

# **Den samfunnsøkonomiske effekten av markedsføring**

- anvendt i den norske kosmetikk og toalettartikkel bransjen

skrevet av

**Aida Visic-Krilic**

**Masteroppgave**

Masteroppgaven er levert for å fullføre graden

**Master i samfunnsøkonomi**

Universitetet i Bergen, Institutt for økonomi

Juni, 2009

UNIVERSITETET I BERGEN



*”En gang var det tiden for skjønnheter. De var kvinner og de gikk i skjønnhetssalonger. Så kom tiden for dem som var opptatt av fin hud. De var også kvinner og gikk i hudpleiesalonger. Nå for tiden er vi opptatt av sunnhet og velvære. Vi er både kvinner og menn og vi går i skin trim studio. Dagens skjønnhet er tid til litt mindre mas og litt mer wahwah”.*

Reklamen er hentet fra veggen i Wahwah skintrim studio, Bergen  
Januar, 2007

## Forord

---

Endelig ferdig! Det er så ufattelig deilig å bli ferdig med denne skriveperioden, som for meg var preget av blandete følelser og mye samvittighet. Nå som studieturen og det lange, tøffe og interessante arbeidet med denne oppgaven er ferdig, er det noen personer som fortjener en takkehilsen.

Det er flere gode fagpersoner, som har vært gode kilder til innholdet i denne oppgaven. Noen av disse er Finn Rasmussen ved Kosmetikkleverandørs forening, Monica Vatne ved Mattilsynet, Camilla Hepsøe ved AC Nielsen, Nils-Henrik von der Fehr ved UiO for gode og raske besvarelser på mange av mine spørsmål.

Takk så mye til Thuy Huynh og John Eirik Iveland for å ha korrekturlest oppgaven og kommet med gode tips og kommentarer både på innhold og språket.

Til slutt, ønsker jeg å takke min kjære mann for alle gode samtaler, kjærlighet og supert støtte hele veien, og ikke minst for å ha holdt ut med meg og mine nerver. Jeg er selv klar over hvor vanskelig det var til tider. ☺

Til leseren, god fornøyelse!

---

Bergen, 02.06.2009

*Aida Visic-Krilic*

Masterstudent ved UiB

## Sammendrag

---

### **Den samfunnsøkonomiske effekten av markedsføring**

- anvendt i den norske kosmetikk og toalettartikler bransje

av

**Aida Visic-Krilic, Master i samfunnsøkonomi**

Universitetet i Bergen, 2009

---

I denne oppgaven utdypes nærmere aktiviteter som markedsføring og reklame. Her ønskes det å belyse effekter av selskapers markedsføring på konsumenters kjøpsatferd og preferanser fra et samfunnsøkonomisk perspektiv. Den norske kosmetikkbransjen er anvendt som et eksempel på en bransje som benytter ulike markedsføringstjenester aktivt. Induktiv metode var anvendt som forskningsmetode gjennom oppgavens forløp. Datatallene fra empirien var samlet inn på egen hånd via personlig og skriftlig kontakt med institusjoner, etater og virksomhet, som var oppfattet som vesentlige for oppgavens emne. I empiridelen av oppgaven kartlegges den norske kosmetikk og toalettartikkel industrien, med fokus på dagligvarehandelen, og dens bruk av markedsføringsaktiviteter.

Opgaven viser at begrepet markedsføring oppfattes ulikt i den økonomisk litteraturen, der det i prinsippet eksisterer to syn med støtte fra ulike økonomer: synet som informerer og synet som overtaler. Hovedfokuset gjennom denne oppgaven ligger på overtalende markedsføring og dens effekt på samfunnet. Ved hjelp av Hotelling-teori om lokalisering og Von der Fehr/Stevik sin modell vises hvordan konsumentens preferanser påvirkes av markedsføring på en slik måte at konsumentens ideelle produktkombinasjon endres. Den økonomiske lønnsomheten ved denne egenskapen oppfattes veldig ulikt, avhengig av hvem sitt ståsted det gjelder. Konklusjonen viser at det er lite samfunnsøkonomisk optimalt.

# Innholdsfortegnelse

|   |            |
|---|------------|
| <b>FORORD</b> .....   | <b>III</b> |
| <b>SAMMENDRAG</b> .....   | <b>IV</b>  |
| <b>INNHALDSFORTEGNELSE</b> .....                                  | <b>V</b>   |
| <b>TABELLREGISTER</b> .....                                       | <b>VI</b>  |
| <b>FIGURREGISTER</b> .....  | <b>VII</b> |
| <b>1 INNLEDNING</b> .....   | <b>1</b>   |
| 1.1 MOTIVASJON FOR OPPGAVEN .....                                 | 3          |
| 1.2 PROBLEMSTILLING .....   | 5          |
| 1.2.1 Avgrensninger.....  | 5          |
| 1.3 METODE.....   | 6          |
| 1.4 OPPGAVENS STRUKTUR .....                                      | 8          |
| <b>2 TEORI</b> .....  | <b>9</b>   |
| 2.1 GENERELT OM MARKEDSFØRING .....                               | 10         |
| 2.1.1 Bruken av markedsføring.....                                | 13         |
| 2.1.2 Kartlegging av markedsføring.....                           | 15         |
| 2.2 MOTIVASJONER FOR MARKEDSFØRING.....                           | 22         |
| 2.2.1 Produktdifferensiering.....                                 | 22         |
| 2.2.2 Priselastisitet .....                                       | 25         |
| 2.2.3 Bekjentskap og lojalitet.....                               | 27         |
| 2.2.4 Markedsmakt og profit.....                                  | 31         |
| 2.3 MARKEDSFØRING PÅVIRKER PREFERANSER .....                      | 33         |
| 2.3.1 Den økonomiske modell.....                                  | 35         |
| 2.3.2 Markedsføring endrer den ideelle produktkombinasjonen ..... | 43         |
| 2.4 VELFERDSANALYSE MED MARKEDSFØRING .....                       | 49         |
| <b>3 FUNN OG RESULTATER</b> .....                                 | <b>53</b>  |
| 3.1 EMPIRISKE FUNN .....  | 53         |
| 3.1.1 Kartlegging av norsk kosmetikkbransje.....                  | 54         |
| 3.1.2 Markedsføring i kosmetikkindustri .....                     | 66         |
| <b>4 ANALYSE OG DISKUSJON</b> .....                               | <b>81</b>  |
| 4.1 MARKEDS KONSENTRASJON .....                                   | 82         |
| 4.2 ANALYSE AV MARKEDSFØRINGSBRUK I KOSMETIKKBRANSJEN .....       | 84         |
| 4.2.1 Mest annonsert og mest omsatt.....                          | 85         |
| 4.2.2 Økende salgstall .....                                      | 88         |
| 4.3 SAMFUNNSØKONOMISK EFFEKT .....                                | 93         |
| 4.4 KRITIKK OG MANGLER .....                                      | 98         |
| <b>5 KONKLUSJON</b> .....   | <b>100</b> |
| 5.1 I KORTE TREKK.....  | 100        |
| 5.2 FORSLAG FOR VIDERE ARBEID MED MARKEDSFØRING .....             | 102        |
| <b>APPENDIX</b> .....   | <b>103</b> |
| <b>LITTERATURLISTE</b> .....                                      | <b>112</b> |

## Tabellregister

|  |    |
|--|----|
| Table 3.1 Driftsinntekter for Lilleborg AS, år 2004-07 .....                                 | 61 |
| Table 3.2 Driftsinntekter for L'Oreal, år 2004-07 .....                                      | 62 |
| Table 3.3 Driftsinntekter for Midelfart Sonesson, år 2004-07 .....                           | 64 |
| Table 3.4 Oversikt over ledende kosmetikkselskap i Norge i 2005 .....                        | 65 |
| Table 3.5 Utgifter til personlig pleie og personlig pleie/ toalettartikler, år 1997-07 ..... | 73 |
| Table 3.6 Mest solgte produktmerker i 2004 for ulike produktmarked .....                     | 78 |
| Table 3.7 Topp 3 rangering i sjampomarkedet (2004) .....                                     | 79 |
| Table 3.8 Topp 3 rangering i balsammarkedet (2004) .....                                     | 80 |
| Table 3.9 Topp 3 rangering i personlig vask markedet (2004) .....                            | 80 |
| Table 3.10 Topp 3 rangering i deodorantmarkedet (2004) .....                                 | 80 |
| Table 3.11 Topp 3 rangering i hudpleiemarkedet (2004) .....                                  | 80 |

## Figurregister

|  |    |
|--|----|
| Figure 2.1 Bildet som viser hensikten ved markedsføring (Kilde: Mysen og Almaas, 1999) .....         | 12 |
| Figure 2.2 Struktur over markedsføringens virkemåte .....  | 13 |
| Figure 2.3 Den strategiske effekten .....  | 29 |
| Figure 2.4 Den direkte effekten .....  | 30 |
| Figure 2.5 Lokalisering av firmaer langs den "lineære byen" .....                                    | 37 |
| Figure 2.6 Horisontal produkt differensiering og nyttetap .....                                      | 40 |
| Figure 2.7 Markedstilpasning .....   | 41 |
| Figure 2.8 Markedstilpasning med markedsføring .....   | 46 |
| Figure 2.9 Markedsføring og velferd, Monopol tilfellet .....   | 50 |
| Figure 3.1 Marked struktur i kosmetikk og toalettartikkel markedet .....                             | 58 |
| Figure 3.2 Antall bedrifter i engroshandel med parfyme og kosmetikk .....                            | 59 |
| Figure 3.3 Markedsføringskostnader for totalmarkedet og kosmetikk markedet, år 1995-2006.....        | 67 |
| Figure 3.4 Salgsinntekter for kosmetikk og toalettartikler i Norge, år 1995-07.....                  | 70 |
| Figure 3.5 Utvikling i prisindeks .....  | 71 |
| Figure 3.6 Kosmetikkindustriens bruk av mediekanaler til markedsføring, 2004 og 1. del av 2005.....  | 75 |
| Figure 3.7 Største annonsører i kosmetikk og toalettartikkel industri i 2004 og 1. halvdel 2005..... | 77 |

# 1 Innledning

---

I denne oppgaven kommer vi til å se at den økonomiske litteraturen har ulike oppfatninger om markedsføring og reklame. Disse aktivitetene blir for det meste sett på med et kritisk blikk, hvor det sies at de misbruker konsumentens tillit, former og noen ganger endrer smak og preferanser, og samtidig opptjener unormal og uforsvarlig profitt. For å beskytte forbrukeren mot urimelig påvirkning har myndighetene innført lover og regler<sup>1</sup> som trekker opp grenser for hva som er tillatt i markedsføringsmetoder. I noen industrier som alkohol og tobakk er det forbudt med direkte reklame mot konsumenter, siden slik markedsføring oppfattes som skadelig for individer og samfunnet generelt.

Økonomisk litteratur viser at markedsføring er en form for konkurransemiddel, som kan brukes til å informere og promotere nye produkter, men at den samtidig kan også benyttes til å overtale konsumenter til kjøp som de i utgangspunktet ikke ønsker. I denne oppgaven skal jeg presentere begge disse formene og skrive litt om hvilke effekter de har på samfunnet. Videre skal jeg konsentrere meg om å utdype bruken av markedsføring og reklame i en industri som preges mye av ulik markedsføringsaktivitet; og det er den norske kosmetikk og toalettartikkel bransje.

Vi er fortrolig med at mennesker forbruker stadig mer kosmetikkprodukter for å pynte på sitt utseende. Kosmetikk og toalettartikler oppfattes ikke som livsnødvendige varer som for eksempel matvarer, og heller ikke som direkte luksus varer. Matvarer blir som regel kjøpt av forbrukere uten noe stor overveielser, siden de kjøpes mer eller mindre automatisk når behovet melder seg, og det brukes heller ikke mye tid til anskaffelse. Mens ved kjøp av luksusvarer blir dette omvendt. I denne oppgaven, hvor jeg har lagt fokuset på kosmetikk<sup>2</sup>, antas det at disse varene ikke kjøpes helt automatisk, men heller at forbrukerne stopper opp i butikken, tenker litt, leser innholdet på flasken før produktet settes i kurven. Disse varene forbindes ikke med luksus i den vestlige verden, men heller som en behovsvare for å opprettholde et ordentlig utseende og god personlig hygiene. I

---

<sup>1</sup> Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår (markedsføringsloven)

<sup>2</sup> Innebærer både kosmetikk og toalettartikler (skjønnhetsvarer).



