de kjøper et merke på nytt eller ikke (Nelson, 1970). Ved søkegoder er reklame direkte og informativ. For erfaringsgoder blir informasjonen overført hovedsakelig indirekte, ved å gjøre konsumentene oppmerksom på merket og ikke de konkrete produktene (Nelson, 1974).

Flere studier i senere tid viser derimot at reklame er et virkningsfullt verktøy for å overtale konsumenten til å kjøpe et bestemt produkt og mulighet til å endre deres preferanser (Bloch & Manceau, 1999; Tremblay, 2002).

Utgangspunktet for disse studiene er at produktene er homogene og perfekte substitutter, og at det kun er reklamen som skaper en differensiering. Ved at reklame skaper en avstand mellom de ulike produktene vil markedsmakten til bedriftene øke. En bedrift med stor markedsmakt vil alltid ha en fallende etterspørselskurve. For å selge et større kvantum må derfor prisen reduseres. Alle bedrifter som befinner seg i en slik posisjon vil være interessert i å flytte etterspørselskurven utover, slik at de kan øke betalingsvilligheten til kundene og selger større mengde til samme pris. Dersom de forflytter seg langs den opprinnelige etterspørselskurven må de redusere prisen for å øke kvantum solgte produkt. Reklame kan fungere slik at etterspørselskurven til en bedrift endres og fører til økt betalingsvillighet hos konsumentene. Vi kan dermed si at etterspørselen til en bedrift påvirkes av flere faktorer enn bare pris. Hvor mye midler og menneskelige ressurser bedriftene bruker på reklame og innovasjon er med på å styre etterspørselen (Pepall et al., 1988). Bedrifter vil kun bruke en stor del av ressursene sine på reklame dersom det skaper økt profitt. Siden kostnadene er store ved å reklamere, må reklamen generere inntekt, for å dekke opp kostnadene. Med andre ord så må reklamen føre til økt etterspørsel, slik at bedriften selger større kvantum og øker inntektene sine.

Reklame kan utgjøre en stor forskjell i et marked når det gjelder prissetting og spesielt i et marked med imperfekt konkurranse. Ved å bruke reklame kan man skape en subjektiv differensiering og på den måten kan ulike merker og substitutter sameksistere i markedet. Priskonkurransen i et marked kan påvirkes av reklame når produktdifferensieringen er subjektiv og ikke reel. Ved å sette produktet inn i en lineær by (Hotelling, 1929) kan konsumentene påvirkes av reklame til å oppfatte produktet ulikt ut ifra segmentering. Selv om det ikke er en faktisk forskjell mellom produkter, får vi en subjektiv horisontal differensiering på grunn av reklame. Eksempelvis er Cola og Pepsi to veldig like produkt, men reklamen de lager retter seg mot ulike segment og dermed skaper de et produkt image som appellerer til ulike konsumenter. Bruk av reklame på denne måten kan være en fordel for bedriftene siden den demper priskonkurransen og øker markedsmakten (Tremblay, 2002).

Markedsføring har ofte flere mål; å informere konsumentene om at produktet er tilgjengelig i markedet, signalisere produktets kvalitet, endre konsumentenes preferanser, overtale til kjøp, og å øke omsetningen.

Reklame signaliserer produktkvalitet

Både pris og direkte «uinformativ» reklame eller andre reklameutgifter er variabler som kan bli brukt for å signalisere kvalitet ved et nytt erfaringsgode på markedet, som innledningsvis ikke er observerbar. En signifikant andel av reklame, spesielt på TV, inneholder liten eller ingen informasjon. Eneste informasjon de produserer er å gjøre konsumentene oppmerksom på at merket eksisterer. Hvis dette er eneste informasjon de ønsker å uttrykke, så virker det som en overdreven kostbar måte å gjøre det på. Faktisk kan det i mange tilfeller virke som om informasjonen reklamen ønsker å formidle er: «vi bruker en helt usannsynlig mye penger på denne reklamekampanjen» (Milgrom & Roberts, 1986).

I følge artiklene til Nelson (1970, 1974) antydes det at meningen med disse reklamene nettopp er å vise konsumentene at bedriften har penger, masse penger å bruke på reklamekampanjer. Ved erfaringsgoder er selgers påstand om at de har et produkt av høy kvalitet umulig å verifisere før det kjøpes. Nelson mente videre at man i realiteten kunne signalisere kvaliteten på et erfaringsgode gjennom bruken av reklame. Høykvalitet merker reklamerer hyppigere og reklamekostnadene som er høye er observerbar for konsumentene. Rasjonelle og informerte konsumenter vil respondere positivt på en slik reklamebruk, på tross av mangel på direkte informasjon. Begrunnelsen for dette er at høy-kvalitet produkt har en større sannsynlighet for

å oppleve gjenkjøp fra de som først har kjøpt produktet en gang. Dersom alt annet er like vil dermed et første salg være mer verdifullt for en produsent av høy-kvalitets produkt og dermed vil det være villig til å bruke mer på reklame (Nelson, 1974).

Milgrom & Roberts (1986) viser med utgangspunkt i gjenkjøpt og hvordan pris og reklame er variabler som potensielt kan signalisere kvalitet. De bekreftet Nelsons påstand om at ikke informativ reklame for erfaringsgoder kan være et signal på produktkvalitet. Dette betyr at konsumenter faktisk kan konkludere med at produktkvalitet lar seg observere ut ifra pris og reklameforbruk.

Ved å bruke reklame kan man skape en subjektiv vertikal differensiering. Konsumentene blir overbevist ved hjelp av reklame at et produkt er av høyere kvalitet enn et annet, selv om de er identiske, men fra ulike produsent. Et eksempel på dette er klorin. Lilleborg produserer klorin og bruker mye penger på reklame, mens Landlord, Rema 1000 sin egen merkevare, ikke reklamerer for i det hele tatt, men de produserer også klor. Innholdsfortegnelsen viser at begge produkt er identiske, men det ene oppfattes som høyere kvalitet enn det andre på grunn av reklame og merkevare (Tremblay, 2002).

Generisk markedsføringsstrategier

Markedsføring av en hel produktkategori istedenfor en bestemt merkevare, kalles generisk markedsføring. Felles generisk markedsføring betyr at bedrifter går sammen om ulike markedsføringstiltak. Formålet med dette er å øke den totale etterspørselen i en hel kategori eller bransje. En slik markedsføringsstrategi består av fem delprosesser. Først må målet for markedsføringen defineres. Har bedriftene et ønske om å kun beholde sin posisjon i markedet eller vil de ekspandere og bli markedsledere. I neste trinn må man avgjøre hvordan man skal nå målet. Vil bedriftene vinne markedsandeler, utvidet markedet eller fokusere på produktiviteten og egne kostnader. Strategiene man bruker for å nå målet kan enten benyttes på hele markedet, en liten del av markedet eller være rettet mot den enkelte konsumenten. Når bedriften har fastslått hvilken del av markedet de skal fokusere på, så er det viktig at de posisjonerer seg. Dette kan gjøres gjennom kvalitet eller pris (Hooley, Lynch, & Jobber, 1992).

3.2.5 Innovasjon

I følge Kirkpatrick & Hamel (2004) er innovasjon en viktig forutsetning for at en bedrift fortsatt skal vokse og ha mulighet til å overleve innenfor en bransje. Uten innovasjon mener de at kan det være vanskelig å øke prisene, redusere kostnader eller oppnå økt utbytte, som er grunnlag for at en bedrift fortsatt skal kunne ekspandere i et marked. Det er ingen andre strategier enn innovasjon som på lang sikt er bedre egnet til å øke verdiskapningen i en bedrift. Utfordringen ligger i det å utvikle kjerneproduktet til bedriften i et dynamisk og globalt marked, slik at de overlever og er tilpasningsdyktig i morgensdagens marked og dets ønsker og behov. Konsekvensene av å ikke ha fokus på utvikling og bedriftens innovasjonsevne, kan svekke muligheten for bedriften til å fortsatt være konkurransedyktig i bransjen.

Det er en bred enighet i den økonomiske verden at forskning og utvikling danner et vesentlig utgangspunkt for økonomisk vekst (Baumol, 2002; Francis & Bessant, 2005; Gilbert, 2006).

Kategorisering og definisjoner av innovasjon er ulikt beskrevet i litteraturen. Det finnes mange ulike typer innovasjon og hvordan man systematiserer dem er ulik. Fellestrekk for definisjoner innen litteraturen om innovasjon er at de i bred betydning omhandler noe nytt og nye idéer.

Definisjon av innovasjon kan være så enkel som «*the successful exploitation of new ideas*» fra DTI (1994) gjengitt i (Francis & Bessant, 2005). En mer utdypet definisjon av innovasjon, men som forenklet betyr omtrent det samme er hentet fra (Baumol, 2002) og beskriver innovasjon som: «*the recognition of opportunities for profitable change and the pursuit of those opportunities all the way through to their adoption in practice*».

I forståelsen av disse definisjonene ligger det at innovasjon kan bli styrt av ledelsen eller ansatte. Dersom det i en periode er store endringer i et marked kan muligens den eneste utvei for en bedrift som ønsker å ha framgang, eller bare rett og slett overleve i en bransje, være å innovere. Som vil være eneste mulighet til å konvertere endringer til muligheter. Skal dette være en mulighet må innovasjon behandles som en systematisk aktivitet i bedriften (Drucker, 1994).

Francis og Bessant (2005) kategoriserer innovasjon i hovedsakelig fire ulike typer, «*The four P's of innovation targeting*». Rammeverket er utviklet for å skape fokus på bedrifters innovasjonsarbeid. Innovasjonsevnene er ikke begrenset til kun utvikling av produkt, det kan være målrettet i flere retninger samtidig. En viktig betraktning når det gjelder innovasjon er at den må være funksjonell.

Den første P'en er produktinnovasjon, som de definerer som endringer i de produkter eller tjenester som en organisasjon tilbyr. Produktinnovasjon vil ikke bare påvirke bedriften internt, men også være ha påvirkning i forhold omgivelsene. Videre beskrives den andre P'en som prosessinnovasjon. Definert er dette endringer i hvordan produkter eller tjenester leveres eller skapes. Tredje P'en er posisjon- innovasjon som definerer eller omdefinerer hvilken posisjon bedriften eller produktet har i markedet. Posisjon-innovasjon er forandring i konteksten et produkt eller en tjenesten er presentert og kommunisert i, hvilket kan endre mening og bruk av produktet eller tjenesten. Siste og fjerde P'en er definering av hva som er det dominerende paradigme i bedriften.

Disse fire typene innovasjon har ikke et tydelig skille fra hverandre, men en mer glidende overgang og viser at en type innovasjon kan være avhengig av en annen type innovasjon for å lykkes. For eksempel vil utvikling av nye produkt bety at det må skje en endring i interne prosesser, eller at det vil skje indirekte. Produktutvikling henger også sammen med bedriftens posisjonering i markedet. Selv med utgangspunkt i produktinnovasjon vil det skje i en prosess ifølge Francis og Bessant sitt rammeverk.

De tre første P'ene anser jeg som relevant for min oppgave. Den siste P'en anser jeg ikke anser som relevant, siden bedriftene mest sannsynlig ikke vil gjøre et paradigmeskift for å overleve i markedet. Hovedfokus vil være på de to første som er prosess- og produktinnovasjon.

Produktinnovasjon

Utviklingen av nye produkt eller forbedring av servicekvalitet er opplagt målsetning for produktinnovasjon og utnyttelse av bedrifters innovasjonsevne (Francis & Bessant, 2005). Behovet for ressurser når det gjelder produktutvikling kan variere ut ifra omfanget av innovasjonen. Ved utvikling av et helt nytt produkt som krever nyskaping i

produksjonsutstyr og prosessene rundt dette vil kreve høyere investering enn videreutvikling av et allerede eksisterende produkt.

Tjenesteinnovasjon defineres som en økning i servicegrad som vil oppfattes av konsumentene som en ny og betydelig fordel. Denne endringen i servicekvaliteten vil være fortrukket av så mange konsumenter at den effektivt endrer deres atferd og vil påvirke konkurrerende bedrifter sin opptreden. Kvaliteten på hvordan ansatte samhandler med kundene er en kritisk faktor. Konkurrentene kan mye lettere kopiere teknologiske eller produktegenskaper enn en bedriftskultur som fremmer høy servicekvalitet (Zeithaml et al., 1996)

Mange bedrifter gjør inkrementelle endringer i deres tjenestetilbud, men få lykkes i å skape tjenesteinnovasjon som genererer nye marked eller skaper helt nye marked. De fleste forbedringer inne servicekvalitet er inkrementelle hos de fleste bedrifter. Dette kan være endringer i åpningstider, etablering av internettsider for å tilby kundene informasjon eller etablering av lojalitetsprogram. Disse forbedringene er av betydning og ofte nødvendig for bedriftene, men gir begrenset mulighet for et framtidig konkurransefortrinn. Derimot vil en større innovasjon innen servicekvalitet kunne skape betydelige fordeler. (Berry, Shankar, Parish, Cadwallader, & Dotzel, 2006).

Rainey (2005) omtaler produktinnovasjon som en essensiell faktor for overlevelse i en bransje. Oppnåelse av konkurransefortrinn og langsiktig suksess vil alltid være et mål for bedrifter og da er produktinnovasjon en viktig faktor. Konkurrenter som forsøker å kopiere dine produkt er derimot en risiko, slik at dersom innovasjonen skal føre til et varig konkurransefortrinn for bedriften må produktene ikke være repliserbar. Produktinnovasjon omhandler ofte et konkret objekt og er kan være en teknologisk nyvinning. Poenget med produktinnovasjon er at det skal føre til ytterligere utvikling av nye ideer og tjenester og kan bestå av forbedring av produktkvalitet og nye bruksområde av produktet.