økonomisk sans oppfattes kosmetikkprodukter som erfaringsgoder, dvs. goder man ikke kan observere kvaliteten av før etter at man har brukt dem. Kosmetikk industrien ansees oftest som en av de mest markedsføringsintensive industrier, og kosmetikkprodukter som intens markedsførte produkter på grunn av deres egenskaper.

I oppgaven kommer jeg til å studere nærmere den norske kosmetikk og toalettartikkel bransjen og dens bruk av markedsføring og reklame. Det brukes en økonomisk modell (*Hotelling*) for å demonstrere hvordan bruken av markedsføring differensierer produkter og modellerer konsumentens preferanser slik at den ideelle produktkombinasjonen endres for konsumenten. Videre kommer jeg til å diskutere ulike motivasjoner som bedrifter kan ha ved investering i markedsføringsaktiviteter, som for eksempel at bedriftene ønsker å produkt differensiere sine goder fra konkurrentens (i et marked som ellers preges av like produkter), senke prisfølsomheten til produktet, avskaffe uvitenhet, skape adgangshindre for nykommerne, øke omsetningen, eller rett og slett, øke markedsrett.

De empiriske funnene i oppgaven konsentrerer seg om kosmetikkbransjens struktur og deres bruk av markedsføring. Jeg skal utdype deres behov og omfang av markedsføring, og samtidig se nærmere på markedets utvikling i salgstall. Kort oppsummert vil vi se at bransjens markedsføringskostnader og salgstall har vokst de siste årene, og at markedets største annonsør har på en gang største driftsinntekter og salgsv verdier (omsetning) i de fleste benevnte produktmarkeder. Dette funnet kan virke som at kosmetikkmarkedets bruk av reklame og markedsføring har klart å stimulere konsumentens etterspørsel og produktbevissthet, eller påvirket konsumavgjørelsen i selskapets favør. Dette vil bli nærmere analyser og drøftet i løpet av oppgavens gang med tanke på å besvare følgende spørsmål:

- *Er kosmetikkmarkedets markedsføringsinvesteringer samfunnsøkonomisk lønnsomme eller ikke?*

Dette spørsmålet skal jeg forhåpentligvis klare å besvare i løpet av denne oppgaven.

## **1.1 Motivasjon for oppgaven**

Tidligere var mennesker også opptatt av utseende og velvære. Kleopatra fra gamle Egypt brukte for eksempel melk og honning bad for over 2000 år siden for å holde huden vakker. Slike "aktiviteter" var som oftest forbeholdt rike og privilegerte beboere. Dagens verden er blitt preget av fokus på utseende, skjønnhet, velvære og helse i mye større skala enn før. Dette kan skyldes delvis økning av generell inntekt hos folk, som igjen gir rom for større forbruk, men også delvis den kraftige utviklingen i media og kommunikasjon. Medier som TV, radio, ukeblader, internett o.l. når nesten alle i dag. Kosmetikkbransjen, som de fleste andre bransjer, er klare over dette og ved hjelp av markedsføring av sine produkter øker de sin anerkjennelse blant folk og ikke minst profitt. De fleste mennesker kommer daglig i kontakt med kosmetikkreklamer via forskjellige media kanaler. I aviser og ukeblader finner vi som regel flere sider med annonser om de "nyeste" hår sjampoer, fuktighetskremer, deodoranter eller noen andre skjønnhetsprodukter. Noen av ukebladene er blitt preget så mye av kosmetikkreklamer at det ofte blir igjen veldig lite plass til faglig innhold. På fjernsyn og kino vises det flere reklamefilmer før og under programmet, samtidig som vår egen lille PC bombarderes med nettannonser. Denne form av markedsføring og reklame øker vår bevissthet om ulike produkter.

Min motivasjon til å skrive om akkurat dette emnet baserer seg på min oppfatning om at folk er vitner til en tid, hvor fokuset på utseende er veldig stort. Tidligere pleide folk å vaske seg for bakterienes skyld, slik at de ikke ble utsatt for noen sykdommer pga. dårlig hygiene. Nå pleier de fleste å vaske seg for mer enn bakterienes skyld, men heller for å ikke ha noe "kroppslukt", som dårlig ånde, flass i håret, eller oppnå enda hvitere tenner, og lignende. Det virker også som at nordmenn flest var betraktet som et folk som ikke var så opptatt av eget utseende tidligere. Det var ikke det at folk var skitne eller hadde gamle klær, men det var mer som om de ikke brydde seg om klærne var pene, om sokkene passet til skoene eller om man skulle sminke seg for å pynte på utseende. Om det regnet så var det på med regnfrakk, om det blåste så var det på med vindjakke i rød, gul eller blå farge. De siste 7 – 8 årene virker det for meg som om dette har endret seg mye. Fokuset

på utseende, dvs. hvordan vi ser ut estetisk sett, ser ut til å ha økt betraktelig. Jeg kan nå merke meg mange flere jenter som sminker seg, mennesker som er mer motebevisst og mange flere reklamer om diverse spa og skjønnhetsbehandlinger. Alle disse bemerkelsene er mine egne oppfatninger som har påvirket min interesse til å lære mer om kosmetikkbransjen. Tidligere administrerende direktør, *L. Midtgaard* ved Midelfart & Co. AS, har uttalt noe som ligner veldig på mine egne bemerkninger. Utsagnet sier at nordmenn har forandret seg på denne måten at det er blitt mye mer tillatt å male seg i ansiktet, dufte godt og være mer selvopptatt enn tidligere (Reinskou, 2002). Jeg har også sett flere steder at fokuset på utseende og kropp er økende med tiden, og dermed valgt å ta med noen siteringer her:

*... ” Det er et økt fokus på kropp og utseende, tidligere og tidligere, både fra motebransjen og i reklamen. (Barnevakten, 2008)*

*... ” Omsetningen av ansiktskremer for menn har økt[...] Dette er et selvsagt et resultat av økt reklamepress og markedsføring, men det er også en følge av økende fokus på utseende, velvære og livsstil”. (Buchmann og Hansen, 2007)*

*... ”Det er ikke så mange fordommer som det var tidligere, og spesielt de siste ti årene har det blitt mer naturlig å snakke om plastisk kirurgi. Det er ingen som sniker seg inn bakveien lenger[...]selv kjendisene bruker hovedinngangen”.(Johansen, 2008)*

Hva som er motivet bak større fokus på utseende er vanskelig å vite sikkert, men det kan lett tenkes at markedsføring kan ha stimulert denne utviklingen. Dette hjelpemiddelet brukes av mange aktører som en strategisk virkemiddel i markedet til å informere, overtale og skaffe nye kunder, spesielt i kosmetikkindustrien. Deretter føler jeg at det er verdt å se litt nærmere på hvilke samfunnsøkonomiske utfall markedsføring og reklame fører med seg.

Jeg kjenner allerede til markedsføring gjennom mine studier, samtidig som jeg i tillegg merker meg havet av kosmetikkreklamer på TV, ukeblader og i postkassen. Jeg ønsker derfor å lære mer om markedsføring og dens effekt på samfunnet. Kombinasjonen av dette har gjort at markedsføring og kosmetikkindustri var et interessant tema for meg, slik

at jeg bestemte meg for å skrive masteroppgave om markedsføring og kosmetikkmarkedet og dens effekt på samfunnet gjennom økonomiske øyner.

## **1.2 Problemstilling**

Oppgaven er en utdypning og analyse av aktiviteter som markedsføring og reklame, og utredning av markedsføringsbruk i kosmetikk og toalettartikkel markedet. Jeg ønsker å finne ut om markedsføring i denne bransjen lønner seg fra et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Den norske kosmetikk og toalettartikkel bransjen og deres bruk av markedsføring vil bli kartlagt. I denne bransjen eksisterer det betydelig antall produkter som er homogene. Alle disse produktene brukes til samme formål; *de skal gjøre oss vakrere*. Denne bransjen bruker store summer på ulike typer markedsføring av sine varer. Jeg ønsker å finne ut mulige markedseffekter av dette og hvordan det påvirker konsumenter og samfunnet. Dette vil bli gjort ved hjelp av økonomisk teori og på grunn av oppgavens avgrensning ligger hovedfokuset mot overtalende markedsføring og konsumentpreferanser. Denne utredningen skal forhåpentligvis hjelpe meg til å besvare spørsmålet som var stilt innledningsvis om markedsføringsinvesteringer i kosmetikk- og toalettartikkelbransjen kan oppfattes som samfunnsøkonomisk lønnsomme.

### **1.2.1 Avgrensninger**

Jeg har avgrenset denne oppgaven til å utforske markedsføringsaktiviteter for produktartikler innenfor kosmetikk og toalettartikler bransjen, ikke til å se på service og tjenestehandelen innenfor denne bransjen. Konkrete datatall hentet fra kosmetikkmarkedet omfatter bare kosmetikkprodukter fra dagligvarehandelen. Det vil bli tydelig markert hvis funnene inkluderer andre arenaer i tillegg.

### **1.3 Metode**

I denne oppgaven har jeg brukt en forskningsmetode som kan best beskrives som *induktiv metode*. I følge inndeling av forskningsmetoder i Halvorsen (2008), fant jeg ut at induktiv fremgangsmåte best beskriver formålet med denne masteroppgaven. Min hensikt var å tilegne meg mer kunnskap om kosmetikkmarkedet og markedsføring, og samtidig prøve å belyse sammenhenger mellom disse to emner. Motivasjonen til denne oppgaven har jeg nevnt tidligere. Jeg har også fått noe innspill til gjennomføring av denne oppgaven via andres oppgaver på lignende tema. Oppgaver til Anne Johansen (2003) og Stevik (1994) har gitt meg noe kjennskap til litteraturen om markedsføring.

En induktiv tilnæringsmåte innebærer at man forsøker å nærme seg en virkelighet uten klare hypoteser. Dette vil si at det først utføres en rekke observasjoner av et emne for å skaffe seg nærmere kunnskap. Videre blir denne kunnskapen brukt til å danne en problemstilling. Jeg opplever at denne tilnæringsmåten beskriver best mine arbeidsmåter i denne oppgaven. Under selvet innsamlingen av informasjon og data fra kosmetikkindustrien fikk jeg mer kunnskap om kosmetikk og markedsføring generelt. Denne kunnskapen gjorde at jeg deretter valgte å vri min problemstilling mot påstanden som sier at markedsføring endrer konsument preferanser og fører til høyere salgstall i kosmetikkindustrien de siste årene.

Innsamlingen av informasjon tok lengre tid enn anslått pga. vanskeligheter med å finne fram til gode og relevante og kilder for mitt arbeid. De ulike kosmetikkaktørene var lite samarbeidsvillige når det gjaldt å offentliggjøre tall fra deres markedsføringspraksis. Oppgavens datafunn er basert på kvantitativ datainnsamling, siden de er målbare og kan uttrykkes i tall- og statistikkformat. Tallene, som brukes for figur fremstillinger er hentet fra ulike kilder, og dette er tydelig markert ved bruk.

Kommunikasjon med *Finn Rasmussen (adm.dir.)* ved Kosmetikkleverandørenes forening<sup>3</sup> og *Camilla Hepsøe (markedskonsulent)* ved AC Nielsen har vært veldig gode kilde for anskaffelse av nødvendige opplysninger om kosmetikkmarkedet og dets aktører. Denne kontakten ser jeg på som den kvalitativ primære datainnsamlingen, siden den generelle økonomiske litteraturen angående markedet for kosmetikk og toalettartikler er mangelfull. I oppgaven finnes det noen figurer som er utarbeidet i henhold til *SSB* sin statistikkbank, som finnes på deres nettside. *KLF* og *AC Nielsen* utarbeider diverse statistikker og datatall, som benyttes for ulike analyser i kosmetikk markedet. Deres datatall er oppgavens primære datainformasjon og er vurdert som mest hensiktsmessige for denne oppgaven. Disse tallene har gitt meg opplysninger om kosmetikkmarkedet, som var godt egnet ved viderearbeid av oppgaven. Grunnlaget for tallpresentasjonen fra *KLF* er deres egen andel av kosmetikkmarkedet (ca. 70 prosent av totalmarkedet) pluss estimater for resten av markedet. Jeg har nøye analysert disse tallene og fremstilt resultater ved hjelp av grafer og figurer. Dette vil bli presisert nærmere i oppgavens empirikapittel; *Funn og resultater* (kapitel 3).

Jeg har i tillegg brukt flere detaljert sekundære datainnsamlinger for å få en bredere kjennskap om valgte emner, som er markedsføring og kosmetikkmarkedet. Med sekundære datamaterialer mener jeg alle bøker og artikler, som jeg har funnet gjennom universitetets bibliotek og internett, hvor artikkelbasen ”JSTOR” og ”Google Scholar” var mest benyttet for å finne fram til nyttig litteratur. Sekundær data bestod hovedsakelig av å finne teori og modeller rundt følgende ord, som er hovedmomenter i oppgaven: *markedsføring, kosmetikkmarkedet og samfunnsøkonomisk utfall*.

Oppgaven er bygget opp på en mer forklarende måte enn direkte matematisk, siden den kartlegger en industri som ikke er omtalt mye i litteraturen. Samtidig har den et preg av

---

<sup>3</sup> *KLF* ble stiftet i 1945, og sekretariatet er lokalisert i Oslo. Foreningen er dannet for produsenter og importører av kosmetikk- og hygieneprodukter i Norge. De har 19 medlemsbedrifter som står for om lag ¾-del av all omsetning i norsk kosmetikkmarked. *KLF* utarbeider statistikk over det totale kosmetikksalget i Norge. Deres statistikk er viktige redskaper for medlemsbedriftene i deres markedsføringsstrategi. (<http://www.klf.no/>)

sosiologiske trekk på grunn av utredninger om hvordan folk tenker, preferere, opplever markedsføring.

## **1.4 Oppgavens struktur**

Jeg har valgt å disponere oppgaven på følgende måte;

Kapittel 2 tar for seg oppgavens teoridel. Den handler om markedsføring, med fokus på bruk av markedsføring, markedsføringsformer og dens motivasjoner. Deretter utledes en teoretisk modell, som viser hvordan overtalende markedsføring påvirker konsumentpreferanser.

Kapittel 3 dekker den empirisk delen av oppgaven. Her presenteres nærmere funn og resultater som er hentet fra det norske kosmetikkmarkedet og omfanget av markedsføringsbruk i denne bransjen.

Kapittel 4 presenterer en analyse, hvor jeg sammenligner modellens resultater med faktiske observasjoner fra kosmetikk markedet og drøfter hvorvidt dette er samfunnsøkonomisk lønnsomt.

Kapittel 5 består av en konklusjon av oppgavens innhold, samt oppgavens svakheter og videre forslag til arbeid med dette temaet.

## 2 Teori

---

Denne delen av oppgaven er viet til teori og modeller, her vil jeg kaste lys over den økonomisk litteraturen vedrørende markedsføring. Jeg skal først presentere hva som menes med begrepene markedsføring og reklame. Vi skal se at dette er et vidt begrep med flere ulike aktiviteter. Deretter går jeg gjennom økonomisk litteratur om markedsføring, hvor jeg presenterer to ulike grener av markedsføring; informativ og overtalende. I denne oppgaven legger jeg størst vekt på overtalende markedsføring, dvs. markedsføring som er med på å påvirke/endre preferanser til konsumenter. Den samfunnsøkonomiske effekten av markedsføring vil bli omtalt kort i denne omgangen, siden dette vil bli nærmere diskutert seinere i analysekapitlet. Til slutt utledes modellen til Von der Fehr, o.a. via den kjente Hotelling modellen som viser hvordan markedsføring påvirker preferanser slik at konsumenter kjøper produkter som ikke tilfredsstillir deres opprinnelige ønsker.

For økonomer er det kjent at et begrep som markedsføring dekker stor variasjon av ulike aktiviteter innenfor en bedrift. Handlinger som merkevarebygging, salg, prising, avgjørelser vedrørende produktets utseende, lukt, smak, og ikke minst frambringelse av etterspørsel ansees som markedsføring. Noen ganger blir det også brukt om forskning og innovasjon av nye produkter. Mens folk flest tenker oftest på aktiviteter forbundet med reklame når de hører ordet markedsføring i hverdagslig møte. På grunn av den vage og uklare betydningen kommer jeg først til å utdype dette begrepet nærmere, slik at det blir mer klart i oppgaven hva som omfattes her.



## **2.1 Generelt om markedsføring**

Det sies at markedsføring<sup>4</sup> har vært i bruk blant oss siden Adam og Eva eksisterte. Gatene i gamle Roma pleide å være fulle av ”barkers”<sup>5</sup>, som skreik ut om forskjellige tilbud til potensielle kunder. Selgere i enkle tider var avhengige av kraftig stemme for å tiltrekke oppmerksomhet og informere konsumenter om tilgjengeligheten til deres produkter. Hvis det var mange konkurrenter, så stolte de på sin personlige magnetisme til å tiltrekke oppmerksomhet mot sine varer. Det var utvikling av småhandel som gjorde handelsmenn mer interessert i forretningsvirksomhet. Det ble av stor betydning å informere konsumenter om tilgjengelighet av forsyninger, dermed var noe form for ytre forfremmelse nødvendig – som for eksempel markedsføring.

I dagens verden er vi vitner til at aktiviteter som markedsføring brukes mye i de ulike bransjer. Det moderne teknologiske samfunnet har gjort det enkelt å iverksette diverse reklametiltak på veldig kort tid. For eksempel en annonse, som for noen år siden tok flere uker å lansere, kan i dag lages og sendes digitalt til en medieprodusent i løpet av svært kort tid. Utviklingen i den teknologiske verden har gjort reklameproduksjonen mer hurtig og effektivt, som har vært nyttig for markedsføringsbrukere (Lippe, 2006).

Man kan lett merke at ulike kommersielle budskap trenger inn i de fleste områder i hverdagslivet. Vi mennesker blir utsatt daglig for markedsføring og reklame, enten det er på bussen, foran TV-en eller i bilen, slik at de fleste forbrukere kjenner godt til denne type aktivitet. Hvis verden hadde bestått av perfekt konkurranseform, hvor alle aktører hadde perfekt informasjon og ingen markedsrett var utført, da hadde ikke behovet for markedsføring eksistert, uansett hvilke type markedsføring det er snakk om. (Church og Ware, 2002) Men siden verden ikke er en perfekt økonomisk modell, praktiseres markedsføring i stor kvanta. Telser (1966, s. 457) skriver at kritikken av markedsføring er at den sløser med midler. I dette legger han at mengden av markedsføring er overflødig i forhold til etterspørselen. Kjøpere er utsatt for større kvantum av markedsføring enn det

---

<sup>4</sup> Advertising (eng.) er latinsk ord som betyr ”turn to” (vende mot).

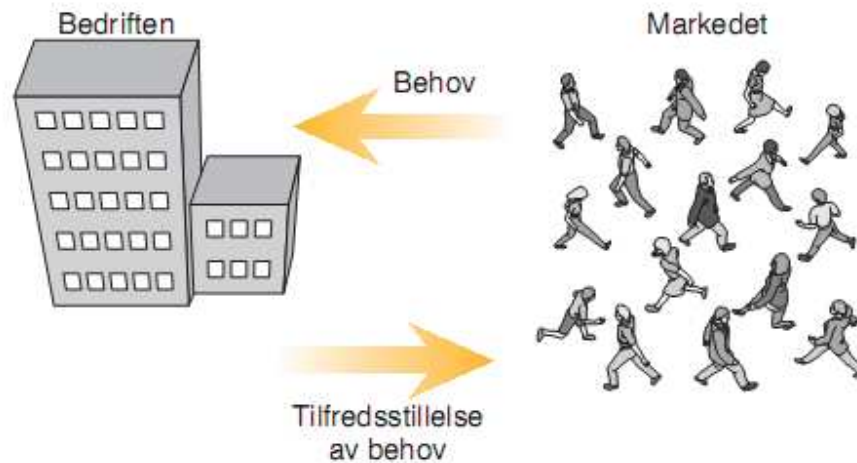
<sup>5</sup> Barkers (eng.) – en salgsperson som skriker på torget

de selv ville vært villige til å kjøpe i et separat marked for markedsføringstjenester. Markedsføring tilføres til potensielle kjøpere til "null" pris mens markedsføringskostnader dekkes av konsumenter, som betaler høyere pris for markedsførte goder.

I følge tallene hentet fra AC Nielsen har det samlede beløpet brukt på markedsføring vokst med mer enn 100 prosent i Norge det siste tiåret, se kap. 3, figur 3.2. Disse tallene indikerer at forbrukerens eksponering mot markedsføring stadig når nye høyder med tiden.

Som nevnt innledningsvis, så tenker mennesker flest om markedsføring som en aktivitet som baseres på reklame, salg og promotering av nye produkter. Dette er forholdsvis riktig, siden reklamens hensikt er det vi i dag gjerne kaller for markedsføring. En slik folkelig forståelse av reklame underspiller det faktum at markedsføring er langt mer enn bare reklame. For å skape mindre forvirring rundt disse begrepene (markedsføring og reklame) velger jeg dermed å bruke de om hverandre i denne oppgaven, siden deres hovedmål er i prinsippet likt. Samtidig understreker jeg at handlinger og kommunikasjon, som bedrifter bruker når de planlegger og organiserer for å skape større etterspørsel etter sine produkter, faller også under mitt bruk av disse begrepene. Neste figur 2.1, viser oss grafisk hva som er hensikten med markedsføring. (Mysen og Almaas, 1999, s. 12)

Figure 2.1 Bildet som viser hensikten ved markedsføring (Kilde: Mysen og Almaas, 1999)



Vi ser av dette bildet at markedsfører har som oppgave å avdekke behov i produktmarkedet og samtidig forsøke å tilfredsstille dette behovet, enten med varer eller tjenester. Den generelle definisjonen til Kotler og Armstrong (2001) om markedsføring hevder at det innebærer flere forskjellige aktiviteter, alt fra planlegging, utforming, prissetting, reklamering til distribusjon av ideer, varer og tjenester. Disse aktivitetene skal sammen bidra til å skape et verdibytte, som er med på å tilfredsstille målet til markedsføreren.

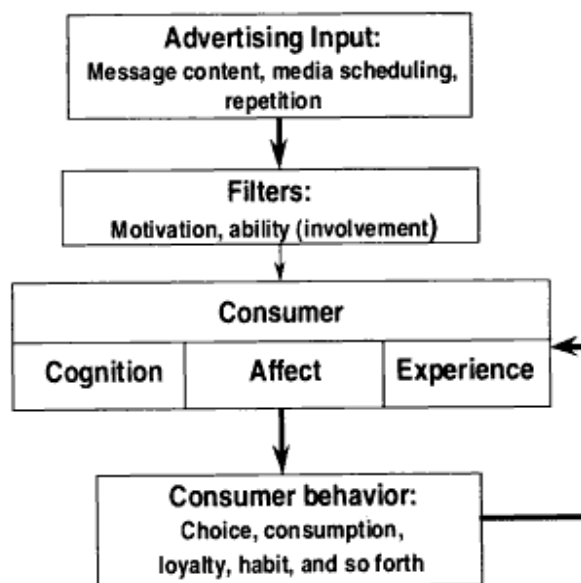
I følge denne definisjonen kan vi se at bak markedsføring ligger det flere sammensatte handlinger, som skal bidra til å øke bedriftens økonomiske fordeler. Marino (1988) hevder at slike handlinger omfatter ofte forskning på forbrukeratferd, kunnskaper om markedsforhold og målgrupper, markedets størrelse og utvikling, konkurrenter, distribusjonskanaler, markedsstrategier og forskjellige virkemidler. Her ser vi at aktiviteten "reklame" er ofte integrert i et overordnet markedsføringsprogram. Reklame kan dermed defineres som et asymmetrisk massekommunikasjon, den har en avsender og mange mottakere som befinner seg i samme mediesituasjon når annonsøren eksponerer sitt budskap (Lippe, 2006). Nå som definisjonen av markedsføring er avklart skal det videre presenteres bruken av denne aktiviteten. Deretter utdypes nærmere de ulike oppfatningene av markedsføring.