All produktinnovasjon innebærer bruk av ressurser både når det gjelder tid og penger. Avkastning på investeringen er overhodet ikke sikker og kommer sjelden med engang, men en gang inn i framtiden. Dette gjør det vanskelig vite om bedrifter skal prioritere å bruke midler på produktinnovasjon. Lunn (1987) beskriver hvilke faktorer som er avgjørende i beslutningen om det skal brukes ressurser på produktinnovasjon. Bedrifter som er positiv til teknologiske framskritt og bruken av reklame, noe som henger sammen med produkt differensiering, er mer tilbøyelig til å bruke midler på produktinnovasjon.

Forbedring av produkt, tilpasning til kundenes ønsker og behov eller etterligne konkurrenters produkt eller nyskapninger kan være med på å forsterke egen posisjon i markedet.

Prosessinnovasjon

Prosessinnovasjon omfatter «ny og vesentlig forbedret produksjonsteknologi/-metoder og eller metoder for levering av varer og tjenester (SSB, 2014b).

Prosessinnovasjon kan utarte seg på mange ulike måter. Ny teknologi kan for eksempel gjøre slik at produksjonen blir mer nøyaktig og god opplæring øker sannsynligheten for produksjon i henhold til spesifikasjoner. Ved å kartlegge hele prosessen kan man også avdekke sløsing med tid underveis.

«Processes are sequences of activities, often proceeding horizontally across the organisation, that are transformation.»(Francis & Bessant, 2005). Hele verdikjeden under produksjon av et produkt består av flere ulike delprosesser, fra input av råmaterialer til det ferdige produktet er klargjort for salg ut i markedet. Hver enkel delprosess er en kilde til en mulig forbedring. Ved å forbedre hver delprosess i den eksisterende verdikjeden, kan bedrifter optimalisere sin produktivitet og dermed generere høyere profitt.

Bedrifter som har innovasjon på agendaen og i sin strategi har en tendens til å utvide og vokse i markedet. Noe som resulterer i en større markedsandel og dermed høyere markedskonsentrasjon i en bransje. Hvilken type innovasjon bedriftene satser på er viktig for utfallet av å innovere. Prosessinnovasjon som lykkes kan redusere kostnadene til bedriften, en faktor som er vesentlig når det kommer til markedskonsentrasjon. Bedrifter som kan redusere sin marginalkostnad, vil få et konkurransefortrinn sammenlignet med konkurrentene. Denne fordelene kan utnyttes ved at de kan presse prisene ned og dermed sørge for at konkurrenter går konkurs, og da være åpen for oppkjøp eller overtakelse. (Lunn, 1987).

Insentiver til å bruke innovasjon i ulike konkurranseformer

Innen litteraturen er det uenighet om insentivene til innovasjon generelt er sterkere for en aktør som har monopol enn for en aktør i en konkurransesituasjon. Noe konkluderende og

generelt svar på dette er vanskelig å finne (Arrow, 1962; Chen & Schwartz, 2013; Gilbert, 2006). Monopolister har mulighet til å koordinere prisen på produktene sine og vil dermed kunne sette en pris som øker profitten ved å introdusere et nytt produkt på markedet. Bedrifter med høy markedsrett har insentiver og muligheten til å bruke innovasjon slik at de alltid har høyere teknologinivå enn potensielle inntrengere i markedet. Dermed vil det ikke være lønnsomt for nye aktører å etablere seg i samme marked, for kostnaden vil være for stor dersom de skal oppnå samme teknologinivå. Aktører med høy markedsrett har dermed sterkere insentiv til innovasjon siden det kan være med på å bevare monopolprofitten (Chen & Schwartz, 2013; Gilbert, 2006). I følge Arrow (1962) er det hvilken konkurranseform man opererer i etter innovasjon som er av interesse. Størrelsen på profitten i monopolsituasjonen og situasjonen etter innovasjon vil være relevant for insentivene til å innovere. Insentivene til å innovere vil være stor dersom aktørene innehar samme teknologi. Verdien av et teknologisk fortrinn vil alltid være stort. Når bedriftene har relativt lik teknologinivå og det er lite konkurranse vil det redusere insentivene til å bedrive innovasjon. Bedriftene oppnår gjennom prissamarbeidet allerede en positiv profitt og denne kan vanskelig kan mye større ved investering i mer innovasjon. Dette bekreftes i Arrow (1962) som viser lave insentiver til innovasjon i monopolmarked. Andre analyser igjen viser at både for sterk og for svak konkurranse kan redusere insentivene til innovasjon (Aghion, Bloom, Blundell, Griffith, & Howitt, 2002).

Drøftingen ovenfor viser at det er stor usikkerhet knyttet til hvordan insentivene til innovasjon avhenger av konkurranseform. Hvor sterk insentivene til innovasjon er, må kanskje derfor vurderes konkret i de enkelte tilfellene.

Andre faktorer som kan avgjøre om bedrifter bør innovere eller ikke, er hvilken mulighet konkurrentene har til å kopiere innovasjonen og dermed unngå bruke ressurser på FoU, men likevel oppnå samme konkurransefortrinn. I mange bransjer er det slik at bedrifter konkurrerer på noen områder, mens de samarbeider på andre områder (D'Aspremont & Jacquemin, 1988). D'Aspremont & Jacquemin (1988) ser på tre ulike overensstemmelser innad i en bransje: ingen samarbeid, samarbeid om FoU men konkurrerer på kvantum og monopolsituasjon. Ved at bedriftene samarbeider om FoU vil totale kvantum de produserer være høyere enn dersom de ikke samarbeider. Profitten er høyere ved samarbeid enn uten og kan i seg selv være nok insentiv til å samarbeide. I en monopolsituasjon vil vi få en større grad av FoU, men på tross av dette vil kvantum være mindre enn dersom de kun samarbeider om FoU og ikke kvantum

(D'Aspremont & Jacquemin, 1988). Bedrifter vil ha mindre insentiver til å bruke ressurser på innovasjon dersom de ikke samarbeider, på grunn av faren for gratis passasjerer. Ved samarbeid vil bedriftene dele kostnadene ved FoU og dermed ha et likt utgangspunkt for å konkurrere i et marked. Størrelsen på smitteeffekten av FoU vil være avgjørende for om en bedrift velger å innovere eller ikke.

Ringvirkninger av innovasjon i en bedrift og muligheten til å kopiere disse, reduserer insentivene til maksimal differensiering. I tillegg er det mer sannsynlig at samarbeid og utveksling av nye idéer skjer lokalt og ikke over landegrensene (Piga & Poyago-Theotoky, 2005)

For å lykkes med innovasjon bør bedriften ha evne til å ta i bruk ny kunnskap.

Absorpsjonsevnen forklarer hvorfor noen bedrifter er bedre enn andre til å nyttiggjøre seg av ny kunnskap. I hvor stor grad en bedrift er i stand til å gjenkjenne verdien av ny ekstern informasjon og tilegne seg denne vil være avgjørende for om de evner å bruke den til å gjennomføre innovasjon. Bedriftenes eksisterende kunnskap påvirker evnen til å gjenkjenne verdien i ekstern informasjon, tilegne seg den og benytte den i innovasjonsprosessen (Cohen & Levinthal, 1990).

4. Modell for horisontal differensiering

Ved å benytte Hotelling (1929) sin modell for horisontal differensiering kan man illustrere konkurransen i kosmetikkmarkedet, som er preget av priskonkurranse. Markedet består av mange aktører som selger homogene produkter, mens de ulike aktørene er differensierte. Hotelling (1929) sin modell kan brukes til å analysere konkurransen langs en lokaliseringsdimensjon. Differensiering av de ulike aktører kan betraktes som ulik lokalisering. Dette kan oppnås ved at bedriftene differensiere seg på servicekvalitet, muligheten til å kombinere internetthandel med muligheten til å prøve og kjenne på varene, kunnskap om produkter eller andre karakteristika. Som beskrevet tidligere under priskonkurranse vil dermed konsumentene foretrekke å handle hos den aktøren som best oppfyller konsumentens preferanser, dersom produktene tilbys til samme pris.

4.1 Hotelling-modellen

Som utgangspunkt for utledningen av Hotelling-modellen har jeg brukt framstillingen i Tirole (1988). Hotellings modell tar utgangspunkt i en «lineær by» som beskrives ved hjelp av en rett strekning med lengde lik 1. Konsumentene har ulike preferanser og er uniformt fordelt langs denne strekningen. Det antas at det er to bedrifter, i og j , som selger homogene produkt til prisene, p_i og p_j . Disse bedriftene har lokalisert seg i ytterpunktene av byen, det vil si at bedrift i er lokalisert i $x = 0$ og bedrift j er lokalisert i $x = 1$. Enhetskostnaden til hver bedrift er gitt ved c . Konsumentene har enhetsetterspørsel, det vil si at alle konsumentene konsumerer enten en eller ingen enheter av produktet.

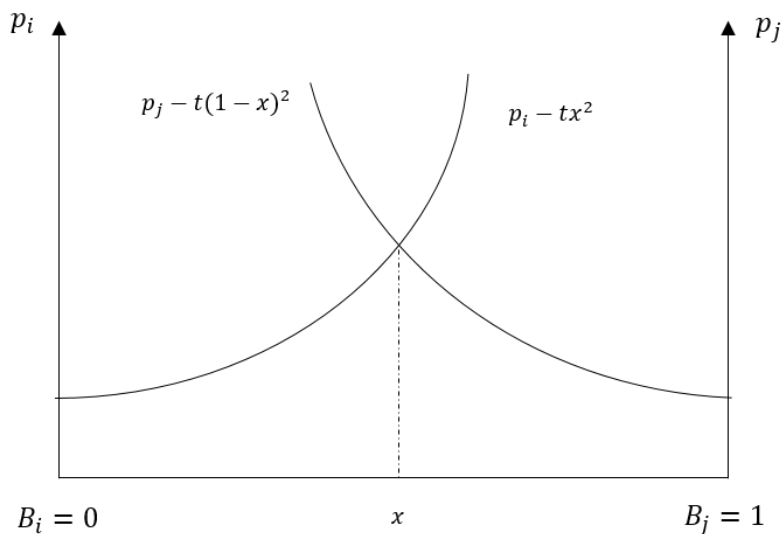


Figur 4.1 Den lineære byen

Konsumentene pådrar seg en transportkostnad, t , for hver lengdeenhet den må bevege seg for å kjøpe produktet. Dermed vil en konsument som er lokalisert i punkt x ha en

transportkostnad tx ved å handle fra bedrift i og transportkostnad $t(1 - x)$ ved å handle fra bedrift j .

Ved å vurdere en variant av modellen hvor transportkostnadene er kvadratiske istedenfor lineære, vil vi kunne finne en unik Nash-likevekt ved endogen lokalisering. Kvadratiske transportkostnader innebærer at den marginale transportkostnaden er økende ved avstand fra den foretrukne bedriften. En konsument lokalisert ved x vil dermed ha en transportkostnad tx^2 ved å handle fra bedrift i og en kostnad på $t(1 - x)^2$ ved å handle fra bedrift j . Når bedriftene er lokalisert i ytterpunktene vil etterspørselsfunksjonene være lik, uavhengig av om det er lineære eller kvadratiske transportkostnader. Den transportkorrigerede prisen konsumenten må betale vil være $p_i + tx^2$ for bedrift i og $p_j + t(1 - x)^2$ for bedrift j . Nyttien til en konsument ved å konsumere produktet er gitt ved v , hvor v er bruttonytten (reservasjonsprisen) av å konsumere produkt i . Maksimal betalingsvillighet for produktet vil være gitt ved v , og konsumenten vil handle produktet dersom den transportkorrigerede prisen er mindre eller lik.



Figur 4.2 Hotelling-modell med kvadratiske transportkostnader

4.1.1 Modell for reklameskapt subjektiv differensiering

Ved å innføre reklame som en strategisk variabel i modellen for horisontal og vertikal differensiering, skal jeg videre presentere en utvidelse av Hotellings modell. Jeg har tatt

utgangspunkt i Tremblay (2002) og von der Fehr & Stevik (1998). Gjennomgangen vil vise virkningen på konsumentenes preferanse og betalingsvilje dersom vi innfører reklame. Hensikten med reklame er å påvirke flere konsumenter til å handle hos en gitt aktør i markedet, under de samme forutsetningen som i den opprinnelige modellen. Vi antar at reklamen ikke er informativ, men er overtalende reklame.

Vi antar horisontalt differensierte produkt, siden konsumentene har ulike preferanser. θ angir den iboende produktdifferensieringen. Størrelsen på reklamebruken representeres ved parameter, a_i , hvor $i = 0,1$ og produsentene kontrollerer reklamebruken. Samtidig måler, a , markedsføringsinnsatsen basert på reklamekostnadene. Omfanget av markedsføringsaktiviteten i markedet måles ut ifra produsentens markedsføringsbudsjett. I modellen vil markedsføringsparameteret skifte, x , til den nye lokaliseringen $x + \bar{x}$.

Funksjonen \bar{x} beskriver hvordan reklame påvirker preferanser, mens $x + \bar{x}$ tilsvarer den nye lokaliseringen. Viktig å bemerke seg er at fordelingen av konsumentene med nye preferanser og er lokalisert i $x + \bar{x}$, ikke nødvendigvis ligger i intervallet 0 til 1. I modellen forutsetter vi derfor at alle konsumentene er lokalisert mellom 0 og 1. Det antas at funksjonen $\bar{x}(a, a) = 0$. Vi bruker, \bar{a} , for å indikere en spesiell verdi av markedsføringsparameteret, a . Videre antas følgende forutsetning om konsumentenes lokalisering etter påvirkning fra reklame:

$$(13) \quad \bar{x}_1(a_0, a_1) = \frac{\partial \bar{x}_1(a_0, a_1)}{\partial a_0} < 0$$

$$(14) \quad \bar{x}_2(a_0, a_1) = \frac{\partial \bar{x}_2(a_0, a_1)}{\partial a_0} > 0$$

$$(15) \quad \bar{x}_1(a, \bar{a}) = -\bar{x}_0(\bar{a}, a)$$

I modellen antas det at en bedrifts reklame vil dreie konsumentens preferanse mot produktet til bedriften, derfor er \bar{x} avtagende i første argument (43) og stigende i andre forutsetning (44). Det betyr at økende bruk av reklame for bedrift 0, vil føre til en lavere t og produktet til bedrift 0 vil dermed oppfattes som mer ideelt av konsumentene. Videre antas det at reklame fra de to bedriftene har samme effekt, det vil si at funksjonen \bar{x} er symmetrisk. Dette impliserer at dersom begge bedriftene reklamere like mye, blir nettoeffekten på

konsumentenes preferanse lik null og hvis vi bytter om reklameinnsatsen til de to bedriftene, blir effekten på preferansene like stor, bare med motsatt fortegn, som vist i (3).