### 2.1.1 Bruken av markedsføring

Dagens reklame har ofte et kommersielt mål, dvs. den skal prøve å påvirke en målgruppe i en bestemt retning. Den er også ved siden av sin markedsføringsrolle en meget sentral økonomisk bidragsyter til dagens mediearena. Den er en nødvendighet for de aller fleste norske massemedier som driver med nyheter og underholdning. (Lippe, 2006).

Vakratsas og Ambler (1999 s. 26) laget en modellstruktur som kunne vise hvordan markedsføring virket. Dette oppsettet var brukt av disse økonomene for å studere ulike markedsføringsmodeller og samle inn kunnskapen rundt dette temaet.

Figure 2.2 Struktur over markedsføringens virkemåte  
**A Framework for Studying How Advertising Works**



Kilde: Vakratsas & Ambler (1999)

I figuren presenteres markedsføring som produsentens innsatsfaktor i markedet med konsumenten som hovedmål. Forskjellige meldingsmetoder (*message content, media scheduling, etc.*) er vist som et element av innsatsfaktoren, som skal danne en markedsføringsstrategi for å klare å utløse konsumentens reaksjon. Respons på

markedsføring skal først ha en mental effekt (*awareness, memory, attitude toward the brand*) på konsumenten, bevisst eller ubevisst, før den kan påvirke konsumentatferd (*consumer behavior*). De største mellomliggende markedsføringseffekter beskrives her via ”*cognition*” (erkjennelse), ”*affect*” (påvirke) og ”*experience*” (erfaring), som er basert på at konsumentatferden danner erfaring. Individuell respons på markedsføring formidles ved faktorer som motivasjon, evne til behandle informasjon og innstillinger mot produktmerker. Disse formidlende faktoren kan endre konsumentens respons på markedsføring (Vakratsas og Ambler, 1999).

Markedsførings verktøy blir benyttet av mange aktører, det spiller liten rolle om de er små, store, private, offentlige, osv. Måten hvordan man markedsfører sine produkter differensierer veldig; noen bruker 30 sekunders reklamespotter på fjernsyn, mens andre velger store reklameannonser i aviser eller ”billboards”. I Norge har den generelle bruken av reklame økt de siste årene. I følge opplysninger hentet fra AC Nielsen ble det i 1995 brukt ca. 7,8 milliarder på reklame, dvs. massemediereklame og direkte reklame, mens i 2006 ble det brukt 23 milliarder norske kroner, se figur 3.2 (kapittel 3). Dette er en sterk økning på ca 138 prosent på et tiår. Hva som skyldes denne høye veksten er vanskelig å vite presist. Mulige årsaker til dette kan være ønsket om høyere salgstall, mer profit fortjeneste, markedsrett, osv. Årsaksutdypning, eller motivasjoner for bruk av markedsføring, skal jeg skrive mer om seinere i dette kapitlet.

Becker og Murphy (1993, s. 943) angir at store markedsføringsaktiviteter er mest anvendt i konkurranseutsatte marked, mens de hevder videre at Dorfman og Steiner (1954) utledet teoremet som viser at insentivet til markedsføring øker i mindre konkurrerende marked, hvor etterspørselastisitet etter det markedsførte produktet er mer uelastisk.

I dagens forbrukersamfunn, hvor reklamebruk er vanlig, har også varekonsum generelt og materielle anskaffelser en sosiologisk betydning. Dette blir veldig godt presisert av sosiologen Trond Blindheim (2004, s. 39) i neste sitat:

*”Varene har fått en stadig mer iøynefallende kulturell funksjon, og reklamen utgjør et vesentlig felt for menneskenes refleksjon omkring seg selv.”*

Blindheim (2004) mener at reklamen minner forbrukeren om varenes totale ubegrensede nytelse av absolutt alle typer behov og at den lærer oss at nytelsen alltid har fordel, og at nøysomhet alltid straffer seg. Videre så hevder Blindheim (2004) at reklamen spiller på menneskets usikkerhet ved å fremkalle en følelse av nedverdighet over ikke å ha de riktige tingene, og angsten for ikke å gi de riktige signalene til omgivelsene. Blindheim (2004) gjengir at Klein (1999) mener at de unge per i dag tilhører en *logo-generasjonen*, fordi de har vært utsatt for kontinuerlig reklameeksponering. Han mener at reklamen påvirker mer enn produktpreferanser; at den påvirker også holdninger og livsstil.

Selv om markedsføring kan spille på vår uvitenhet og usikkerhet, reagerer også forbrukerne ulikt på markedsføring, for det er flere måter hvordan man kan tolke deres budskaper. Noen forbrukere velger å ta imot oppfordringen og kjøpe, mens andre lar være. For noen er markedsføring en ren informasjon. Den informerer om tilbud, om nye varer og den gjør det mulig å sammenligne priser. Samtidig kan den også gjøre at informasjonskostnader reduseres ved at søkekostnader, hvor man søker etter den riktige varen avtar og bidrar til en prisoversikt i et uoversiktlig marked. Men den kan også tolkes som irriterbar og unødvendig fordi den prøver å overtale til kjøp. (Lippe, 2006) Disse ulike oppfatninger deles også av økonomer, slik at markedsføring deles i to grupper med ulike syn; en gruppe som oppfatter markedsføring som informativ og en som mener at den er overtalende. Dette skal jeg presentere nærmere i neste underkapittel.

### **2.1.2 Kartlegging av markedsføring**

Etter mye undersøkelse etter passende teori innhold for denne oppgaven har jeg lært at begrepet markedsføring skaper uroligheter i den økonomiske litteraturen om industrien organisering. Det vil si at enigheten er liten når det kommer til spørsmål som dreier seg om generell oppfatning av markedsføring og hvilke effekt den har på samfunnet. I de

fleste tilfeller er målet ved markedsføring å forfremme et spesielt produkt til publikum det er beregnet for. Markedsførere kan oppnå dette ved flere måter; måten som enkelt forsyner markedet med basis informasjon om produktet (informative markedsføring), eller den pågående måten som prøver å overtale konsumenter til kjøp av produktet (overtalende markedsføring) ved å føre til direkte sammenligning mellom konkurrerende produkter. Den store skillen her er at noen økonomer mener at markedsføring er ren informasjon for konsumenten, mens andre mener at den skifter preferanser. Den økonomiske litteraturen viser at uroligheter vedrørende markedsføring har eksistert i lengre tid..

I mange år var det uenighet blant forskere om at markedsføring er både informativ og overtalende på samme tidspunkt. Det var først i 1974 at professor Philip Nelson skrev en artikkel som hevdet at markedsføring er enkel informasjon og at dens store trekk kan alltid oppfattes i betingelser av informative funksjoner. (Reekie, 1981) Økonomiske modeller som antar at markedsføring strengt tatt gir faktisk informasjon til konsumenter og reduserer søkekostnader kalles kognitive<sup>6</sup> modeller. Det hevdes at disse modeller var mest brukt av økonomer som Nelson (1970,1974), Varadarjan(1993) og Fahy (1993). Her forutsettes at konsumentenes avgjørelser er rasjonelle og at preferanser ikke påvirkes av markedsføring. Det hevdes at informering via markedsføring reduserer konsumentens søkekostnader, som for eksempel at en annonse i Gulesider ”sparer” tiden som er beregnet til å gå fra butikk til butikk (søkekostander) for å få kjøpt ønsket vare. (Vakratsas og Ambler 1999,s.29).

Nelson (1974) deler produkter inn i to grupper avhengig av produktets egenskaper, som defineres via betegnelser ”*search qualities*” og ”*experience qualities*”. ”Search qualities” er produktegenskaper som kan identifiseres av konsumenter før kjøpet, som for eksempel farge, form, innhold (egenskaper man ser). ”Experience qualities” er egenskaper som kan gjøre seg gyldige gjennom produktets bruk, som for eksempel følelse, smak, kvalitet (egenskaper man erfarer). Det er problemer forbundet med å rangere produkter via søke- eller erfaringsegenskaper fordi mange varer har begge egenskaper samtidig. Skal man

---

<sup>6</sup> Prosess med å oppfatte, tenke, resonnere, analysere

kjøpe en bil med skinnseter kan man se produktets seter før kjøpet, mens kjørefølelsen i skinnseter, kan man ikke vite før varen er brukt. Videre hevder Nelson (1974) at markedsføring kan kobles med informasjonsfunksjonen uansett hvilke produktegenskaper det gjelder. Det er bare forskjell i hvilke type informasjon markedsføring gir til konsumenter. Forskjellen er at ved "search qualities" får vi direkte informasjon om produktets kvalitet, mens ved "experiences qualities" er informasjonen indirekte basert på det at produktet eksisterer. Disse kontraster i markedsføringsinnhold for disse egenskapene fører til signifikante forskjeller i markedsføringsbruk.

Denne oppfatningen ble ikke delt av økonomen Kaldor (1950). Han lager en skille mellom direkte funksjoner av markedsføring og indirekte bidrag i samfunnet. Han oppfatter disse indirekte effekter som mer viktige enn direkte effekter. Det innebærer at markedsføring fører til direkte effekt ved å forsyne markedet med informasjon om produktet, men at det samtidig fører andre effekter ved å påvirke, rettferdig eller urettferdig, effektiviteten av ressurser som er engasjert i produksjon av andre produkter i markedet. Kaldor hevdet at "*All advertising is persuasive in intention (i.e. it is supplied with a view to finding prospective buyers)*" (s. 4). Han hevdet at selskapets motivasjon bak markedsføring er overtalende med mål om å påvirke preferanser og kjøpsatferd og dermed redusere den økonomiske velferden. Videre antydte han at den moderne "display advertising" inneholder relativt lite ren informasjon, men at den heller er utformet for å tvinge informasjon, som den inneholder, på offentligheten kun ved sin egen tilværelse. Noen av Kaldor's indirekte effekter handler om at markedsføring øker monopolmakt, fører til at priser overstiger kostnadsnivået, skaper hindringer for inntreden i markedet og i tillegg at markedsføring skaper unødvendige kostnader i andre baner, som for eksempel at den skaper en falsk verdians for en vare og fører til en konstant tendens at den faktiske nytten av produktet ikke tilfredsstillende forventninger for varen. Dette er fordi produktkjøpet blir påvirket og bestemt ut fra markedsføringen for produktet og ikke ut i fra produktets faktiske egenskaper.



Church og Ware (2000) hevder at all type markedsføring inneholder en eller annen informasjon bare med å si at "produktet X er tilgjengelig" - slik at atskillelse mellom disse to former av markedsføring ikke er harde og faste.

Kaufman (1980) angir at Chamberlin (1933) og Robinson (1933) hevder at markedsføring kan manipulere, forme og forårsake konsumenter i gjøre bestemte handlinger (for eksempel, kjøpe produktet til en bestemt produsent), som de antageligvis ikke ville gjort hvis det ikke var for markedsføringen. De antok at markedsføring hadde overtalende egenskaper som var med å endre bevissthet, kunnskap og holdning til konsumenter for spesielle merker. I noen tilfeller kunne konsumentens oppfatning om bestemt merke bestemme om hvilke produkt en skal velge, fremfor den faktiske egenskapen til produktet. Videre vises forskjellen mellom de to omtalte optaninger av markedsføring.