En konsument som opprinnelig har lokalisering x , vil etter å ha vært eksponert for reklame a_0 og a_1 ha en lokalisering tilsvarende konsumentene med opprinnelig preferanse $x + \bar{x}(a_0, a_1)$. Presiserer tidligere antagelse om at ingen oppfatter andre produkttyper enn de som ligger i intervallet 0 til 1 som ideelle. Reklame vil derfor alltid overbevise kundene om at de vil kjøpe et av produktene som tilbys i et gitt marked.

Konsumentenes nettonyttefunksjon eller maksimal betalingsvillighet, U , etter markedsføring vil dermed være:

$$(16) \quad U_x^0 = v - t(x + \bar{x}(a_0, a_1), \theta)$$

$$(17) \quad U_x^1 = v - t(1 - [x + \bar{x}(a_0, a_1)], \theta)$$

Endring i preferanse på grunn av markedsføring vil gi et skift i nettonyttekurven for produkt 0, slik at flere konsumenter ønsker å kjøpe produkt 0. Samtidig vil maksimal betalingsvillighet for konkurrentens produkt bli påvirket negativt, slik at betalingsviljen for produkt 1 reduseres. Siden $t(x, \theta)$ er lineær i x , blir ikke helningen på nettonyttekurvene endret av markedsføring. Forutsetningen om at reklame vil påvirke konsumentens preferanser og skape subjektiv horisontal differensiering og ikke konsumentenes direkte betalingsvilje, v , gjør at v ikke blir endret når vi får et skift i nettonyttekurven.

Lokaliseringen til den indifferente konsumenten vil nå være gitt ved:

$$(18) \quad v - t(x + \bar{x}(a_0, a_1), \theta) - p_0 = v - t(1 - [x + \bar{x}(a_0, a_1)], \theta) - p_1$$

Avstanden mellom lokalisering av den indifferente konsumenten før og etter markedsføring er gitt ved:

$$(19) \quad dx = \bar{x}(a_0, 0) da_0$$

Denne avstanden viser endring i konsumentenes preferanser og i hvor stor grad reklame fra bedrift 0 har klart å påvirke konsumentenes oppfatning av den ideelle produktvarianten. Ut ifra modellen ser vi det at bedriftens markedsføring har ført til at produktene har blitt mer differensierte og kundenes preferanser har blitt påvirket. Markedsføring fører til at etterspørselen i markedet forskyver seg til fordel for bedriften som benytter seg av reklame og øker dermed sin markedsandel. Tilsvarende vil konkurrentens etterspørsel reduseres (von der Fehr & Stevik, 1998).

Modellen som gjennomgås i det følgende forsøker å vise hvordan reklame kan brukes som et virkemiddel for å overbevise konsumentene om at produkter som det reklameres mye for er av høyere kvalitet enn produkter det reklameres lite for. Fra Hotellings modell for horisontal og vertikal differensiering vet vi at økt kvalitet gir økt betalingsvillighet. Dermed kan vi si at modellen forsøker å vise hvordan reklame kan skape en økning i betalingsvilligheten til konsumentene (Tremblay, 2002).

Vi tar utgangspunkt i Hotelling modellen der to bedriftene sin lokalisering er eksogent gitt i endepunktene på linjestykket og at de selger homogene produkt. Samtidig skaper reklame subjektiv vertikal differensiering mellom produktene. Bedrift 1 er lokalisert i $x = 0$ og bedrift 2 er lokalisert i $x = 1$. Konsumentene er uniformt fordelt utover linjestykket og alle vil kjøpe en enhet av produktene som tilbys i markedet. De vil velge det produktet som best tilfredsstillter deres preferanser i en gitt kombinasjon av kvalitet og pris.

Opplevd kvalitet på produkt x betegnes ved z_x , hvor $z_x \geq 0$ for $x = 1, 2$. Konsumenten, k , sin betalingsvillighet er for produkt x er gitt ved $\bar{v}_k z_x$, hvor \bar{v}_k representerer konsumentens preferanse for kvalitet og denne preferansen er likt fordelt blant konsumentene i intervallet 0 til 1. Konsumenten velge å kjøpe fra bedrift 1 dersom:

$$(20) \quad \bar{v}_k z_1 - p_1 < \bar{v}_k z_2 - p_2$$

Ved likhetstegn mellom de to uttrykkene vil konsumenten være indifferent mellom å handle fra bedrift 1 og 2.

I utgangspunktet er produktene fra bedrift 1 og 2 av lik kvalitet, men markedsføring påvirker konsumentenes oppfatning av kvaliteten. Vi definerer reklameenheter slik at opplevd kvalitet

er lik reklameinnsatsen: $z_x a_x = a_x$. Forutsetter også at begge bedriftene har like marginalkostnader.

Ved et to-trinns spill avgjør bedriftene nivået på reklame og prissetting. I første trinn velger begge bedriftene reklameinnsatsen simultant, som avgjør nivået på opplevd kvalitet. På andre trinn velger bedriftene pris på eget produkt samtidig. Viktig å merke seg er at dersom bedriftene velger å bruke samme nivå på reklameinnsatsen og dermed oppnår samme nivå på opplevd kvalitet, vil konsumentene kun velge på bakgrunn av pris. Dette impliserer at dersom begge bedriftene reklamere like mye, vil nettoeffekten på konsumentenes betalingsvillighet være lik null og hvis vi bytter om reklameinnsatsen til de to bedriftene, vil effekten på betalingsvilligheten like stor, bare med motsatt fortegn. Dersom bedrift 1 reklamerer mer enn sin konkurrent, vil konsumentene tar sitt valg basert på en kombinasjon av opplevd kvalitet og pris som bedriftene velger.

Etterspørselen til bedrift 1 og 2 defineres ved å finne nivået på \bar{v} som gjør konsumenten indifferent mellom bedrift 1 og 2 når prisene er, p_1 og p_2 :

$$(21) \quad a_1 \bar{v}(p_1, p_2) - p_1 = a_2 \bar{v}(p_1, p_2) - p_2$$

Uttrykket for den indifferente konsumenten er dermed gitt ved:

$$(22) \quad \bar{v}(p_1, p_2) = \frac{p_1 - p_2}{a_1 - a_2}$$

Tolkningen av uttrykket viser at hvorvidt konsumenten er indifferent eller foretrekker et av produktene er avhengig av forskjellen i pris og reklameinnsats mellom de to produktene.

Konsumenter som har \bar{v} større enn $\bar{v}(p_1, p_2)$ vil kjøpe fra bedrift 1 mens konsumenter med \bar{v} mindre enn $\bar{v}(p_1, p_2)$ vil handle fra bedrift 2. Etterspørselen til bedriftene er dermed gitt ved:

$$(23) \quad D_1 = 1 - \bar{v}(p_1, p_2) = 1 - \frac{p_1 - p_2}{a_1 - a_2}$$

$$(24) \quad D_2 = \bar{v}(p_1, p_2) = \frac{p_1 - p_2}{a_1 - a_2}$$

Etterspørselsfunksjonene til bedrift 1 og 2 viser at relativ prisforskjell og relativ forskjell i reklameinnsats er avgjørende for markedsandelene til bedriftene.

Ut ifra pris på produkt 1 og pris på produkt 2 med tilhørende reklamekostnad, henholdsvis $c_1(a_1)$ og $c_2(a_2)$, vil profitt uttrykkene til bedriftene være:

$$(25) \quad \pi_1 = [1 - \bar{v}(p_1, p_2)]p_1 - c_1(a_1) = \left[1 - \frac{p_1 - p_2}{a_1 - a_2}\right]p_1 - c_1(a_1)$$

$$(26) \quad \pi_2 = [\bar{v}(p_1, p_2)]p_2 - c_2(a_2) = \frac{p_1 - p_2}{a_1 - a_2}p_2 - c_2(a_2)$$

For å finne likevektsprisen må vi utlede reaksjonsfunksjonene til bedriftene. Bedriftene vil velge en pris som maksimerer egen profitt, gitt konkurrentens pris. Førsteordens betingelsen for profittmaksimering for de respektive bedriftene vil dermed være gitt ved:

$$(27) \quad \frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = -\left(\frac{1}{a_1 - a_2}\right)p_1 + \left(1 - \frac{p_1 - p_2}{a_1 - a_2}\right) = 0$$

$$(28) \quad \frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = -\left(\frac{1}{a_1 - a_2}\right)p_2 + \left(\frac{p_1 - p_2}{a_1 - a_2}\right) = 0$$

Utleddning av reaksjonsfunksjonene ved å benytte førsteordens betingelsen gir:

$$(29) \quad p_1 = p_2 + \frac{(a_1 - a_2)}{3} \equiv R_1(p_2)$$

$$(30) \quad p_2 = -p_1 + \frac{(a_1 - a_2)}{3} \equiv R_2(p_1)$$

For å finne likevektsprisen når vi tar i betraktning både reklameinnsatsen og prisen til begge bedriftene, setter vi uttrykket for konkurrentens reaksjonsfunksjon inn i egen reaksjonsfunksjon og løser for likevektspris:

$$(31) \quad p_1 = \frac{2(a_1 - a_2)}{3}$$

$$(32) \quad p_2 = \frac{(a_1 - a_2)}{3}$$

For å finne uttrykk for profitten i likevekt, setter vi ikke likevektsprisen inn i profittuttrykkene vi fant ovenfor og vi vil dermed få:

$$(33) \quad \pi_1 = \frac{4(a_1 - a_2)}{9} - c_1(a_1)$$

$$(34) \quad \pi_2 = \frac{(a_1 - a_2)}{9} - c_2(a_2)$$

Profittuttrykket til bedrift 2 viser at profitten reduseres når reklamekostnaden øker og dermed vil bedriften velge å ikke reklamere for sitt produkt. For bedrift 1 er resultatet omvendt. De vil velge å markedsføre sitt produkt gitt at marginalkostnaden av reklame ikke over for stor.

Dermed vil vi få et resultat hvor bare en av bedriftene reklamere for sitt produkt.

Konsumentene vil oppfatte dette produkt som et høykvalitetsprodukt. Bedrift 1 har dermed muligheten til å ta en høyere pris for sitt produkt og oppnå en økning i markedsandel i forhold til bedrift 2.

Modellen for subjektiv differensiering viser at overtalende reklame kan brukes for å øke markedsrett, skape en symmetrisk likevekt ved subjektiv horisontal differensiering og en asymmetrisk likevekt ved subjektiv vertikal differensiering (Tremblay, 2002).

4.1.2 Priskonkurranse ved gitt lokalisering

I det følgende vil bedriftenes lokalisering tas for gitt. Antar at bedrift i er lokalisert i $x = 0$ og bedrift j i $x = 1$, vil vi finne likevekten i priser gitt denne lokaliseringen. Ved å anta at bedriftene velger prisene p_i og p_j simultant, kan vi utlede bedriftenes etterspørsel. Det antas videre at prisene sette slik at begge bedriftene har etterspørsel, det vil si at differansen mellom prisene, p_i og p_j , ikke er for stor. Dersom nytten konsumentene oppnår ved å kjøpe produktet overstiger kostnaden vil alle konsumentene kjøpe en enhet og hele markedet være dekket. Uten full markedsdekning og etterspørsel etter produktet fra begge bedriftene vil en av aktørene kunne opptre som monopolist i markedet. Langs strekningen i den «lineære byen» vil det alltid være en konsument som er indifferent mellom å handle fra bedrift i og bedrift j , dersom kostnaden ved å handle fra begge er like stor.

$$(35) \quad p_i + tx = p_j + t(1 - x)$$

Etterspørselen til bedrift i vil være gitt ved:

$$(36) \quad D_i(p_i, p_j) = x = \frac{p_j - p_i + t}{2t}$$

og etterspørselen til bedrift j vil være gitt ved:

$$(37) \quad D_j(p_j, p_i) = 1 - x = \frac{p_i - p_j + t}{2t}$$

Etterspørselsfunksjonen til bedriftene vil være like med både lineære og kvadratiske transportkostnader, dersom de er lokalisert i ytterpunktene.

Etterspørselen til de to bedriftene er symmetrisk, og dermed vil bedrift i sin profitt være gitt ved:

$$(38) \quad \pi^i(p_i, p_j) = (p_i - c) \left(\frac{p_j - p_i + t}{2t} \right)$$

Bedrift i setter en pris p_i som maksimerer egen profitt gitt konkurrentens pris, p_j .

Førsteordensbetingelsen til bedrift i vil dermed være:

$$(39) \quad \frac{\partial \pi^i}{\partial p_i} = t + p_j - 2p_i + c = 0$$

Reaksjonsfunksjonen til bedrift i blir dermed:

$$(40) \quad p_i(p_j) = \frac{p_j + c + t}{2} \equiv R_i(p_j)$$

Siden etterspørselen er symmetrisk kan vi fremstille en symmetrisk likevekt hvor

$p_i = p_j = p^c$. Ved å bruke denne prisen i reaksjonsfunksjonen finner vi en likevekstpris og profitt ved produktdifferensiering.

$$(41) \quad p^c = c + t$$

$$(42) \quad \pi^i = \pi^j = \frac{t}{2}$$

Selv om vi antar homogene produkter vil de likevel framstå som forskjellige for konsumentene. Årsaken til dette er at transportkostnaden, t , gjør at produktene framstår som differensierte. Når t øker vil bedriftene ikke konkurrere like hardt om konsumentene, hvilket muliggjør en økning i pris uten å miste salg. På grunn av dette er det mulig for bedriftene å oppnå profitt på tross av at de har homogene produkter og like grensekostnader.