### **Informativt syn**

Den informative markedsføringen er i grunn det motsatte av den overtalende formen. I litteraturen blir dette synet av markedsføring omtalt som partiell (*partial view*). Nå som dette er sagt, så betyr det at den informative formen skal fremskaffe informasjon til konsumenter og muliggjøre dem til å ta rasjonelle og fornuftige konsumavgjørelser. Den har som mål å informere konsumenter om verdifull produktinformasjon, som for eksempel produktets eksistens, karakteristikk, priser og utsalgssted. Samtidig skal den redusere konsumentens søkekostnader og hjelpe dem til velge mellom ulike produkter. Dette skal redusere produkt differensiering som er assosiert med asymmetrisk informasjon, og oppfordre til konkurranse i markedet. Adgangen til markedet vil bli lettere for nykommere, som vil oppfordre eksisterende aktører til produktutvikling og innovasjon. Det er mest vanlig å se denne type markedsføring i aviser, hvor annonser omfatter informasjon om pris, egenskaper og utsalgsstedet. I forhold til det overtalende synet, så skal informativ markedsføring representere ren og objektiv markedsføring ovenfor konsumenter, og på ingen måte forsøke å endre konsumentens

produktpreferanser. (Tirole, 1988, s. 289) En lignende beskrivelse av informativ markedsføring finnes også i masteroppgaven til Anne Johansen (2003, s. 33).

### Overtalende syn

I hverdagen støtter vi ofte på overtalelse, siden det er et normal aspekt i livet at mennesker forsøker å overtale hverandre for å fremme sine ideer og meninger, enten med eller uten hensikt. Overtalelse er en form for sosial påvirkning; det blir sett på som en kommunikasjon som er ment til å endre holdning, atferd og handlinger. Når vi tenker på overtalende kommunikasjon gjelder det først og fremst kommunikasjon som har til hensikt til å påvirke vår atferd og tenkemåte. Det hevdes at markedsføringsnivået kan være overflødig, dvs. større enn i samfunnsoptimal tilpasning. En av grunnene på hvorfor nivået blir overflødig er fordi markedsføring påvirker konsumentens preferanser, som betyr at markedsføringen er av overtalende oppfatning. Dixit og Norman (1978, 1981) har vist at under forsvarlig svake forutsetninger blir nivået av overtalende markedsføring overdrevent. (Grossman og Shapiro, 1984, s. 63)

I søken etter teori om overtalende markedsføring kunne jeg ikke finne fram til en direkte definisjon av begrepet. I litteraturen blir dette synet presentert som skadelig (*adverse view*), siden det har som mål å overtale og lure konsumenter til å endre sine preferanser. Det skaper produkt differensiering som ikke er reel, samtidig som produktkonkurransen svekkes og markedets inngangsbarrierer opprettholdes. Det er TV som er favoritt mediekanal for tilhengere av denne markedsføring synet. (Tirole, 1988, s. 290) Denne type av overtalende markedsføring blir også presentert i masteroppgaven til Anne Johansen (2003, s. 35)

Det er fram til nå vist at overtalende markedsføring har som mål å få konsumenter til å kjøpe varer, uten å tilføre noe ytterligere eller nyttig informasjon til konsumenten. Slik form for markedsføring vil ofte vanskeliggjøre for konsumenter til å ta rasjonelle konsumavgjørelser. Jeg skal seinere i oppgaven vise at markedsføringen som benyttes innenfor kosmetikkbransjen faller innenfor overtalende form og at kosmetikkartikler

defineres som erfaringsgoder. Videre følger et utfyllende forklaring om hva det innebærer.

### Erfaringsgoder

Vi finner høye markedsføringssummer i industrier hvor produkter ikke er spesielt differensierte, som for eksempel i vårt tilfelle med kosmetikk og toalettartikkel industrien. Denne oppgaven skal etter hvert presentere det norske kosmetikkmarkedet, men før det skal jeg utdype litt hvilke type goder kosmetikkvarer faller under. Disse varene anses som erfaringsgoder siden det er umulig å observere deres faktiske egenskaper før produktet er prøvd. *Erfaringsgoder* har kjennemerke som bare blir kjent for forbrukerne etter at de har blitt kjøpt. I tilfeller med varer som kategoriseres under *søkegoder*, så kan kvaliteten vurderes før kjøpet, slik at de viktigste kriteriene for kjøpet blir produktutvelgelse og pris. *Tillitsgoder* (credence goods) er typisk ulike medisiner, hvor man ikke er sikker på kvaliteten selv etter konsumet. (Tirole, 1988 s.106)

Tirole (1988) vektlegger betydning av konsumentens erfaring ved kjøp av erfaringsgoder. Denne erfaringen har den skaffet seg via rykte og "repeat purchases" og ikke minst produsentens omdømme. En konsument vil som regel velge varer som man har erfaring med for å unngå å sitte igjen med varer av dårligere kvalitet, siden eksperimentering med å gjenkjenne kvalitet på alle produkter er kostbar.<sup>7</sup> Dette kan sees på som et problem innenfor asymmetrisk informasjon, siden konsumenten tar rollen som den uinformerte prinsipalen, mens produsenten kan oppfattes som agenten som sitter på informasjon om varen. For å kunne røpe agentens kvaliteter vil prinsipalen basere seg på ekstern informasjon som kan sikre hans tilfredsstillelse ved konsumkjøpet.

---

<sup>7</sup> Produsentene har noen ganger interesse av å tilby lite informasjon om sine produkter, hvis de mener at kvaliteten ikke kan gjenkjennes via pris og de ikke kan bli stilt til retten for det. Eksempel på dette kan være turistturer til engangs kjøpere. Dette insentivet til å informere lite har opphav i teorien om moralsk hazard. (Tirole, 1988, kap. 2)

Det viser at egenskapene til produkter spiller en stor rolle ved bruk av markedsføring og valget mellom markedsføringstyper. Nelson (1974) hevder at det ikke er nødvendig å drive med markedsføring i tilfeller ved *søkegoder*. Ved slike goder kan konsumenter selv identifisere kvaliteten av produktet før kjøpet finner sted. Men hvis produsenter likevel velger å reklamere *søkegoder*, så vil det være nyttig med informativ reklame, slik at konsumenten slipper å lete (search) i markedet etter varen. Produkter som inneholder ”search qualities” har ellers veldig liten insentiv til å bruke overtalende reklame. Dette insentivet til å bruke overtalende reklame skyldes for eksempel transportkostnader eller sider ved produktet som ikke kan beskrives godt nok i en reklame. Overtalende markedsføring er mest brukt i situasjoner hvor konsumenter mangler kunnskap til å gjenkjenne kvaliteten på produktet (Tirole 1988). Her kan markedsføring både redusere informasjonsmangel hos konsumenter, og samtidig påvirke konsumentens kjøpbeslutninger.

I tilfeller med *erfaringsgoder* pleier konsumenter ofte å ta kjøpbeslutninger ut i fra markedsføringen som mottas. Denne påstanden virker logisk siden produsenter av erfaringsgoder må prøve å synliggjøre sider ved sine produkt for å kunne hente inn mest mulig utvalg. Nelson (1974) hevder at markedsføring av produkter med ”experience qualities” ikke inneholder noe annen informasjon enn det at produsenten reklamer sitt produkt.

Videre er det også hensynsfullt å si at selv om markedsføring påvirker konsumentens kjøpsatferd, så er ikke reklamen i stand til å gi oss den adekvate informasjonen om erfaringsgoden, siden vi er nødt til å prøve varen selv for å kunne vite noe om kvaliteten. Nelson (1974) har vist at marginal utbytte av markedsføring er større for produsenter av erfaringsgoder enn for produsenter av *søkegoder*, slik at han antyder ut fra sine funn at det vil eksistere mer markedsføring ved erfaringsgoder enn *søkegoder*. Dette resultatet hevder at ”...*that advertising of experience qualities increases sales through increasing the reputability of the seller*” (s. 740)

## **2.2 Motivasjoner for markedsføring**

Det er vanlig å anta fra økonomisk teori at bedrifter i et marked kan konkurrere via variabler, som pris og kvantum. Hvis kvantum er strategisk variabel vil konkurransen være svakere enn ved priskonkurranse. I tilfeller med priskonkurranse vil den intensive konkurransen føre til at all profitt blir eliminert, som er kjent ved Bertrand-konkurranse.

Bedriftene vil unngå å eliminere bort all profitt dersom bedriftenes produkter er differensierte. Markedsføring kan brukes som en strategisk variabel av bedrifter med mål om å forbedre sin posisjon i markedet. Den ansees som et redskap, som kan hjelpe bedrifter til å unngå priskrig med rivaler ved å differensiere produkter, når det i utgangspunktet er snakk om produkter som er direkte substitutter.

Markedsføringstypen (overtalende eller informativ) brukes til to ulike formål, men hovedfokuset i denne oppgaven er overtalende markedsføring. Noen av hovedmotivasjoner generelt for bruk av markedsføring er følgende; økt produktdifferensiering i markedet, endring av produkters priselastisitet, lojalitetsdanning til et produkt, hindring av nyetablering i markedet. Andre motivasjoner er ønsket om å oppnå anerkjennelse, økning av markedsrett, og ikke minst endringer av preferanser hos konsumenten er noe av det vesentligste ved markedsføring.

Jeg skal herved presentere de ulike motivasjoner, mens den sistnevnte om endring av konsumentens preferanser skal jeg utdype nærmere i avsnitt 2.3 ved hjelp av en økonomisk modell.

### **2.2.1 Produktdifferensiering**

I et marked der produktene er helt identiske og bedriftene konkurrerer på prisen, vil hver bedrift konstant være fristet til å sette sin pris marginalt under konkurrentens pris, for på denne måten å overta rivalens markedsandeler og få høyere profittoverskudd. Dette vil fortsette helt til prisen på produktet når grensekostnaden og bedrifter sitter igjen med null i profitt, som kalles for Bertrand paradokset. Dette betraktes som et paradoks fordi man sjeldent observerer at bedrifter i markeder faktisk konkurrerer bort all profitt (Church og

Ware, 2000). For å unngå at profitten totalt elimineres bort ved priskonkurransen, velger heller virksomhetene å konkurrere via andre virkemidler, som for eksempel investering i markedsføring og reklame, som vil hjelpe dem å differensiere produkter fra rivalens. I et slikt tilfellet vil ikke en bedrift miste hele sitt salg og profitt hvis den setter opp pris høyere enn rivalens. Det finnes alltid konsumenter som er interessert i å kjøpe akkurat dette produktet pga. sine preferanser og smak. Meningen ved produktdifferensiering kan forklares via neste sitering:

*”By differentiated we mean that the products of different firms are not identical: consumers can and do distinguish between the products of different sellers. However, differentiated products are also similar: they are viewed by consumers as substitutable, usually because they are functionally interchangeable.”* (Church og Warre, 2000, s. 368)

Produktdifferensiering oppstår når to like produkter ikke lenger oppfattes som identiske i markedet, dvs. produkter er differensierte dersom det eksisterer konsumenter som får høyere nytte av å velge det ene produktet framfor det andre selv om prisen er ulik (Tirole, 1988). Produktdifferensiering kan foregå ved å skille ut bedriftens produkt ved hjelp av design, holdbarhet, yteevne, service, emballasje eller butikkens beliggenhet. Neste avsnitt sier hva det innebærer å produktdifferensiere et produkt.

To produkter oppfattes aldri som helt like substitutter (i den form at alle konsumenter er indifferente mellom valget av produktet når prisen er lik). Produktene er neste alltid differensierte via noen egenskaper. Det er to måter som beskriver produktdifferensiering. Ved den vertikale differensieringen er konsumenter enige over rangeringen av de mest prefererte produkttegenskaper, som for eksempel kvalitet. Folk flest er enige at Volvo er mer preferert pga. kvalitet enn Hyundai. Ved lik pris for disse bilene finnes det en naturlig rangering av produktets egenskaper. Ved horisontale egenskaper finnes det ikke noe naturlig rangering, siden det optimale valget (ved lik pris) avhenger av enkelt konsument. Smak er forskjellig hos folk, som for eksempel farge eller design på bilen (Tirole 1988, s.96-97)

Kaldor (1950) mener at markedsføring er en metode for differensiering, men ikke bare for å redusere omfanget og effektiviteten av priskonkurranse men heller å feste et markedsførings element til bedriften. Chamberlin (1933, referert i Kaufman, 1980) betraktet også markedsføring som en viktig metode som kan hjelpe bedrifter til å differensiere produkter fra rivalens. Videre hevder han at med markedsføring kan virksomheter øke priser eller øke etterspørsel etter deres produkter. Tirole (1988) hevder at pris over marginalkostnad kan være vedvarende under produktdifferensiering.

Den økonomiske litteraturen viser at en sammenheng mellom produktdifferensiering og markedsføring er robust. Det menes at markedsføring og produktdifferensiering er nært knyttet til hverandre, slik at markedsføringsutgifter er blitt brukt som en tilnærming til graden av produktdifferensiering i ulike industrier. Dorfman-Steiner teoremet sier at når en produsent tar del i markedsføring, kan den selv kontrollere, til en viss grad, differensieringsgraden mellom deres produkt og rivalens. Tirole (1988) hevder at produktdifferensiering oppretter kundekretser (markedsnisjer) og gjør det mulig for bedriften å ha noe markedsrett over denne kretsen.

Von der Fehr og Stevik (1998) skriver at det finnes en rekke modeller for informativ markedsføring som viser at det eksisterer en invers sammenheng mellom produktsubstituerbarhet og likevektsnivåer på markedsføring (eller positiv sammenheng mellom produktdifferensiering og likevektsnivåer på markedsføring). Det er blitt nevnt to modeller av Grossman og Shapiro (1984) og Meurer og Stahl (1994) som viser at informering av konsumenter via markedsføring reduserer produktsubstituerbarhet.

Modellen til Grossman og Shapiro (1984) betrakter differensierte goder i et duopolisk rammeverk der konsumentene (ex ante) ikke kjenner til noen av produktene, men blir gjennom firmaenes markedsføring informert om produktenes eksistens. I denne modellen er markedsføringens likevektsnivå positivt relatert til graden av produktdifferensiering; fordelene ved å informere og tiltrekke seg en ekstra konsument er lik marginen mellom pris-kostnad, som er høyere jo mer differensierte produktene er. I modellen til Meurer og

Stahl (1994) er konsumentene informert om eksistensen av produktene, men ikke om de forskjellige egenskapene. Her blir priskonkurransen dempet gjennom bruken av markedsføring, som informerer konsumentene om produktforskjellene. Ut fra disse modeller kan man se at den formildende effekten på prisstrategier og dermed drivkraften til å markedsføre avhenger av hvor differensierte produktene er i utgangspunktet. Det virker at eksistensen av en positiv sammenheng mellom produktdifferensiering og markedsføring er robust for alternative former av informativ markedsføring. Von der Fehr hevder at dette resultatet støtter oppfatningen om at markedsføring og produktdifferensiering er nært knyttet. Samtidig fremheves det at modeller med informativ markedsføring ikke klarer å forklare hvorfor markedsføringsintensivitet er høy i industrier hvor produktene er lite differensierte (Von der Fehr og Stevik, 1998, s. 113-14)<sup>8</sup>

I dagens samfunn hvor vi har flere leverandører av samme varer og tjenester og økende utvalg av varer, opplever vi at flere produkter blir stadig mer like. Derfor finnes det behov for å skille seg ut fra mengden gjennom ”branding”, slik at merkedifferensieringer kan gi en sterkere konkurransekraft. I dette tilfellet vil den økte konkurransekraften føre til høyere avkastning, i form av mer profitt til eieren av merket.

## 2.2.2 Priselasitet

For at økonomer skal klare å måle helningen på markedets etterspørselskurve brukes begrepet priselasitet. Priselasitet viser hvor mange prosent produktetterspørselen endrer seg, dersom prisen på produktet endrer seg med en prosent. Produsenter ønsker å senke priselasitet på sine produkter; dvs. få en uelastisk etterspørsel ved å gjøre konsumenter mindre følsomme for prisendringer.

---

<sup>8</sup> En lignende presentasjon (oversettelse fra engelsk til norsk) finnes i Johansen (2003), men siden hun ikke er hovedprodusent av denne presentasjonen og hun samtidig mangler referering til primærkilden, *Von der Fehr og Stevik (1998)*, mener jeg dermed at det er riktig å referere til primærkilden og ikke til sekundærkilden.



Virksomheter som leverer "high-quality" produkter har som regel høye markedsføringskostnader for å signalisere deres varekvalitet til konsumenter (Nelson, 1974) Dette "high-quality" bilder reduserer konsumentens prisfølsomhet og tillater en økning i pris, i følge markedsteori. Etterspørsels priselastisitet vil som normalt være større jo høyere prisen på et produkt er, men i følge økonomisk litteratur hevdes det at økte markedsføringskampanjer kan endre konsumentens priselastisitet. Høye priser på produkter skyldes ofte store summer til markedsføringskostnader, som produsenter bruker til å promotere ulike produkter.

Dorfman og Steiner (1954) viste at det forventes høyere annonseringsintensiteten i markeder med differensierte produkter, hvor etterspørselelastisitet er uelastisk.

$$\mu > \eta$$

Dorfman-Steiner formel viser at "marginal value product of advertising" ( $\mu$ ) må være større enn "ordinary elasticity of demand" ( $\eta$ ) for at det skal være lønnsomt å markedsføre. Dette forteller at en mindre konkurranseutsatt industri har større insentiv til å markedsføre, siden uelastisk etterspørselelastisitet er en årsak til en intensiv markedsføringsbruk. I perfekt konkurrerende marked vil etterspørselelastisitet for hvert produkt være uendelig. Her vil marginal verdien av markedsføring alltid være mindre enn etterspørselelastisitet og det ville ikke være lønnsomt å markedsføre. De hevder at selskaper som kan påvirke etterspørsel etter sine produkter via markedsføring kommer alltid til å velge, i tillegg til profittmaksimering, et markedsføringsbudsjett og produktpris som gjør at en økning i bruttoinntekt pga. en kroners økning i markedsføringsutgifter tilsvarer den ordinære etterspørsel elastisiteten for selskapets produkt. (Dorfman og Steiner, 1954, s. 830) Videre antyder Comanor og Wilson (1974) at grunnen til hvorfor konkurranseutsatt marked ikke markedsfører er pga. "free-rider" problemet fra nære konkurrenter. (Becker og Murphy, 1993, s. 954)

Lav konkurranse og uelastisk etterspørsel i en industri gjør prisøkning mulig, som igjen åpner mulighet for dekning av høye markedsføringskostnader, grunnet stor

markedsføringsintensitet. I et marked med uelastisk etterspørsel vil prisendring gi ingen betydelig reduksjon i etterspørselen. Prisendringer for matvarer (nødvendighetsvare) har liten innvirkning på etterspurt kvantum pga. uelastisk etterspørsel.

Becker og Murphy(1993) mener at teorien til Dorfman og Steiner er meget villedende, siden de ikke er enige i at monopolistiske produsenter har mer insentiv til markedsføring enn konkurrerende produsenter. De hevder at insentivet til markedsføring øker når markedet blir mer konkurranseutsatt:

*...”incentive to advertise may rise, not fall, as a market becomes more competitive. The reason is that the effect of advertising on the price of the good advertised may rise as the elasticity of demand for this good increased[...]oligopolistic industries usually advertise more than monopolistic industries because demand for an oligopolistic firm’s product is more elastic, and hence more sensitive to advertising, than is demand for a monopoly’s product.”* (Becker og Murphy 1993, s. 954)

Vi har her sett at endring av prisfølsomhet er en av de store motivasjoner for markedsføring, som hjelper produsent til å hente inn flere gevinster. Det samme er også skapning av lojalitetsfølelser over ulike produkter og ikke minst et godt bekjentskap til markedsførersens produkter.

### **2.2.3 Bekjentskap og lojalitet**

I økonomisk litteratur vil ikke en frikonkurranse marked ha noe insentiv til å reklamere, siden konsumenter har perfekt informasjon om alle produktene. Men i tilfellet der konsumenter mangler informasjon om produkter, vil bedrifter ha insentiv til å markedsføre. Behovet for informasjon er størst i situasjoner når et nytt produkt først kommer ut på markedet, siden forbrukere er da helt ukjente med varen. Produsentaktører har da utviklet nytt produktet, og kjenner mer til produktets egenskaper enn konsumenten. Produsentene pleier herved å investere i ulike markedsføringstiltak for å

opplyse og gjøre konsumenter kjent med deres nye produkt, dvs. redusere den skjeve informasjonsfordelingen.

Markedsføring ansees som en typisk sentral variabel i posisjonering og merkevarebygging av produkter. Merkevarebygging dreier seg om dannelse av positive bilder hos forbrukerne vedrørende produkter. Gjenkjennelse er vesentlig for at forbrukeren skal klare å identifisere produkter og skille de fra andre varer som konkurrentene tilbyr. Med dette menes at vellykket ”branding” skaper et positivt bilde av leverandøren og hans produkter i forbrukerens oppfatning (Framnes og Thjømmøe, 2003). Videre hevdes det at hvis markedsinnehaver klarer å etablere lojalitet blant konsumenter ved hjelp av merkevarebygging, så kan dette gi en vellykket barriere mot nykommere. Merkeloyalitet som er opprettet over en lang periode er vanskelig å overkomme av nykommere, siden markedsadgang er kostbar og tidskrevende prosess. Merkeloyalitet har en innelåsende effekt på kunder og samtidig reduserer kundenes motivasjon til å lete etter andre alternativer, siden kundene for hvert kjøp må sette seg inn i det store produktutvalget for å kunne se ulike fordeler (Sørgard, 2003). På denne måten blir det færre antall frie kunder som nyetablerere kan konkurrere om. Når kunder *bindes* til å konsentrere sine kjøp hos bare ett selskap kan dette virke veldig konkurransedempende og gi opphav til monopolmakt.

Hvis den potensielle nykommeren har samme produksjonskostnader som innehaveren, må den allikevel være klar og villig til å dekke store tilleggskostnader, som for eksempel de stadige annonsekampanjer som skal forsøke å overbevise konsumenter om å prøve deres merke. Imens har innehaveren antageligvis klart å opparbeide en markedsposisjon, som gjør den i stand til å ha utbytte av stordriftsfordeler<sup>9</sup>, som gjør at nykommeren velger å stå ovenfor kostnadsulemper. Bagwell (2007) viser en gruppe studier som hevder at markedsføring forhindrer markedsadgang. Studiet målte markedsadgang via økning i antall virksomheter i industrien for en bestemt periode. Resultatet var at markedsføringsintensivitet utøvde en signifikant og negativ innflytelse på markedsadgang til industrien.

---

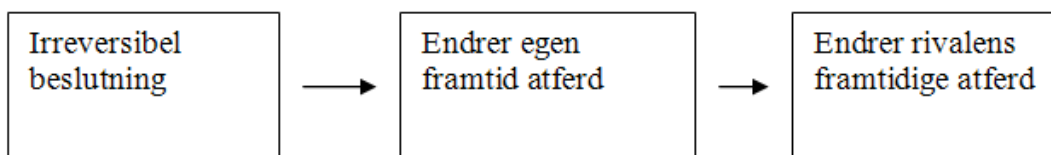
• <sup>9</sup> Selskapet har *stordriftsfordeler (economies of scale)* når produksjonen øker prosentvis mer enn kostnadene.

Comanor (1967) har kommet fram til at markedsføring øker profitt igjennom mekaniser som merkeloyalitet og redusert konkurranse. (Butters, 1976)

### **Markedsføring – en strategisk binding**

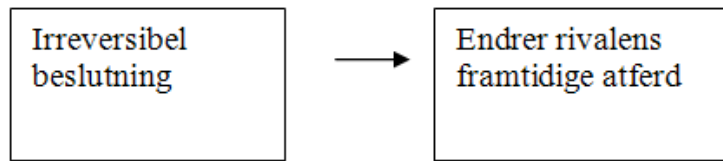
Den mikroøkonomiske teorien har lært oss at produsentaktører opptrer som profitt maksimerer. Jeg skal her vise hvordan aktører kan opparbeide fortjeneste i et fritt marked ved å hindre eller vanskeliggjøre adgang for nyetablering i markedet, dvs. skape *adgangsbarrierer*. Teorien om strategiske bindinger hevder at investering i markedsføring kan hjelpe produsenter med å forhindre nyetablering i markedet. Sjørgard (2003) hevder at en bedrift har interesse til å binde seg opp til en bestemt handling for å prøve å unngå direkte konkurranse, men heller få konkurrenten til å handle på en måte som er gunstig for en selv. Innehaveren tar da irreversible investeringsbeslutninger som har en strategisk eller direkte effekt på rivalens atferd og fremtidig etablering. Disse effektene skaper en gunstig effekt for markedets innehaver. Forskjellen mellom disse effektene er illustrert ved hjelp av neste figurer, som er hentet fra Sjørgard (2003, s. 121)

**Figure 2.3 Den strategiske effekten**



Den strategiske effekten, figur 2.3, er en indirekte effekt i den forstand at den irreversible beslutningen endrer egen atferd og dermed påvirker rivalens atferd. Eksempel på dette kan være firmaets beslutning om å investere i kostnadsreduksjoner.