Derimot hvis $t = 0$ kan konsumentene handle hos begge bedrifter til samme pris og produktene er identiske, noe som resulterer at de havner i Bertrand-paradokset hvor $p = MC$.

Lokalisering av bedriftene i ytterpunktene representerer maksimal differensiering. Siden vi er interessert i å vite grad av differensiering mellom de ulike bedriftene, må vi også se på likevekten når bedriftene selv velger lokalisering (Tirole, 1988).

4.1.3 Valg av lokalisering

I motsetning til ovenfor skal vi nå se på tilfellet hvor bedriftene ikke er lokalisert i ytterpunktene eller på samme sted, men hvor bedriftene fritt kan velge lokalisering på strekningen mellom 0 til 1. I et marked med to bedrifter, antar vi at bedrift i er lokalisert i

punktet $a \geq 0$ og bedrift j i punktet $1 - b$, der $b \geq 0$ og $1 - a - b \geq 0$. Denne sammenhengen uttrykker at $a = b = 0$ tilsvarer maksimal differensiering, mens $a + b = 1$ vil tilsi minimal differensiering, dermed perfekte substitutter.



Figur 4.3 Bedriftenes valg av lokalisering

Etterspørselen til bedrift i og bedrift j er gitt ved:

$$(43) \quad D_i(p_i, p_j) = x = a + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_j - p_i}{2t(1-a-b)}$$

og

$$(44) \quad D_j(p_i, p_j) = 1 - x = b + \frac{1-a-b}{2} + \frac{p_i - p_j}{2t(1-a-b)}$$

Fortolkningen av etterspørselsfunksjonene viser at bedrift i får hele etterspørselen i området til venstre for bedriften, merket som a . Bedrift j vil oppnå hele etterspørselen i området til høyre for bedriften, merket som b . Markedet mellom de to bedriftene vil de dele likt. Siste ledd i etterspørselsfunksjonen uttrykker hvor sensitiv etterspørselen er på prisforskjellen mellom de to bedriftene.

Nash-likevekten i priser er gitt ved:

$$(45) \quad p_i^c(a, b) = c + t(1 - a - b) \left(1 + \frac{a-b}{3}\right)$$

$$(46) \quad p_j^c(a, b) = c + t(1 - a - b) \left(1 + \frac{b-a}{3}\right)$$

Tirole (1988) ser på et tottrinns spill, hvor de to bedriftene kun kan velge et produkt eller en lokalisering i første trinn og dette gjøres simultant. I trinn to velger de priser simultant, ut ifra

deres valg av lokalisering i første trinn. Bedriftene må forutse hvordan deres valg av lokalisering påvirker etterspørselen til bedriften i tillegg hvordan det påvirker den videre priskonkurransen. For å studere valg av lokalisering uttrykkes profittfunksjonen til bedrift i på redusert form:

$$(47) \quad \pi^i(a, b) = [p_i^c(a, b) - c]D_i[a, b, p_i^c(a, b), p_j^c(a, b)]$$

Her er D_i , etterspørselen til bedrift i gitt ved likning (21). I likevekt vil bedrift i maksimere sin profitt, $\pi^i(a, b)$ med hensyn på egen lokalisering a , og ta b for gitt. Tilsvarende vil det være for bedrift j . Maksimering av profitten til bedrift i med hensyn på lokalisering a er gitt ved:

$$(48) \quad \frac{d\pi^i}{da} = (p_i^c - c) \left(\frac{\partial D_i}{\partial a} + \frac{\partial D_i}{\partial p_j} \frac{dp_j^c}{da} \right)$$

Etterspørselseffekten kan vi finne ved å bruke likning (21), (23) og (24):

$$(49) \quad \frac{\partial D_i}{\partial a} = \frac{1}{2} + \frac{p_j^c - p_i^c}{2t(1-a-b)^2} = \frac{3-5a-b}{6(1-a-b)}$$

Uttrykket for etterspørselseffekten viser hvilken effekt en økning i a har på etterspørselen til bedrift i . Dersom $a < \frac{1}{2}$ vil uttrykket være positivt og en økning i a betyr at bedriftene lokaliserer seg nærmere mot midten, slik at bedriften kan øke sin markedsandel. For en gitt pris vil de to bedriftene lokalisere seg i eller nært midten, dermed vil de ha en minimal differensiering.

Bedriftene vil også konstatere at lokalisering nært midten vil påvirke prisen til konkurrentene og fører til en reduksjon i pris dersom differensieringen er minimal.

Den strategiske effekten finner vi ved å bruke likning (21) og (24):

$$(50) \quad \frac{\partial D_i}{\partial p_j} \frac{dp_j^c}{da} = \left(\frac{1}{2t(1-a-b)} \right) \left[t \left(-\frac{4}{3} + \frac{2a}{3} \right) \right] = \frac{-2+a}{3(1-a-b)}$$

Uttrykket for den strategiske effekten viser den indirekte effekten en økning i a har på etterspørselen til bedrift i . Ved en økning i a (redusert differensiering) vil konkurrentene redusere sin pris. Dette vil redusere etterspørselen etter bedrift i sitt produkt og vi ser da at den strategiske effekten er negativ. Dermed får vi at jo lenger bedrift i forflytter seg mot midten, jo lavere blir etterspørselen. Bedrift i vil derfor alltid ønske å lokalisere seg lengst

mulig til venstre og tilsvarende vil bedrift j lokalisere seg lengst mulig til høyre. Den strategiske effekten tilsier derfor maksimal differensiering.

Basert på etterspørselseffekten og den strategiske effekten kan man ikke si hvorvidt bedriftene vil lokalisere seg nær hverandre eller lengst mulig fra hverandre, siden effektene er motstridende. Hvilken effekt som dominerer vil være avhengig av forutsetningene vi legger til grunn. Ut ifra den gitte forutsetningen om at bedriftene er symmetriske vil den strategiske effekten dominere. Likevekten ved valg av lokalisering tilsier derfor i dette tilfellet at vi vil ha maksimal differensiering. Forutsetningen om symmetri er ikke alltid tilstede når vi studerer to bedrifter og da vil resultatet bli annerledes. Bedriftene kan gi ulik transportkostnad for konsumentene eller ha ulik kostnadsstruktur. Hvor bedriftene velger å lokalisere seg er avhengig av om det er etterspørselseffekten eller den strategiske effekten som dominerer.

Den samfunnsoptimale lokaliseringen av bedriftene, dersom en samfunnsplanlegger bestemmer lokalisering, er gitt ved en minimering av konsumentenes gjennomsnittlige transportkostnad. Siden bedriftene er symmetriske vil de bli plassert like langt til venstre og høyre fra midten. Den samfunnsøkonomiske optimale lokaliseringen som minimerer transportkostnadene er at bedrift i er lokalisert ved $\frac{1}{4}$ og bedrift j er lokalisert ved $\frac{3}{4}$. Markedets valg av differensiering vil dermed gi en for stor grad av produkt differensiering ut ifra hva som er samfunnsmessig optimalt. Denne lokaliseringen vil også være utfallet for et monopol som tilbyr to produkter (Tirole, 1988).

4.1.4 Modell for horisontal og vertikal differensiering

Aktørene innenfor kosmetikkmarkedet har mulighet til å differensiere seg både i den vertikale og horisontale dimensjonen. Den følgende gjennomgangen presenterer en modell som inkluderer begge dimensjonene, med utgangspunkt i Hotelling modellen. For å beskrive en slik utvidelse av Hotellings modell har jeg tatt utgangspunkt i Economides (1989) og Piga & Poyago-Theotoky (2005). I den horisontale dimensjonen differensierer bedriftene seg gjennom ulike egenskaper ved distribusjonskanalene. Kundene vil ikke være enig i rangeringen av disse egenskapene, men vurderer de ut ifra subjektivitet og hva som best oppfyller hver enkelt sine preferanser. I den vertikale dimensjonen differensierer bedriftene seg på forskjell i kvalitet de tilbyr kundene. Dette kan både være kvalitetsforskjeller på service ovenfor kundene og produktene de selger. Alle kundene vil være enige om rangering

av kvaliteten som tilbys på service og produkter, og alltid foretrekke økning i den vertikale dimensjonen. I denne modellen vil servicekvalitet bli introdusert som en strategisk variabel i tillegg til pris og lokalisering. Jeg har valgt å videreføre notasjonen som er brukt tidligere i beskrivelsen av Hotelling modellen, slik at det ikke skaper forvirring, istedenfor å benytte meg av notasjonen i artiklene til Economides og Piga.

Vi tar utgangspunkt i Hotelling modellen der to bedrifter sin lokalisering er eksogent gitt i endepunktene på linjestykket og at de selger homogene produkt. Bedrift 1 er lokalisert i $x = 1$ og bedrift 2 er lokalisert i $x = 2$. Vi antar videre at nivået på servicekvalitet ikke har innvirkning på produksjonskostnadene og at bedriftene har dermed har lik kostnadsstruktur. Det vil si at: $c_1 = c_2 = c$. Videre antas det at bedriftene tilbyr ulikt kvalitetsnivå, slik at: $q_1 > q_2$.

Konsumentene sin netto nytte ved å handle fra bedrift 1 og 2 er gitt ved:

$$(51) \quad u_1(x) = v - p_1 + q_1 - tx^2$$

$$(52) \quad u_2(x) = v - p_2 + q_2 - t(1 - x)^2$$

Nivået på kvalitet er gitt slik at en økning på kvalitet med en enhet vil øke netto nytten ved å handle fra bedrift 1 eller 2 med en enhet. Dermed vil $v + q_1$ uttrykke kundens maksimale betalingsvillighet for produktet fra bedrift 1. Forutsettes her at v er tilstrekkelig høy, slik at alle kjøper en enhet. Med andre ord vil alle konsumentene har ulik betalingsvilje for kvalitetsforskjellen. For at kundene skal foretrekke å handle fra bedrift 1 må, $u_1(x) > u_2(x)$. For å finne den indifferente konsumenten antar vi en uniform fordeling langs linjestykket (Economides, 1989).

Etterspørselen til bedrift 1 er gitt ved:

$$(53) \quad D_1 = x = \frac{1}{2} - \frac{p_1 - p_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t}$$

Etterspørselen til bedrift 2 er $D_2 = 1 - D_1$ og vil dermed være uttrykt ved:

$$(54) \quad D_2 = 1 - x = \frac{1}{2} - \frac{p_2 - p_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t}$$

Etterspørselsfunksjonene til bedrift 1 og 2 viser at relative priser og det relative kvalitetsforholdet er avgjørende for markedsandelene til bedriftene. Dersom bedriftene har like priser og kvalitet vil de dele markedet likt mellom seg.

Siden vi har antatt at bedriftene har like marginalkostnader kan vi sette $c = 0$ og dermed er bedriftenes profittfunksjon gitt ved:

$$(55) \quad \pi_1 = p_1 D_1 = (p_1) \left[\frac{1}{2} - \frac{p_1 - p_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t} \right]$$

$$(56) \quad \pi_2 = p_2 D_2 = (p_2) \left[\frac{1}{2} - \frac{p_2 - p_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t} \right]$$

Bedriftene velger en pris som maksimerer egen profitt, gitt konkurrentenes pris. Førsteordens betingelsen for profittmaksimering vil for de respektive bedriftene være gitt ved:

$$(57) \quad \frac{\partial \pi_1}{\partial p_1} = \frac{1}{2} - \frac{p_1 - p_2}{2t} + \frac{q_1 - q_2}{2t} = 0$$

$$(58) \quad \frac{\partial \pi_2}{\partial p_2} = \frac{1}{2} - \frac{p_2 - p_1}{2t} + \frac{q_2 - q_1}{2t} = 0$$

Ved å bruke førsteordensbetingelsen kan man utlede reaksjonsfunksjonene til bedrift 1 og 2:

$$(59) \quad p_1 = \frac{t + p_2 + (q_1 - q_2)}{2} \equiv R_1(p_2)$$

$$(60) \quad p_2 = \frac{t + p_1 + (q_2 - q_1)}{2} \equiv R_2(p_1)$$

Uttrykkene ovenfor viser at prisen øker med grad av differensiering. I tillegg er prisen avhengig av den relative kvalitetsforskjellen, slik at høyere kvalitet på service eller produktet i forhold til konkurrentene vil gi en høyere pris.