Figure 2.4 Den direkte effekten



Den irreversible beslutningen, figur 2.4, kan ha en direkte effekt på rivalens profitt og dermed på deres atferd. Reklame og markedsføring har et element av irreversibilitet, som kan endre rivalens fremtidig atferd. Slik at et eksempel på direkte effekt kan være investering i reklame slik at den etablerte får flere lojale kunder og restmarkedet reduseres for nykommeren.

Sørgard (2003) utleder en modell ved hjelp av spillteori, hvor det finnes en etablert bedrift og en potensiell nykommer. Modellen viser hvilke beslutninger den etablerte står ovenfor når den blir oppmerksom at en nykommer planlegger å etablere seg i markedet. Spillet har to trinn, hvor på trinn 1 foretar den etablerte bedriften en irreversibel beslutning, som for eksempel investering i markedsføringsaktiviteter. Dette ansees som en strategisk binding, som blir sett av den potensielle nykommeren, som står ovenfor valget om etablering eller ikke-etablering på trinn 2<sup>10</sup>. I spillet antas det at den etablerte bedriften blir oppmerksom på at nykommeren planlegger å etablere seg, og dermed står han ovenfor to valg. Den etablerte bedriften kan enten avskrekke en potensiell nykommer fra å etablere seg eller tillate nyetablering. Det er naturlig å anta at den strategien av disse to som gir høyest fortjeneste for den etablerte, avgjør om den etablerte skal avskrekke eller tilpasse seg nyetablering. For å avskrekke den nyetablerte må den etablerte påvirke nykommerens profitt til å ikke være positiv når den trer inn i markedet. Ved tilpassing til nyetablering er det viktig for den etablerte å myke opp den nye konkurrenten slik at han opptrer mest føyelig. Ved begge valgene er formålet å dempe konkurransen i markedet, men virkemidlene er forskjellige. Spillet viser at det til slutt oppstår fire mulige strategier den etablerte kan velge for å påvirke nyetablering når den binder seg til beslutning om å

---

<sup>10</sup> Hvis vi antar at nykommeren velger å etablere seg i markedet så vil de to bedriftene ende vanligvis i enten pris- eller kvantumkonkurranse.

investere i markedsføring. Det er to avskrekkings- og tilpassningsstrategier avhengig om strategiske investeringer gjør en den etablerte bedriften myk eller hard, og hvorvidt det er snakk om Bertrand eller Cournot konkurranse. (Sørgard, 2003, kap 5.3)

Videre hevder Sørgard (2003) at irreversibel beslutning som å investere i markedsføring kan føre til at markedsandeler forskyves, slik at den som markedsfører mest får også større salg. Dette presenteres som den direkte effekten av markedsføring. Akkurat denne effekten vil bli vist nærmere i analysedelen med hensyn på kosmetikkbransjen. Investeringer i markedsføring av den etablerte vil gjøre det mindre attraktivt for den potensielle nykommeren å etablere seg. Slike investeringer er kjent for å ha en *spillover-effect*. Det innebærer at markedsføring påvirker den totale etterspørselen i markedet og kommer alle bedriftene til gode. En reduksjon i denne type markedsføring reduserer den potensielle nyetableringen og virker avskrekkende (Sørgard, 2003)

Hvorvidt overinvestering avskrekker nykommeren eller ikke, avhenger av hvilke type markedsføring det er snakk om. Hvis markedsføring bidrar til forskyving av markedsandeler (overtalende markedsføring) til fordel for den etablerte, så vil investere i markedsføring virke avskrekkende for nykommere. Dette er den direkte effekten av strategisk binding. Når markedsføring (informativ markedsføring) gjør at den generelle etterspørselen i markedet øker, så vil lite investering (underinvestering) i markedsføring dra i retning av avskrekking. Dette er et eksempel på den strategiske effekten av markedsføring. Investeringer i markedsføring som avskrekker nyetablering fører til mindre markeds konkurranse og mer markeds makt for den etablerte.

#### **2.2.4 Markeds makt og profitt**

Kritikerne av markedsføring mener at den bidrar til mer monopolform i et marked framfor å stimulere fram konkurransen (Kaufman, 1980). Det er store uenigheter blant økonomer i hvordan markedsføring påvirker markeds konkurranse. Bagwell (2007) antyder at under den overtalende formen av markedsføring vil det skapes merkeloyalitet

og hindres markedsadgang. Kaldor (1950) angir at markedsføring hjelper bedrifter til å holde på sin dominerende markedsposisjon, slik at profitten deres øker. Som Brain (1956) og Comanor og Wilson (1967, 1974) drøfter så kan denne konklusjonen være indirekte anslått ved å se nærmere på industrien som assosieres mellom markedsførings intensitet og lønnsomhet. Det er vist flere studier som påviser effekter av markedsføring på fortjenesten. Videre hevder en annen økonomisk skole at markedsføring mislykkes med å øke monopolmakt men at den heller verner konkurranse. Dette er støttet av Alemson (1970), MacDonald(1986), Telser (1962), som hevder at markedsføring gjør markedsadgang og innovasjon lettere.(Bagwell 2007, s. 1741)

Robinson (1933, referert i Kaufman, 1980) hevdet at markedsføring er en av kildene til imperfekt strukturerte marked. Det menes at i slike marked tjener bedrifter høyere profitt enn normalt, konsumenter møter høyere priser og det produserer mindre kvantum enn under konkurrerende betingelser. Hvis aktørene skulle oppleve at markedet blir mer konkurrerende, så kan de bare ty til markedsførings kontrakter, som er i stand til å binde konsumenter til virksomheten. Markedsføring blir holdt som en av de sterkeste våpen mot markeds konkurranse, siden det er i stand til å forhindre andre bedrifter til å entre markedet med nye produkter, som muligens har lavere priser og bedre produktkvalitet, hevdet Robinson (1933). I Meurer og Stahl (1994) påpekes det også at priskonkurransen mellom aktørene blir dempet gjennom markedsføring som informerer konsumentene om produktforskjellene. Slik at markedsføring sees på som et verktøy som styrer mot monopolmakt og reduksjon av konkurranse.

Dorfman og Steiner (1954), hevdet at markedsføringsaktiviteter er et fenomen som brukes i imperfekt konkurranse. Tatt dette i betraktning vil aktører i monopolistiske konkurranser bruke mer ressurser på markedsføring, slik at kjøperens etterspørselelastisitet synker, og fortjenesten til produsentaktøren øker. Jo større fortjenesten blir, jo mer er aktøren villig/i stand til å bruke på markedsføring for å overtale konsumenter til å kjøpe mer. Slik virker en gjensidig påvirkning mellom markedsføring og imperfekt konkurranse, mens i tilfeller med fullkommen konkurranse vil ikke dette vært tilfellet. Her blir konkurransen mer intensiv pga. nære produkt

substitutter og høy priselastisitet. Produsentaktørene ender da opp i Bertrand-paradokset med pris lik grensekostnad og profitten lik null, siden konkurransen har konkurrert bort all profitt.

En bedrifts monopolmakt bestemmes av produktets etterspørselastisitet. Dorfman og Steiner (1954) hevdet at det kan forventes høy markedsføringsintensiteten i markeder hvor etterspørselastisiteten er lav. Dette åpner mulighet til å kunne utøve markedsrett, som for eksempel å øke produktprisen. Høyere pris og uelastisk prisretterspørsel øker salget og forhøyer profitten til produsenten.

Vi har sett at synet er splittet her også om hvordan markedsføring påvirker de ulike arenaer, avhengig av hvilken markedsføringsoppfatning en tilhører. Videre skal det utledes en økonomisk modell, som viser effekten av overtalende markedsføringsaktivitet på preferanser til konsumenter.

### **2.3 Markedsføring påvirker preferanser**

Von der Fehr og Stevik (1998) ønsket å finne ut hvorfor det markedsføres så mye for tilsynelatende like produkter. Som et eksempel, viser de til markedsituasjonen for to ledende selskap som Coca Cola og Pepsi, som har vært involvert i langvarig markedsføringskamp og markedskrig. Her kan ikke konsumenter flest skille direkte mellom deres produkter. Andre industrier, som kaffe, øl, sigaretter, kosmetikk og vaskemiddel har også store markedsføringskostnader og veldig lite produktdifferanse (via fysiske egenskaper). Seinere i denne oppgaven vises at kosmetikkindustrien kan klassifiseres som en industri, hvor markedsføringskostnader er høye og produktene like.

Det diskuteres videre i artikkelen til von der Fehr og Stevik (1998, s. 114) at litteraturen om informativ markedsføring har klart å lage klare skiller mellom ulike typer av informativ markedsføring, men at lignende forsøk på å klassifisere ulike typer av overtalende markedsføring ikke har skjedd. Litteraturen om overtalende markedsføring er



generelt ganske svak når det gjelder å forklare hvordan markedsføring påvirker preferanser eller nytte. Videre skrives det at det typisk antas at markedsføring er en del av den generelle nyttefunksjonen som et uavhengig ledd, og at markedsføringen 'skifter etterspørsel' etter det markedsførte produkt. Denne måten har gitt nyttig kunnskap, men tross alt, hevder økonomisk litteratur at det har vist seg å være vanskelig å utvikle klare resultater i et slikt rammeverk. Derfor har økonomene, von der Fehr og Stevik (1998) laget skille mellom ulike former for overtalende markedsføring for å finne ut om disse framkaller ulike resultater. Klassifiseringen av overtalende markedsføring viser at overtalende markedsføring kan påvirke preferanser på tre ulike måter. Den første måten viser at overtalende markedsføring kan enkelt øke produkts verdi i konsumentens øyne, dvs. *øke betalingsvilligheten* for et produkt. I den andre måten kan markedsføring være med å modellere preferanser til konsumenten slik at de passer produktets egenskaper. Det vil si at hvert selskap prøver å endre *den ideelle produktkombinasjonen* hos konsumenten. Ved den siste måten kan overtalende markedsføring øke oppfattelsen om å tro at *to produkter er mer forskjellige* enn det som faktisk er tilfellet. (Von der Fehr og Stevik, 1998, s. 115)<sup>11</sup>

Jeg skal utlede modellen som viser den andre måten av preferanseendring; tilfellet når firmaets markedsføring påvirker konsumentens preferanser slik at det markedsførte produktet sammensvarer med konsumentens ideelle produktkombinasjon.

---

<sup>11</sup> Se fornote 8

### **2.3.1 Den økonomiske modell**

Her utledes modellen til Von der Fehr og Stevik (1998) som viser måten hvordan konsumentens preferanser kan påvirkes via markedsføring av overtalende art. Den valgte formen viser hvordan markedsføringsaktiviteter tiltrekker konsumenter ved å endre deres oppfatning av den ideelle produktkombinasjonen. Hovedmålet er å vise endringer i konsumentens preferanser ved intensiv markedsføring. Kunnskapen fra denne modellen vil bli benyttet seinere i analysedelen for sammenligning med empiriske funn fra kosmetikkmarkedet. Dette vil også gi bakgrunn for den samfunnsøkonomiske drøftingen.