For å finne likevektsprisen når vi tar i betraktning både pris og kvalitet settes reaksjonsfunksjonen til konkurrenten inn i uttrykket for egen reaksjonsfunksjon (Piga & Poyago-Theotoky, 2005). Ved å løse for dette er en likevektspris for bedrift 1 og 2:

$$(61) \quad p_1^c = t + \frac{q_1 - q_2}{3}$$

$$(62) \quad p_2^c = t + \frac{q_2 - q_1}{3}$$

Ved å sette likevektsprisen inn i uttrykket for profitt vil bedrift 1 og 2 være gitt ved:

$$(63) \quad \pi_1 = \frac{t}{2} + \frac{q_1 - q_2}{3} + \frac{(q_1 - q_2)^2}{18t}$$

$$(64) \quad \pi_2 = \frac{t}{2} + \frac{q_2 - q_1}{3} + \frac{(q_2 - q_1)^2}{18t}$$

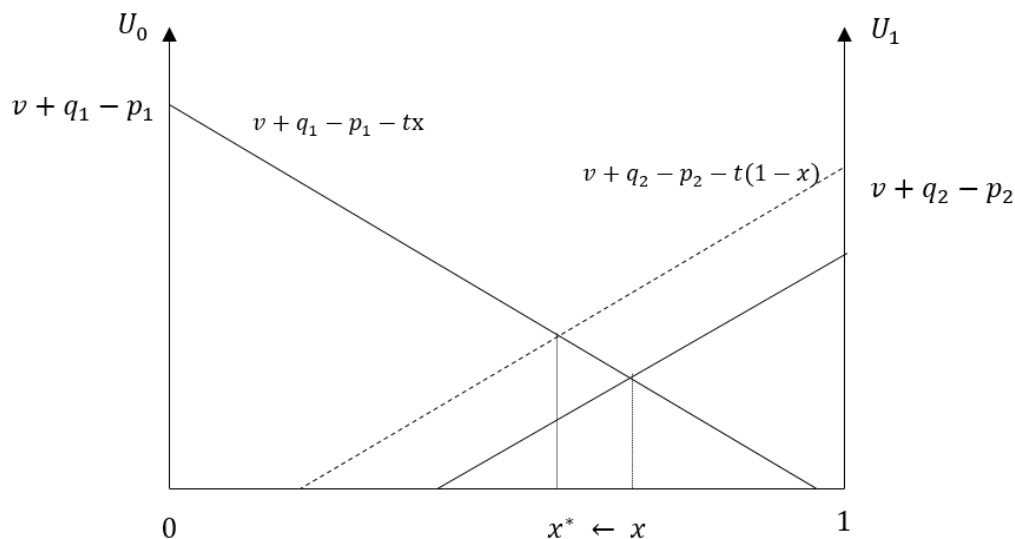
Hvis bedriftene har identisk kvalitetsnivå er likevektsprisen og profitten den samme som ved kun horisontal differensiering. Profitten til bedriftene øker med grad av differensiering, men er også avhengig av relativ kvalitetsforskjell mellom bedriftene. Konsumentene opplever ulike kostnader ved å handle fra de to bedriftene. Dersom servicekvaliteten er lik hos de to bedriftene, vil det være differensieringsgraden som styrer prisforskjellen. Ved en økning i differensiering vil vi få en reduksjon i priskonkurransen. Dette gjør at bedriftene kan investere i innovasjon for å heve kvaliteten, slik at konsumentene betalingsvillighet øker og dermed bedriftens profitt (Piga & Poyago-Theotoky, 2005).

5. Analyse og drøfting

I dette kapitlet vil jeg presentere analyse av de tre forskningsspørsmålene og sammenfatte de slik at de besvarer problemstillingen. Analysen presenteres ved Hotellings modell som ble gjennomgått i forrige kapittel. For enkelhets skyld antar jeg lineære transportkostnader i hele analysen.

I analysen besvarer jeg på de tre forskningsspørsmålene, slik at de belyser problemstillingen i oppgaven som er: **Kan norske aktører i kosmetikkmarkedet benytte innovasjon og reklame for å dempe konkurransen fra utenlandske internetbutikker, etter en økning i tollfrigrensen?**

Først vil jeg starte med å belyse generell konkurransesituasjon mellom norske og utenlandske internetbutikker. Ved en ytterligere økning i tollfrigrensen, vil konsumentene oppleve at prisforskjellen mellom norske og utenlandske internetbutikker blir større. Dette vil øke konsumentenes nettonytte ved å handle fra utenlandske internetbutikker. Utgangspunktet i figuren nedenfor viser tilpasningen dersom norske internetbutikker ikke responderer på en økning i tollfrigrensen.



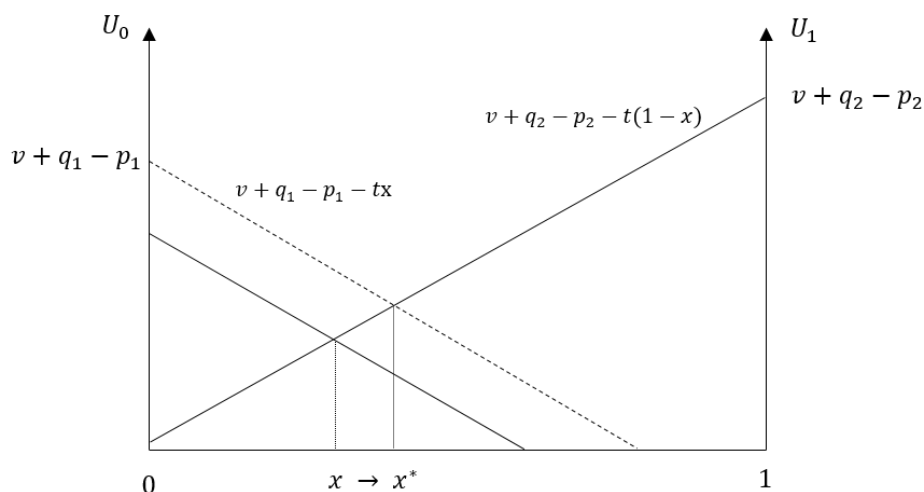
Figur 5.1 Konsumentenes nettonytte ved å handle fra utenlandske internetbutikker kontra norske internetbutikker

Mangel på respons fra norske internetbutikker vil kunne føre til at de mister markedsandeler til utenlandske internetbutikker. Tiltak for å få et skift tilbake i nettonyttekurven på bakgrunn av oppgavens problemstilling kan være å redusere pris, reklamere for å oppnå en subjektiv differensiering, øke servicekvaliteten eller prøve å øke maksimal betalingsvillighet.

En reduksjon i egen pris reduserer midlertidig kosmetikkbransjens profitten. På kort sikt vil dette kunne øke etterspørselen, men på lang sikt er det ikke sikkert at dette vil være en bærekraftig strategi, men det avhenger også av hvilke marginer bransjen har. Økning i subjektiv differensiering ved bruk av reklame vil øke etterspørselen og betalingsvilligheten fra norske internetbutikker og dermed gi en økning i både pris og profitt, på bekostning av utenlandske internetbutikker. Bruk av innovasjon for å øke servicekvaliteten kan gi tvetydige utslag. En økning i servicekvalitet vil i seg selv øke egen etterspørsel, men dersom kostnadene er store ved å øke servicekvaliteten, må norske internetbutikker øke prisene og dermed oppnå lavere etterspørsel.

Opplevd risiko ved å handle på internet reduseres jo mer erfarne internetshoppere vi er. I Europa er nordmenn de som handler mest på internet fra utlandet (Virke, 2015). I fremtiden vil dette føre til at konkurransen mellom norske og utenlandske internetbutikker blir sterkere. Opplevd kvalitet ved de ulike distribusjonskanalene kan dermed øke betalingsvilligheten til konsumentene. Kundene er i økende grad opptatt av kvaliteten på produkter de kjøper og kvaliteten på den totale shoppingopplevelsen. Det kan dermed være vanskelig å peke på en enkelt faktor som vil øke kundenes betalingsvillighet.

Videre skal jeg se på forholdet mellom tradisjonelle butikker og utenlandske internetbutikker ved en økning i tollfrigrensen. Prisforskjellen mellom tradisjonelle butikker og utenlandske internetbutikker vil bli større og dermed vil vi få en økning i konsumentens nettonytte ved å handle fra utenlandske internetbutikker. Responderer ikke tradisjonelle butikker på en økning i tollfrigrensen vil de miste markedsandeler, slik det er illustrert i figuren nedenfor.



Figur 5.2 Konsumentenes nettonytte ved handel fra utenlandske internetbutikker kontra norske fysiske butikker

Tradisjonelle butikker har i utgangspunktet litt høyere priser enn ved internetthandel, på tross av dette utgjør salget av kosmetikk over internetthandel bare syv prosent av den totale omsetningen. Dette tyder på at det er andre egenskaper ved fysiske butikker som konsumentene verdsetter. Den direkte effekten av en økning i tollfrigransen mener jeg dermed vil få en marginal betydning for tradisjonelle butikker. På den andre siden viser analysen av konkurransesituasjonen mellom norske og utenlandske internetbutikker at norske aktører bør gjøre tiltak for å øke betalingsviljen til konsumentene.

Stadig flere aktører innenfor kosmetikkmarkedet velger å etablere seg både i den fysiske og digitale dimensjonen. En omnichannel strategi for å sikre sin posisjon i markedet, er omtalt av aktører i bransjen som «framtidens handleløsning». Ved å integrere tradisjonelle butikker og internetbutikker kan bransjen utnytte fordelene til begge kanaler og dermed vil den totale shoppingopplevelsen øke. Høyere total kvalitet fra de norske salgskanalene vil øke betalingsvilligheten til konsumentene. Økt bruk av internett og smarttelefoner har gjort kundene bevisst på muligheten til å handle i multikanaler. Kundene krever i større grad en tidligere at bedrifter skal være tilgjengelig også på internett. Så mange som 50 prosent forventer at fysiske butikker også bør ha en internetbutikk (Posten, 2013).

For at norske internetbutikker og tradisjonelle butikker skal klare å konkurrere mot utenlandske internetbutikker ved en ytterligere økning i tollfrigransen, bør de samarbeide for å øke kundens preferanse og betalingsvillighet for å handle fra norske aktører. Ved å

samarbeide om reklamekampanjer og innovasjon fordeler de kostnadene mellom mange aktører og vil dermed kunne oppnå profitt uten å sette opp prisen. En preferanse hos konsumentene for å handle hos norske distribusjonskanaler vil være ønskelig. Om dette er kjøp i fysiske butikker eller over internett er kanskje av mindre betydning, siden de fleste aktører innen kosmetikkbransjen er tilstede i begge kanaler.

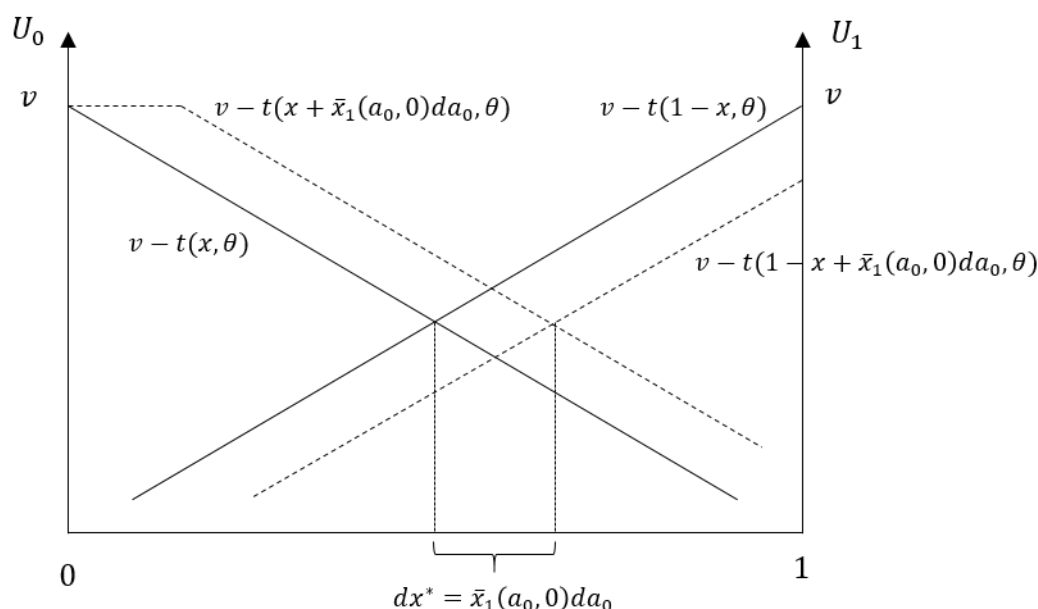
5.1 Hvordan kan reklame skape en subjektiv horisontal differensiering, slik at konsumentene velger å handle fra norske distribusjonskanaler?

I modellen er lokaliseringen i den horisontale dimensjonen et mål på differensiering. Kosmetikkbransjen har i utgangspunktet mulighet til å tilby de samme produktene til sine kunder uavhengig av landegrensener. Vi ser at de samme produktene og merkenavnene er mulig å kjøpe både i Norge og utlandet, via butikk eller internetthandel. Hensikten med bruk av reklame innenfor kosmetikkmarkedet er dermed å skape ulike preferanser hos konsumentene. De ulike merkene appellerer til ulike segmenter, ved å skape et produktimage. Konsumentene velger å handle den merkevaren de identifiserer seg med. Dersom aktørene klarer å skape en subjektiv differensiering mellom distribusjonskanalene ved å bruke reklame, vil ikke merkevaren være avgjørende, men hvor handelen utføres.

Analyse av norske kontra utenlandske nettbutikker

Vi forutsetter i modellen for horisontal differensiering at norske internettbutikker og utenlandske internettbutikker er maksimalt differensiert. De er dermed lokalisert i ytterkantene av linjestykket. Norske internettbutikker er lokalisert i $x = 0$, mens utenlandske internettbutikker er lokalisert i $x = 1$. Preferansen til de ulike konsumentene vil være avgjørende for hvilken butikk de velger å handle fra. De vil velge den distribusjonskanalen som gir minst nyttetap. Størrelsen på nyttetapet henger sammen med differensieringsgraden mellom distribusjonskanalene. Hotellings modell illustrerer hvordan konsumentene foretrekker å handle hos den aktøren som ligger nærmest, slik at transportkostnaden blir så liten som mulig. Dersom hverken utenlandske eller norske nettbutikker markedsfører sin distribusjonskanal vil konsumentene oppfatte de som helt like og, gitt samme pris er de ikke

opptatt av hvor handelen utføres. Uten reklame vil de to bedriftene dele markedet likt mellom seg. Ved prisforskjell vil kunden foretrekke aktøren som tilbyr til lavest pris. Gitt at reklame skaper subjektiv differensiering, antas det at bedriftene vil utvikle reklamekampanjer før de setter prisen (Tremblay, 2002; von der Fehr & Stevik, 1998).



Figur 5.3 Reklameskapt subjektiv horisontal differensiering

I figur 5.1 er en grafisk framstilling av hvordan konsumentenes preferanse endrer seg på grunn av markedsføring. Det er kun norske internetbutikker, lokalisert i $x = 0$, som reklamerer, slik at $a_0 > 0$ og $a_1 = 0$. Utgangspunktet i figuren viser hvordan de tilpasser seg dersom vi ikke tar hensyn til bruk av overbevisende reklame. Den fulle svarte linjen viser betalingsvilligheten uten markedsføring. Den stiplede linjen viser tilsvarende hva som skjer med betalingsvilligheten dersom norske internetbutikker benytter seg av reklame, det vil si $a_0 > 0$. Vi vil få et skift mot høyre i betalingsviljefunksjonen til å handle fra norske internetbutikker, slik at markedsandelen øker. Figuren viser også at betalingsvilligheten ovenfor utenlandske internetbutikker blir påvirket negativt, slik at betalingsvilligheten for å handle fra utenlandske internetbutikker reduseres. Tollfrigrensen fører til at prisene ved å bestille fra utenlandske internetbutikker er lavere enn ved å kjøpe tilsvarende produkt i Norge, dersom totalprisen er under 350 kroner. Konsumentene vil ut ifra teorien om priskonkurranse dermed velge å handle fra utenlandske internetbutikker. Norske

internettbutikker kan velge å markedsføre seg og dermed øke betalingsvilligheten for å handle fra en norsk aktør. Ved å benytte seg av reklame vil dermed norske internettbutikker ha en mulighet for å opprettholde sin positive profitt, gitt at reklamekostnadene ikke er for høy. Dette forutsetter at konsumentene klarer å skille norske og utenlandske internettbutikker fra hverandre.

Mange utenlandske og norske internettbutikker benytter seg av informasjonskapsler eller så kalte «cookies» for å samle inn data om konsumentenes aktivitet på internett. På denne måten innhenter de enorme mengder data som kan brukes for spesialtilpasset tilbud til den enkelte konsument. Eksempel på dette er hvis du har søkt informasjon om et produkt, men ikke gjennomført et kjøp. Ved en senere surfe aktivitet vil du kunne oppleve at forrige søk kommer opp som et forslag til sider du ønsker å besøke eller du mottar reklamemail på tilsvarende produkt. Dette er ikke en tilfeldighet, men resultat av store mengder data innhentet via informasjonskapsler. Big Data er samlebetegnelsen på data som innsamles i et hurtig tempo innenfor stadig flere områder. Teknologiske framskritt gjør at vi kan nyttiggjøre oss av denne informasjonstilgangen i forhold til å dekke konsumentenes ønsker og behov (Virke, 2015). Blant utenlandske internettbutikker innenfor kosmetikkbransjen fins det store aktører som opererer med spesialtilpassede sider dersom du logger på fra en norsk IP-adresse. StrawberryNET.com er et slikt eksempel, hvor all informasjon og priser er på norsk. Er kundene ikke erfarne internettbrukere vil de ikke oppdage at de har kommet inn på en utenlandsk internettbutikk. På denne måten kan vi argumentere for at differensieringen mellom norske og utenlandske internettbutikker reduseres på sikt. Dersom internettbutikkene blir mer lik kan vi se på det som at bedriftene nærmer seg midten av den «lineære byen» og dette vil ha innvirkning på bedriftenes etterspørsel, gjennom en direkte og en indirekte effekt. Den direkte effekten av mindre differensierte distribusjonskanaler er at aktørene har mulighet til å øke sine markedsandeler. Dette fordi at de teoretisk får et større marked å konkurrere i. Den indirekte effekten av å bli mer lik er at prisen vil reduseres, som følge av hardere konkurranse om de samme konsumentene. Hvorvidt vi får minimal eller maksimal differensiering er avhengig av hvorvidt det er den direkte eller indirekte effekten som dominerer. Ved en ytterligere økning i tollfrigrensen vil vi kunne få store konsekvenser for norske internettbutikker. I forhold til konsumentene er det viktig at norske internettbutikker på en enkel måte klarer å formidle at de er norske, dersom kunden har en preferanse å handle fra

norske aktører. Blivakker.no har klart dette ved å ha et 100 prosent norsk navn og levner dermed ingen tvil om hvilket land du handler i. De er også den største norske internettbutikken innen kosmetikk, om dette har en klar sammenheng kan jeg bare anta, men har ingen empiriske bevis.

Analyse av fysiske butikker kontra nettbutikker i Norge

Analysen tar utgangspunkt i at norske tradisjonelle butikker er lokalisert i $x = 0$ og internettbutikker i $x = 1$. Videre antas at bedriftene er maksimalt differensiert i den horisontale dimensjonen og at bedriftene er eksogent lokalisert i ytterpunktene av linjestykket. Valg av distribusjonskanal vil være avhengig av kundenes preferanser. Internettbutikkene er åpen 24 timer i døgnet og setter ingen begrensning med hensyn til når man kan handle. For mange er handel av forbrukervarer som kosmetikk og kroppspfleieprodukter noe som gjøres regelmessig. Muligheten for å sammenligne produkter på internett og sortere ut de produkt som er tilpasset din hud og hårtype kan for mange være enklere enn i den fysiske butikker hvor alle produkt ser like ut. I internettbutikken er det ofte informasjon tilknyttet produktene slik at rett valg blir enklere. Dermed vil det for mange være tidsbesparende å handle via internett på et tidspunkt som passer. På den andre siden tilbyr fysiske butikker en veldig forskjellig shoppingopplevelse. Muligheten til å ta og kjenne på produktene i tillegg til å spørre ansatte om råd, verdsettes høyt av mange (Punj, 2011). Hvorvidt man foretrekker det ene eller det andre er avhengig av mange ulike faktorer. Familiesituasjon, økonomi, tilgjengelighet og produktet man ønsker å kjøpe er faktorer som kan være av betydning for hvilken distribusjonskanal man velger å benytte seg av. Kundens subjektive preferanse til være avgjørende for hvilken aktør man foretrekker å kjøpe fra. Som ovenfor kan man også i dette tilfellet påvirke konsumentenes preferanse ved å benytte seg av overtalende reklame. Dersom norske kosmetikk kjeder benytter seg av markedsføring, har de mulighet til å øke betalingsvilligheten til konsumentene ved å handle i fysiske butikker. I utgangspunktet er prisene i fysisk butikk ofte høyere enn på internett, men bruk av reklame kan utligne dette ved at konsumentenes preferanse for å handle i fysisk butikk påvirkes (Brynjolfsson & Smith, 2000). Som tidligere beskrevet kan bedriftene oppnå en positiv profitt ved å bruke reklame, dersom ikke reklamekostnadene er for høye. For å reklamere i digitale media og TV, slik at man treffer riktig segment krever ofte mye ressurser. Ved å bruke generisk markedsføring kan

norske fysiske butikker dele på denne kostnaden og dermed oppnå en økning i etterspørsel og profitt. Fokus på å handle nasjonalt og lokalt har vært en trend i lengre tid og dette kan kosmetikkbransjen benytte seg av. For konsumentene vil produktene som leveres i tradisjonelle butikker og via internettbutikker være identiske. Ved å bruke reklame kan norske butikker framheve viktigheten av å handle lokalt, slik at arbeidsplasser består og tilbudet til konsumentene forblir uforandret. På denne måten skaper de en subjektiv horisontal differensiering og kundenes opplevde reservasjonspris er avhengig av kundens preferanse. Dersom generisk markedsføring har ønsket virkning kan vi potensielt risikere at norske internettbutikker mister mye etterspørsel til utenlandske internettbutikker siden de har en lavere pris, grunnet tollfrigrensen. Utviklingen tyder på at dette kan unngås ved at de fleste norske fysiske butikker i dag også har internettbutikker (Virke, 2015). Alle de store kosmetikk kjedene har etablert seg både i det fysiske og digitale markedet. For mange kjeder er det ikke viktig om salget skjer på internett eller i fysisk butikk, så lenge kundene handler hos dem (Virke, 2015). I konkurransen mot utenlandske internettbutikker kan norske internettbutikker oppleve en overføringseffekt ved markedsføring av norske kosmetikk kjeder. For å overtale konsumentene til å endre sin preferanse til å handle fra norske distribusjonskanaler er reklamer som vekker nasjonalfølelsen en mulig løsning. Ved å skape en bevissthet rundt valget av distribusjonskanal, vil muligens flere konsumenter sjekke en ekstra gang om de handler fra en norsk eller utenlandsk internettbutikk.

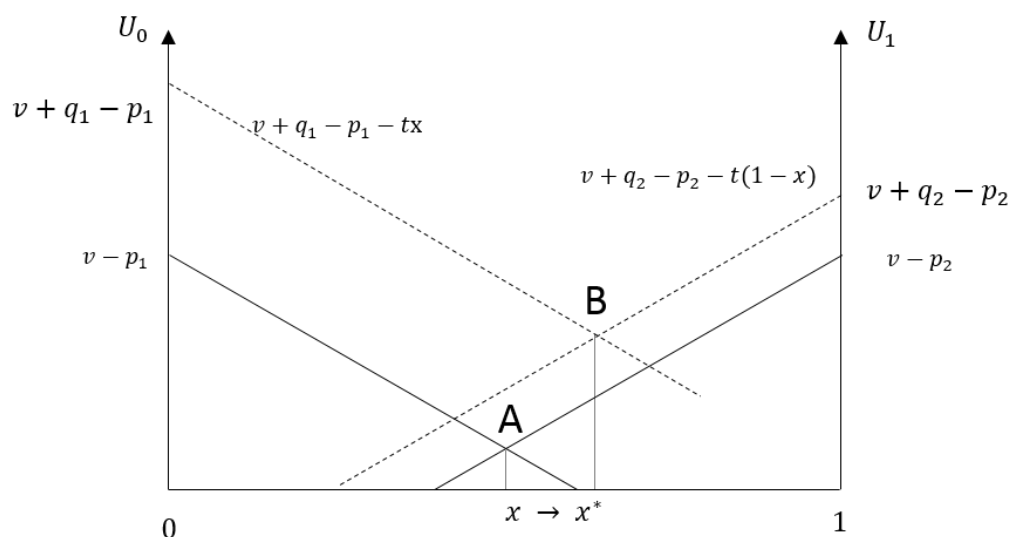
5.2 Kan bruk av innovasjon være med på å øke betalingsvilligheten ved handel i fysiske butikker kontra internetthandel?

I følge Francis og Bessant (2005) er forbedring av servicekvalitet en viktig målsetning ved produktinnovasjon. Opplevd servicekvalitet er sammensatt av ulike dimensjoner ved distribusjonskanalene som kundene verdsetter. En økning i servicegraden vil oppfattes av konsumentene som en betydelig fordel. Gjennom innovasjon i en bedrift kan man oppnå en stor forbedring av servicekvaliteten. Betydelig endring i servicekvalitet vil være foretrukket av konsumentene og øke betalingsvilligheten. Kosmetikkmarkedet i Norge er preget av mange aktører, hvor de fleste tilhører store kjeder. I tillegg er det en del rene internettbutikker.

I utgangspunktet er muligheten for å tilby lik grad av servicekvalitet tilstede hos alle aktører. Å gjøre store innovative endringer i servicekvaliteten krever finansielle ressurser, mens inkrementelle endringer er i større grad avhengig av kultur og menneskelige ressurser. De fleste bedrifter gjør inkrementelle endringer i servicekvaliteten. Innovasjon som skaper en drastisk endring i servicekvaliteten krever en bedrift som verdsetter menneskelige ressurser og er åpen for ansatte som tar ansvar og fremmer sine idéer og forslag (Berry et al., 2006). I Hotelling modellen for horisontal og vertikal differensiering ser vi det at relativ kvalitetsforskjell har påvirkning på pris og etterspørsel. Dersom en bedrift har høyere grad av servicekvalitet sammenlignet med sine konkurrenter, vil de oppnå en høyere markedsandel, forutsatt at alt annet er likt. Norske aktører innen kosmetikkbransjen kan unngå at konsumentene velger å handle fra utenlandske aktører dersom de tilbyr en grad av servicekvalitet som kunden verdsetter og har betalingsvillighet for.

Analyse av norske kontra utenlandske internetbutikker

Lokaliseringen er som tidligere forutsatt å være eksogent gitt i ytterpunktene, og norske internetbutikker er lokalisert i $x = 0$ og utenlandske netbutikker er lokalisert i $x = 1$. Videre forutsettes det at norske og utenlandske internetbutikker kan yte lik servicekvalitet ovenfor kundene. Servicekvalitet påvirker den vertikale dimensjonen og en økning i servicekvalitet øker betalingsvilligheten til konsumentene.



Figur 5.4 Konsumentens nettonytte ved å handle fra norske og utenlandske internetbutikker

I figur 5.2 illustreres konsumentenes nettonytte ved å handle fra norske og utenlandske nettbutikker, før og etter en økning i servicekvaliteten. Utgangspunktet i punkt A viser tilpasningen under forutsetningen om at begge aktører kan tilby samme grad av servicekvalitet. Ved at norske internettbutikker øker servicekvaliteten, q_1 , vil vi få en økning i betalingsvillighet ovenfor norske internettbutikker sammenlignet med utenlandske internettbutikker. Og den ny tilpasningen vil være i punktet B. Markedsandelen til de to aktører er avhengig av prisen, det vil si om den er over eller under tollfrigrensen. Tilpasningen tar utgangspunkt i at prisen er under tollfrigrensen. Hadde den vært over ville utenlandske internettbutikker hatt en relativt lavere pris enn de norske aktørene og dermed høyere markedsandel. Norske fysiske butikker og nettbutikker har en relativt høyere pris enn utenlandske nettbutikker på grunn av tollfrigrensen. Vi vil dermed anta at de kan miste en del kunder til utenlandske nettbutikker. Men når vi tar med det relative kvalitetsforholdet vil norske fysiske butikker og internettbutikker kunne ta tilbake markedsandeler dersom de leverer en høyere service- og produktkvalitet. Tall fra Virke (2015) viser at norske internettbutikker har en relativ større markedsandel sammenlignet med utenlandske internettbutikker, forklaringen på dette kan være konsumentene oppfatter at norske internettbutikker allerede leverer en høyere grad av servicekvalitet. Dette kan tyde på at betalingsvilligheten i utgangspunktet kanskje er høyere ved handel fra norske internettbutikker.

Insentivene til å bruke innovasjon for å øke servicekvaliteten og dermed betalingsvilligheten fra norske internettbutikker har motvirkende effekter. For at bedriftene skal være villig til å bruke ressurser på innovasjon må de være sikker på at det vil gi de et varig og unikt konkurransefortrinn. Har utenlandske internettbutikker mulighet til å kopiere innovasjonen, vil den norske internettbutikken pådra seg alle kostnadene og ikke oppnå en konkurransefortrinn i kosmetikkmarkedet. Interaksjon mellom kundene og selger er en vesentlig del av den opplevde servicekvaliteten. Norske internettbutikker kan utnytte sin kunnskap om lokale forhold for å yte en mer personlig service. I tillegg er det en større mulighet for at kommunikasjonen mellom selger og kjøper foregår på norsk, når man handler fra norske internettbutikker. Aktører innen kosmetikkmarkedet har allerede benyttet av muligheten til å skape nærhet til kundene ved å tilby de en mer personlig service [15]. Norske

aktører som har etablert seg i både det fysiske og digitale markedet kan også tilby kundene å handle over internett, men hente varen i et lokalt utsalg. For utenlandske internettbutikker kan det være vanskelig å kopiere slike endringer i servicekvalitet. Forutsatt at konsumentene har preferanse for økt servicekvalitet, vil en økning i servicekvaliteten hos norske internettbutikker, øke betalingsvilligheten til konsumentene.

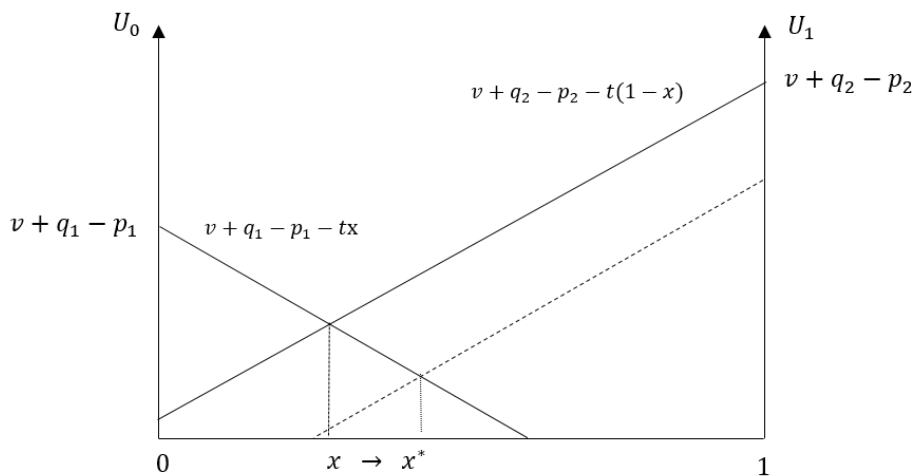
Usikkerhet blant norske konsumenter i forhold til totalpris ved handel fra utenlandske internettbutikker, er den viktigste årsaken til at de velger å ikke handle fra utenlandske internettbutikker. En del utenlandske internettbutikker innen kosmetikkbransjen har allerede gjort endringer og spesialtilpassede sine sider til det norske markedet, dermed tilbys en forbedring i servicekvaliteten til de norske konsumentene (Posten, 2013).

Analyse av fysiske nettbutikker kontra internettbutikker

Analysen tar utgangspunkt i at internettbutikker er lokalisert i $x = 0$ og norske fysiske butikker i $x = 1$. Det antas at bedriftene er maksimalt differensiert i den horisontale dimensjonen og at bedriftene er eksogent lokalisert i hvert sitt endestykke av linjen. Internettbutikkene lar kunden handle hjemmefra når det måtte passe, mens de tradisjonelle butikkene tilbyr en større shoppingopplevelse.

Tradisjonelle butikker har litt andre forutsetninger til å konkurrere i kosmetikkmarkedet enn internettbutikker. En fysisk butikk har ofte leide lokaler og et mindre vareutvalg enn internettbutikker. På den andre siden har de kanskje en fordel i sine ansatte. Ansatte med fagkunnskaper gjør at de kan levere personlig service, tilpasse anbefalinger og råd til hver enkelt kunde. Innovasjon for å øke servicekvaliteten kan være inkrementell som å tilpasse åpningstidene etter kundenes behov eller ved å fysisk lokalisere seg der etterspørselen er. Eller de kan være mer omfattende, slik Douglas viser ved å etablere seg i Oslo i samme periode som tollfrigrensen økes [16]. Douglas er Europas største parfymekjede med 1700 butikker og en omsetning i 2013 på nærmere 30 milliarder kroner. I følge Douglas er deres satsing i Norge «framtidens handleløsning». Lansering av omnichannel-konseptet er en opplevelsesrettet strategi og gir et bredere produktutvalg enn det man ser i tradisjonelle parfymerier. Tradisjonelle butikker tilbyr en høyere servicekvalitet enn internettbutikker og dette anser jeg som et betydelig konkurransefortrinn.

Omsetning av kosmetikk og kroppsspleieprodukter er vesentlig større via fysiske butikker enn via internett. I 2013 utgjorde kjøp av kosmetikk fra internettbutikker omtrent syv prosent av den totale omsetningen (KLF, 2014). Dersom norske internettbutikker responderer på økningen i tollfrigrensen ved å øke servicekvaliteten, reduseres konkurransefortrinnet til de tradisjonelle butikkene. Ved en økning i tollfrigrensen kan det vise seg at den indirekte effekten dominerer, dersom norske internettbutikker gjør endringer for å forsvare sin posisjon i markedet mot utenlandske internettbutikker.



Figur 5.5 Konsumentenes nettonytte ved å handle fra norske internettbutikker kontra norske fysiske butikker

Figur 5.3 viser hvilken effekt vi får dersom norske internettbutikker øker graden av servicekvalitet. Den relative kvalitetsforskjellen mellom norske internettbutikker og fysiske butikker reduseres og norske internettbutikker vil oppnå en større markedsandel.

Effekten av innovasjon for å øke servicekvaliteten er avhengig av imitasjonsevnen til konkurrentene i markedet. Ingen bedrifter ønsker å bruke ressurser på FoU dersom konkurrentene kan kopiere resultatet når det er ferdig. Samarbeid mellom norske distribusjonskanaler kan være en mulighet for å fordele kostnadene ved FoU. Eksterne endringer krever at bransjen er villig til å omstille seg. Det er ikke gitt at servicekvalitet alene verdsettes høyt nok av konsumentene til at de foretrekker å handle fra norske aktører dersom tollfrigrensen skulle økes ytterligere.

5.3 Er det mulig for norske distributører å bruke reklame for differensiere seg vertikalt på produkter som betraktes som homogene av konsumentene?

Markedsføringen av erfaringsgoder, som kosmetikk, er preget av store og prangende reklamekampanjer, ofte i digitale media. Overbevisende reklame har ikke til hensikt å opplyse konsumenten og gir derfor lite informasjon ut over eksistensen av et produkt. Målsetningen er å overbevise konsumentene om at de bør kjøpe deres produkt istedenfor konkurrentens. Kvaliteten på kosmetikk- og hudpleieprodukter er vanskelig å observere ut ifra reklamen, konsumentene er avhengig av å kjøpe produktet først. Produktene som tilbys konsumentene i norske og utenlandske distribusjonskanaler er homogene og vil dermed være av samme kvalitet i utgangspunktet. Internasjonale merker innen kosmetikkbransjen selges over hele verden. Avsløringer viser derimot at noen internetbutikker selger falske produkter eller produkter med farlige innholdsstoffer [17],[18]. Konsumentene kan dermed ikke være sikker på kvaliteten på produktet de kjøper over internett. Internetthandel er derfor forbundet med en høyere risiko enn handel fra tradisjonelle butikker. Reklame for kvalitet på produktene kan dermed få en dobbeltrolle. Den kan skape en subjektiv oppfatning av produktkvaliteten eller verifisere ovenfor konsumentene at det er et ekte produkt av høy kvalitet, ved å benytte seg av prisinformasjon og kostbare reklamekampanjer.

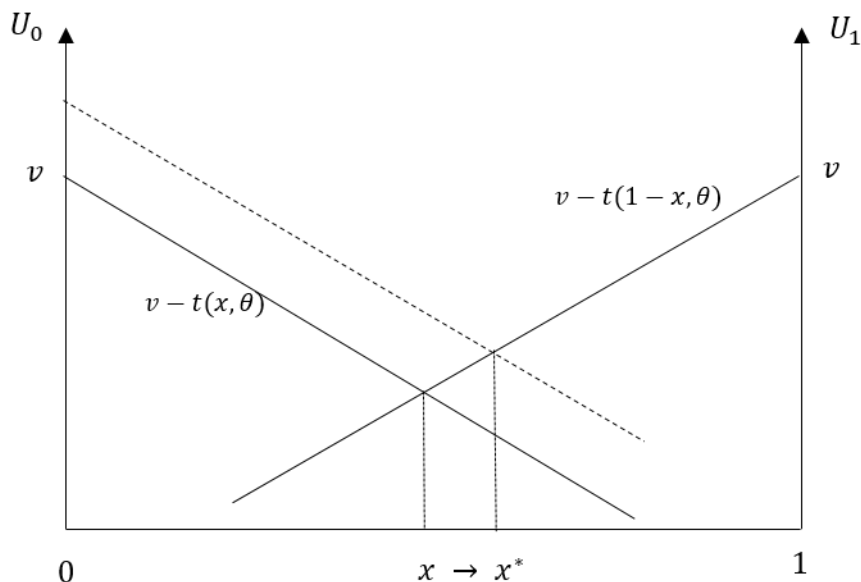
Reklame kan skape en subjektiv vertikal differensiering, men kan også være med på å signalisere høy kvalitet på bakgrunn av parameter som pris og reklameforbruk (Nelson, 1974; Tremblay, 2002). Jeg har valgt å se på hvordan reklame påvirker konsumentene, på bakgrunn av teorien, og dermed vil analysen vise en påvirkning i opplevd kvalitet og ikke signalisere faktisk kvalitet.

Analyse av norske kontra utenlandske nettbutikker

Lokaliseringen i denne analysen vil være som tidligere, norske internetbutikker er lokalisert i $x = 0$ og utenlandske nettbutikker er lokalisert i $x = 1$. Norske internetbutikker har i utgangspunktet en høyere pris på produkter, som er over tollfrigrensen, siden de er inkludert merverdiavgift. Produktkvalitet påvirker den vertikale dimensjonen i modellen og dermed

også betalingsvilligheten til kundene. Uavhengig av om produktkvaliteten er subjektiv eller reell, så vil den ha betydning for konsumentenes betalingsvillighet. Framstilt grafisk vil vi dermed få samme resultat, bare med ulik nettonyttfunksjon og påvirkningsfaktorer.

I figur 5.4 illustreres en økning i betalingsvilligheten fra norske internetbutikker på bakgrunn av overbevisende reklame. Utgangspunktet viser tilpasningen under forutsetningen om at begge aktører oppfattes å ha lik kvalitet. Betalingsvilligheten vil øke parallelt med økning i reklamekostnader. Reklamen vil dermed skape en økning i betalingsvilligheten ovenfor norske internetbutikker og de vil få en større markedsandel.



Figur 5.6 Reklameskapt økning i betalingsvilligheten fra norske internetbutikker

Betalingsvilligheten mellom de to aktørene ved en faktisk kvalitetsforskjell, vil være påvirket av den relative kvalitetsforskjellen og prisen på produktet. Siden norske distribusjonskanaler har en høyere pris på produkter under tollfrigrensen, må den relative kvalitetsforskjellen være så stor at konsumentene allikevel foretrekker å handle hos norske aktører.

Reklamekampanjer for kosmetikk- og kroppspfleieprodukter er ofte dyre å produsere og promotere ut til konsumentene. I følge Nelson (1974) vil kostbare reklamekampanjer ofte bety at bedriften har et høykvalitetsprodukt. Rasjonelle og informerte konsumenter vil respondere positivt på en slik reklamebruk. Innenfor kosmetikkmarkedet reklamerer alle de store

merkene for sine produkt og sin merkevare. Produktutvalget i norske og utenlandske internettbutikker er ofte veldig likt og det vanskeliggjør muligheten for å hevde høyere kvalitet på produkt fra norske distribusjonskanaler. Forskjellen i markedsandel mellom norske og utenlandske internettbutikker er betydelig og kan muligens forklares med en opplevd kvalitetsforskjell og dermed høyere betalingsvillighet ovenfor norske internettbutikker. Kvalitet er en total vurdering av karakteristika ved et produkt eller tjenesten som tilbys. For konsumentene kan det bety at kvaliteten vurderes på bakgrunn av flere faktorer enn bare det fysiske kosmetikkproduktet. En samlet vurdering av service, reklamasjonsrettigheter, tilgang på informasjon, leveringstid og produktet summeres opp i en opplevd kvalitet for kunden. Markedsføring av slike karakteristika kan være med på å fremheve høy kvalitet til konsumentene både på produktet og norske internettbutikker.

Analyse av fysiske nettbutikker kontra nettbutikker i Norge

Analysen tar utgangspunkt i at norske fysiske butikker er lokalisert i $x = 0$ og internettbutikker i $x = 1$. Det antas at bedriftene er maksimalt differensiert i den horisontale dimensjonen og at bedriftene er eksogent lokalisert i hvert sitt endestykke av linjen.

For tradisjonelle butikker kan opplevd kvalitet og faktisk kvalitet overlappe hverandre. Muligheten til å prøve produktene og vurdere de fysiske gjør at konsumentene opplever den faktiske kvaliteten på produktet. Betalingsvilligheten ved å handle fra norske fysiske butikker antar vi er høyere i utgangspunktet siden kun en liten andel, omtrent syv prosent, av den totale omsetningen innen kosmetikkbransjen foregår via internetthandel. Dersom reklame kan føre til økt betalingsvillighet ovenfor tradisjonelle butikker, kan det dempe konkurransen fra utenlandske nettbutikker ved en ytterligere økning i tollfrigrensen.

Innen kosmetikkbransjen er de fleste fysiske salgskanaler i Norge del av en stor kjede. Muligheten for å etablere store reklamekampanjer er dermed tilstede. Ved generisk markedsføring kan bransjen gjøre konsumentene oppmerksom på den potensielle risikoen ved å handle kosmetikkprodukt fra utlandet. I tradisjonelle butikker har du mulighet til å prøve produktene og dermed vil kundene kunne avgjøre om produktet er trygt eller ikke. Dersom tilsynelatende samme produkt bestilles over internett, kan man ikke være sikkert på om det er ekte eller falskt produkt før bruk [19]. For aktører i kosmetikkmarkedet som har

distribusjonskanaler både i den fysiske dimensjonen vil fokus på sikkerhet og trygge produkter ikke har så stor betydning for den totale omsetningen. Siden de fleste norske fysiske butikker også har internettbutikk, vil en eventuell negativ effekt av markedsføringen påvirke rene internettbutikker og i størst grad de som ikke er norsk. For å forsvare sin posisjon i markedet må norske distribusjonskanaler gjøre tiltak som øker konsumentenes nettonytte eller betalingsvilligheten ved å handle fra norske aktører.

6. Oppsummering og konklusjon

Analysen baserer seg på Hotellings modell og er en modell for horisontal og vertikal differensiering i et marked med priskonkurranse. Jeg har utvidet modellen slik at den også tar for seg subjektiv horisontal og vertikal differensiering skapt av reklame. I analysen har jeg sett på konkurranseforholdet mellom norske og utenlandske internetbutikker og mellom norske fysiske butikker og internetbutikker.

Analysen viser at en økning i tollfrigrensen kan føre til at norske internetbutikker taper markedsandeler til utenlandske internetbutikker. Konsumentene opplever til dels at utenlandske internetbutikker blir mer lik norske internetbutikker. Dette vil føre til mindre grad av differensiering mellom norske og utenlandske internetbutikker hvilket fører til lavere betalingsvillighet. Klarer ikke konsumentene å skille mellom distribusjonskanalene vil de handle til lavest pris og dette kan potensielt få store konsekvenser for norske internetbutikker.

Videre viser analysen at en økning i tollfrigrensen reduserer etterspørselen i tradisjonelle butikker. Denne reduksjonen antar jeg vil marginal, siden de tilbyr konsumentene en helt egen kjøpsopplevelse. Hvis norske internetbutikker derimot øker servicekvaliteten vil dette kunne få større konsekvenser for norske tradisjonelle butikker enn konkurransen fra utenlandske internetbutikker.

Flere distribusjonskanaler satser på å være tilstede både som digital og fysisk salgskanal, som et resultat av kundenes forventninger. Den totale kjøpsopplevelsen for konsumentene vil dermed øke og det kan styrke norske distribusjonskanaler sin posisjon i markedet ved en ytterligere økning i tollfrigrensen. En økende grad av differensiering mellom norske og utenlandske aktører i tillegg til en økning i servicekvalitet kan dempe konkurransen.

Analysen i oppgaven viser det at reklame kan bidra til å skape en subjektiv differensiering både i den horisontale og vertikale dimensjonen. Dette kan endre preferanse og betalingsvillighet til kundene når bedriftene tilbyr homogene produkt.

Norske distribusjonskanaler bør samarbeide om innovative løsninger for å øke servicekvalitet. Dette vil gi en fordeling av kostnadene over flere aktører og kunne gi et konkurransefortrinn i kosmetikkmarkedet.

I denne analysen har jeg ikke sett på hvordan konsumentene responderer på tiltak fra bedriftene, men dette kunne vært interessant for videre studier. Reklame og servicekvalitet må være tilpasset kundegruppen som handler fra kosmetikkbransje.

7. Kilder

- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P. (2002). Competition and Innovation an Inverted U Relationship. *National Bureau of Economic Research*.
- Arrow, K. (1962). Economic welfare and the allocation of resources for invention. *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, I*, 609–626.
- Baumol, W. J. (2002). *The free-market innovation machine : analyzing the growth miracle of capitalism*.
- Berry, L. L., Shankar, V., Parish, J. T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Creating New Markets Through Service Innovation. *Sloan Management Review*, 47(2), 56.
- Bjørklund, O., Skallerud, K., Sogn-Grundvåg, G., & Grønhaug, K. (2008). Produktdifferensiering hva og hvorfor - Magma.
- Bloch, F., & Manceau, D. (1999). “Persuasive advertising in Hotelling’s model of product differentiation.” *International Journal of Industrial Organization*, 17, 557–574.
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the Age of Omnichannel Retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(54412), 23–29.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.
- Cabral, L. M. B. (2000). *Introduction to industrial organization*.
- Chen, Y., & Schwartz, M. (2013). Product innovation incentives: Monopoly vs. competition. *Journal of Economics and Management Strategy*, 22(3), 513–528.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity : A New Perspective On Learning And Inno. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152.
- D’Aspremont, C., & Jacquemin, A. (1988). Cooperative and Noncooperative R & D in Duopoly with Spillovers. *The American Economic Review*, 78(5), 1133–1137.

- DIBS. (2014). Norsk E-handel 2014. Retrieved June 29, 2015, from <http://www.dibs.no/news/norsk-e-handel-2014>
- Drucker, P. F. (1994). *Innovation and entrepreneurship : practice and principles*.
- Economides, N. (1989). Quality Variations and Maximal Variety Differentiation. *Regional Science and Urban Economics*, 19, 21–29.
- Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171–183.
- Gilbert, R. J. (2006). Competition and Innovation. *Journal of Industrial Organization Education*, 1(1), 1–23.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44.
- Hooley, G. J., Lynch, J. E., & Jobber, D. (1992). Generic marketing strategies. *International Journal of Research in Marketing*, 9(1), 75–89
- Hotelling, H. (1929). Stability in Competition, 39(153), 41–57.
- Juran, J. M. (1978). Japanese and Western Quality: A Contrast. *Quality Progress*, 10–18.
- Kaldor, N. (1950). The economic aspects of advertising. *Review of Economic Studies*, 18(1), 1–27.
- Kauffman, R. J., & Wood, C. A. (2003). Follow the leader: price change timing and strategic pricing in e-commerce.
- Kirkpatrick, D., & Hamel, G. (2004). Innovation Do's & Don'ts In today's economy, good ideas aren't just good for business, they're essential for growth. Here, Gary Hamel tells us how to keep those ideas flowing. - September 6, 2004. Retrieved April 26, 2015, from http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/2004/09/06/380347/index.htm

- KLF. (2014). Totalmarkedet kosmetikk.
- Leksikon, S. norske. (2011). Kosmetikk – Store norske leksikon. Retrieved May 2, 2015, from <https://snl.no/Kosmetikk>
- Lunn, J. (1987). An empirical analysis of firm process and product patenting. *Applied Economics*, 19(6), 743–751.
- Milgrom, P., & Roberts, J. (1986). Price and Advertising Signals of Product Quality. *Journal of Political Economy*, 94(4), 796.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2000). *Consumer behavior, International edition*. (Prentice H.). London.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311–329. doi:10.1086/259630
- Nelson, P. (1974). Advertising as information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729–754.
- Pepall, L., Richards, D., & Norman, G. (1988). *Industrial Organization Contemporary Theory and Emperical Applications*.
- Piga, C., & Poyago-Theotoky, J. (2005). Endogenous R&D spillovers and locational choice. *Regional Science and Urban Economics*, 35(2), 127–139.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Posten. (2013). Netthandelsstatistikk Norge 2013 Introduksjon.
- Punj, G. (2011). Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values. *Journal of Interactive Marketing*, 25, 134–144.
- Rainey, D. (2005). *Product Innovation, Leading Change through Integrated Product Development*. New York: Cambridge University Press.
- Solow, R. (1967). The new industrial state or the son of affluence. *The Public Interest*.

- SSB. (2014a). Bruk av IKT i husholdningene - SSB. Retrieved August 10, 2015, from <https://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus>
- SSB. (2014b). Innovasjon i næringslivet - Om statistikken - SSB. Retrieved May 26, 2015, from <http://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/innov/hvert-2-aar/2014-03-20?fane=om#content>
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25–33.
- Sørgard, L. (1997). *konkurransestrategi*.
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*.
- Tremblay, V. J. (2002). Advertising with Subjective Horizontal and Vertical Product Differentiation, (1961), 253–265.
- Virke. (2013). Handelsrapporten.
- Virke. (2014). prognoser for norsk handel 2014. Retrieved January 29, 2015, from [http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Prognoser for norsk handel 2014.pdf](http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Prognoser%20for%20norsk%20handel%202014.pdf)
- Virke. (2015). *VIRKE eHANDELS- RAPPORT 2015*.
- Von der Fehr, N.-H., & Stevik, K. (1998). Persuasive Advertising and Product Differentiation. *Southern Economic Journal*, 65(1), 113–126.
- Zeithaml, a, Berry, L., & Parasuraman, a. (1996). Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.

Internettkilder:

- [1] Netthandel. (2014b). Tollfrigrensens Archives - Netthandel.no. Retrieved December 8, 2014, from <http://netthandel.no/emner/tollfrigrensens>
- [2] Finansdepartementet. (2014, October 6). 6 Merverdiavgift (kap. 5521 post 70). regjeringen.no. Retrieved from <http://www.regjeringen.no/nb/dep/fin/dok/regpubl/prop/2014-2015/Prop-1-LS-2014--2015/6.html?id=770245>
- [3] Aftenposten.no. (2014). Flere nettbutikker varsler at de flytter handel ut av Norge - Aftenposten. Retrieved August 10, 2015, from <http://www.aftenposten.no/okonomi/Flere-nettbutikker-varsler-at-de-flytter-handel-ut-av-Norge-7751926.html>
- [4] DN.no. (2014a). - Det er komplett galskap - DN.no. Retrieved August 10, 2015, from <http://www.dn.no/tekno/2014/10/07/2156/Internett/-det-er-komplett-galskap>
- [5] Netthandel.no. (2014a). - Dette er galskap — Netthandel.no. Retrieved August 10, 2015, from <https://netthandel.no/dette-er-galskap/>
- [6] DN.no. (2014b). Truer med å flytte utenlands - DN.no. Retrieved August 10, 2015, from <http://www.dn.no/nyheter/naringsliv/2014/09/25/2158/Handel/truer-med--flytte-utenlands>
- [7] Nrk.no. (2014). - Et svært uklokt forslag - Vestfold. Retrieved December 15, 2014, from <http://www.nrk.no/vestfold/--et-svaert-uklokt-forslag-1.12003320>
- [8] E24.no. (2015). Dette betyr den nye «500-kronersgrensen» for din shoppehverdag. Retrieved August 10, 2015, from <http://e24.no/privat/penger/statsbudsjettet-2015/dette-betyr-den-nye-500-kronersgrensen-for-din-shoppehverdag/23311469>
- [9] E24. (2014). Regjeringen økte tollfrigrensens: Komplet skrinlegger millionsatsing. Retrieved December 11, 2014, from <http://e24.no/digital/statsbudsjettet-2015/regjeringen-oekte-tollfrigrensens-komplett-skrinlegger-millionsatsing/23312910>

- [10] Lovdata. (2013). Lovdata - Forskrift om kosmetikk og kroppspfleieprodukter. Retrieved January 30, 2015, from https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2013-04-08-391/*#*
- [11] Proff.no. (2013). Kicks Norge AS - Oslo - Se Regnskap, Roller og mer. Retrieved January 30, 2015, from <http://www.proff.no/selskap/kicks-norge-as/oslo/kosmetikk-parfyme-og-friserartikler/Z0I3K9BH/>
- [12] Toll og avgiftsdirektoratet. (2014). 350-kronersgrensen. Retrieved April 13, 2015, from <http://www.toll.no/no/handle-pa-internett/350-kronersgrensen/>
- [13] Netthandel. (2014a). Alt du trenger å vite om tollfrigrensen - Netthandel.no. Retrieved December 14, 2014, from <http://netthandel.no/tollfrigrensen/>
- [14] Nettavisen. (2014). Posten øker fortollingsgebyret på netthandel fra nyttår. Retrieved April 16, 2015, from <http://www.nettavisen.no/na24/posten-ker-fortollingsgebyret-pa-netthandel-fra-nyttar/8506353.html>
- [15] ITromso.no. (2015). – Kan bare gå over gata med de -itromso.no. Retrieved April 16, 2015, from <http://www.itromso.no/nyheter/article10837046.ece>
- [16] Netthandel.no. (2014b). Tysk storsatsing i Norge - Netthandel.no. Retrieved January 26, 2015, from <https://netthandel.no/tysk-storsatsing-norge/>
- [17] Pass på når du kjøper kosmetikk på nettet - Skjønnhet og Velvære. (2013). Retrieved April 30, 2015, from <http://www.klikk.no/mote/detnye/skjonnhet/article796140.ece>
- [18] Urin og rotteavføring i falsk sminke. (2015). Retrieved May 18, 2015, from <http://www.vg.no/forbruker/helse/urin-og-rotteavfoering-i-falsk-sminke/a/23454181/>
- [19] Svartebloggen: Fake sminke på Ebay. (n.d.). Retrieved August 26, 2015, from <http://svartebloggen.blogspot.no/2010/11/fake-sminke-pa-ebay.html>