#### **Grunnmodellen**

Grunnmodellen som skal utledes er basert i Hotelling modellen. Før vi går videre, skal jeg bare kort friske opp leserens hukommelse om den velkjente modellen. Den originale modellen til økonomen Hotelling var skrevet for nesten hundre år siden, og den tar for seg oppsettet med strandpromenaden og to like konkurrerende iskremselgere. De skal finne den beste lokaliseringen langs stranden for deres iskremkiosk, hvor konsumentene er jevnt fordelt. Den ideelle lokaliseringen for konsumentene er at iskremselgerne plasser seg slik at ingen av konsumentene behøver å gå lenger enn en firedel av stranden for å kjøpe iskrem. Men modellen viser at dersom iskremselgerne handler rasjonelt og konkurrerer i lokalisering, så vil de begge velge å lokalisere seg midt på stranden. Dette tilfellet blir kalt for "Hotellings ensrettingsregel". Et eksempel på dette er å finne i Møllergata – en trang gate i Oslo, hvor møbelhandlerne ligger på rekke og rad.

Andre lokaliseringer ville være ulønnsomme uansett, på grunn av usikkerheten rundt rivalens handlinger. Derfor utarbeidet økonomen prinsippet om differensiering i lokalisering, osv. for at tilbyderen skal klare å komme imellom konkurrenten og kundemengden. I Hotelling-modellen er aktørene grafisk spredt langs "den lineære byen", det er få produsenter og etterspørselen påvirkes av prisen på produktet og konsumentens transportkostnader. Den geografiske spredningen mellom produsenter blir oppfattet som en viss form for produkt differensieringen. Hotellings lokaliseringsteori er nærmere forklart i lærebøker for strategisk bedriftsadfærd (Tirole, 1988, kap. 2 og 7).

Modellen som jeg nå skal utlede tar utgangspunkt i en romlig (horisontal) konkurranse med differensierte produkter, dvs. produkter som ikke er perfekte substitutter. Horisontal produkt differensiering innebærer at konsumenter foretrekker produktene ulikt til lik pris, siden deres valg avhenger smak og preferanser. Under produkt differensiering vil ulike konsumenter tenke at ulike produkttyper er best, siden produktene er heterogene i konsumentens øyne. Aktørene i markedet, dvs. konsumenter og produsenter, er geografisk spredt, og konsumenter pådrar seg transportkostnader ved produktkjøp. Når produktene er differensierte, kan ulike konsumenter identifiseres gjennom produkttypen, som de prefererer mest blant alle andre tilgjengelige produkttyper på markedet, mens produsenter identifiseres via produkttypen, som de faktisk selger. *Ceteris paribus*<sup>12</sup>, betyr at konsumenten foretrekker å kjøpe produktet som kommer nærmest hans ideelle produktkombinasjon (*ideal product variety*). Dette er da et produkt som identifiserer konsumentens sanne og opprinnelige preferanser for varen. Konsumenter med ulike oppfatninger om det ideelle produkt vil dermed kjøpe fra ulike leverandører. Samtidig vil nytten reduseres når konsumenten kjøper et produkt som ligner lite på hans ideelle variant. Dette nyttetapet vises gjennom transportkostnadsfunksjonen i vår modell. Modellens begreper og forutsetninger vil bli forklart og illustrert straks.

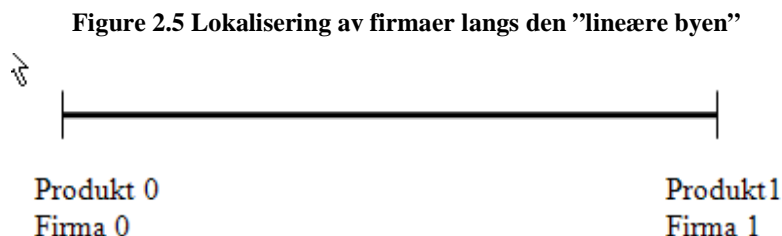
### **Modellens forutsetninger**

Modellen er endimensjonal, der en linje representerer det geografiske rommet med produsenter og konsumenter. Det finnes to symmetriske firmaer (butikker) i markedet, firma 0 og firma 1, som selger samme vare fysisk sett. Hver produsent har konstante marginale og gjennomsnittlige kostnader, som er definert lik null for enkelthets skyld når vi skal analysere modellens resultater. Videre antas det at firmaene produserer produkter som er horisontalt differensierte. Disse firmaer produserer ett produkt hver, henholdsvis produkt 0 og produkt 1. Lokaliseringen til de to firmaer er bestemt og satt i hver sitt

---

<sup>12</sup> Latinsk ord for "under ellers like forhold."

ytterpunkt<sup>13</sup> på den angitte Hotelling-linjen med firma 0 i venstre ytterpunkt og firma 1 i høyre ytterpunkt<sup>14</sup>, se neste figur. Lokaliseringen av de to aktørene er da fast.



Her blir produktmarkedet representert via Hotelling linjen. Den geografiske avstanden mellom firmaens lokaliseringer blir sett på som en produkt differensiering. Jo lenger fra hverandre tilbyderne er lokalisert, jo sterkere er produkt differensieringen. Parameter  $\theta$  måler produkt differensen og antas å være  $\theta \geq 0$ . Differensieringen er her dermed tolket som de faktiske forskjeller i produkt egenskaper de to firmaer produserer.

Videre antas det at konsumentene ( $x$ ) i markedet er uniformt fordelt langs Hotelling-linjen i intervallet  $[0,1]$  med en enhets lengde, slik at  $x \in [0,1]$ . Parameteren  $x$  er dermed antall konsumenter i intervallet  $[0, x]$ . Hver konsument etterspør kun én eller ingen enhet av godet, slik at deres etterspørsel er uelastisk. Preferanser er asymmetriske siden ulike konsumer har ulike lokaliseringer.

Horisontal produkt differensiering er en måte å beskrive konsumentenes preferanser når produktene er heterogene. De aktuelle egenskapene som produktene er differensiert ved kan måles langs linjestykket. Hvert punkt på linjen representerer en verdi for produkt egenskaper, slik at jeg har valgt å tolke Hotelling-linjen i denne modellen som en spredning av de ulike konsumenters preferanser, hvor hvert punkt langs linjen tilsvarer

<sup>13</sup> Dersom lokalisering er et strategisk valg predikerer Hotellings ensrettingsregel at firmaene vil lokalisere seg mot midten av linjen, siden her har de sjanse til å nå et større marked. Den samfunnsøkonomisk optimale lokaliseringen vil være på  $x = 1/4$  og  $x = 3/4$ , for der minimeres kostnaden ved differensieringen.

<sup>14</sup> Produkt karakteristik antas som eksogent gitt i modellen.

en  $x$ -verdi, som representerer den ideelle produktkombinasjonen som en konsument prefererer mest.

Konsumenter som disponerer identiske preferanser (har samme oppfatning om den ideelle produktkombinasjonen) vil være lokalisert på samme sted og bli sett på som en konsumenttype. Dette betyr at en konsumenttype i dette markedet er plassert i samme punkt ( $x$ ) på linjen. Dette punktet viser hvilke egenskaper et produkt må ha for at det skal være perfekt tilpasset denne konsumenttypen, noe som betyr at produkt 0 (i punkt 0) har egenskaper som er optimale for konsumenttypen plassert i  $x = 0$ , mens produkt 1 har egenskaper som er optimale for konsumenttypen lokalisert i  $x = 1$ . Denne tolkningen sier at konsumenttyper i markedet, som ikke er lokalisert i punkt 0 eller 1 vil være utsatt for transaksjonskostnader når de konsumerer produkter som ikke tilsvarer deres ideelle produktkombinasjon. Dette kan også tolkes konsumentens nyttetap ved å konsumere det produktet fremfor et produkt med ideelle egenskaper.

Transportkostnader til konsumenten er en funksjon av konsumentens ideelle produktkombinasjon,  $x$ , og produkt differensierings parameter,  $\theta$ . Modellens transportkostnadsfunksjon har følgende forutsetninger:

$$t_1(x, \theta) \equiv \frac{\partial t(x, \theta)}{\partial x} > 0, \quad (5.1)$$

$$t_2(x, \theta) \equiv \frac{\partial t(x, \theta)}{\partial \theta} > 0, \quad (5.2)$$

$$t_{12}(x, \theta) \equiv \frac{\partial^2 t(x, \theta)}{\partial x \partial \theta} > 0. \quad (5.3)$$

Forutsetningen (5.1) sier at den første deriverte med hensyn på  $x$  er positiv, dvs. jo lengre vekk konsumentens ideelle produktvariant,  $x$ , er plassert fra produsentens produkt, jo større er konsumentens transportkostnad,  $t$ . Forutsetningen (5.2) sier at første deriverte med hensyn på  $\theta$  er også positiv. Transportkostnader vokser da produkt differensierings parameter,  $\theta$ , vokser i verdi. Til slutt sier forutsetningen (5.3) sier at de

blandende andre ordens deriverte er positive. Transportkostnadsfunksjon er lineær i begge angitte parameterne.

Produktpris avhenger av konsumentens transportkostnader. Hvis en konsument er  $x$  enheter vekk fra lokaliseringen til firma 0, men samtidig ønsker å kjøpe produktet 0 til en produktpris lik  $p_0$ , så vil konsumentens produktpris bli påvirket av hans transportkostnader til firma 0, som han pådrar seg for hver lengdeenhet.. Dette betyr at den reelle produktprisen for produkt 0 som konsumenten til slutt dekker er lik  $p_0 + t(x, \theta)$ . Som jeg allerede har sagt så vil konsumenten bli utsatt for transportkostnaden  $t(x, \theta)$  når hans lokalisering i markedet ikke er den samme som produsenters. Etterspørselen etter produkter blir bestemt av produktpris og transportkostnaden for konsumenten. Hver konsument kjøper en enhet fra produsenten som tilbyr den laveste prisen fra konsumentens lokaliseringspunkt.

### Modellens struktur

I modellen maksimerer konsumentene nytten av produktet, mens firmaer maksimerer profitt, i form av etterspurt kvantum.

Konsumenters betalingsvilje,  $U_x$ , for produkter 0 og 1, kan defineres ved hjelp av følgende nyttefunksjoner:

$$U_x^0 = s - t(x, \theta) \quad (5.4)$$

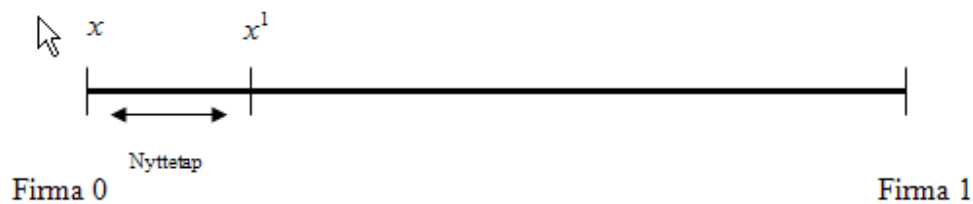
$$U_x^1 = s - t(1 - x, \theta) \quad (5.5)$$

hvor  $t(0, \theta) \equiv 0$ , dvs. det forutses at transportkostnadsfunksjonen er lik 0 når den ideelle produktkombinasjonen tilsvare et produsert produkt i markedet.

Vi kan se fra (5.4) og (5.5) at konsumentens betalingsvilje for begge produkter avhenger av hvor langt unna markedets produkt befinner seg fra konsumentens ideelle

produktkombinasjon,  $x$ , dvs. hvor store transportkostnader,  $t(x, \theta)$  konsumenten pådrar seg ved kjøp av markedsproduktet. For den ideelle produktkombinasjonen er konsumenten villig til å betale  $s$ , som representerer konsumentens bruttonytte ved produktkjøpet. Det antas at  $s > 0$ . En konsument er dermed maksimalt villig til å «betale»  $s$  dersom markedsproduktet faller med hans ideelle produkt, dvs. lokalisering  $x$ . Dersom produktet tilbys på et annet punkt, medfører det ekstra kostnader for konsumenten, dvs. transportkostnader, også betegnet som nyttetapet. Betalingsviljefunksjonen sier dermed at jo lenger unna konsumentens ideelle produktkombinasjon avviker fra produsentens produkt, jo lavere er betalingsviljen for produktet. Dette skal jeg forklare bedre ved hjelp av neste illustrasjon.

**Figure 2.6 Horisontal produkt differensiering og nyttetap**

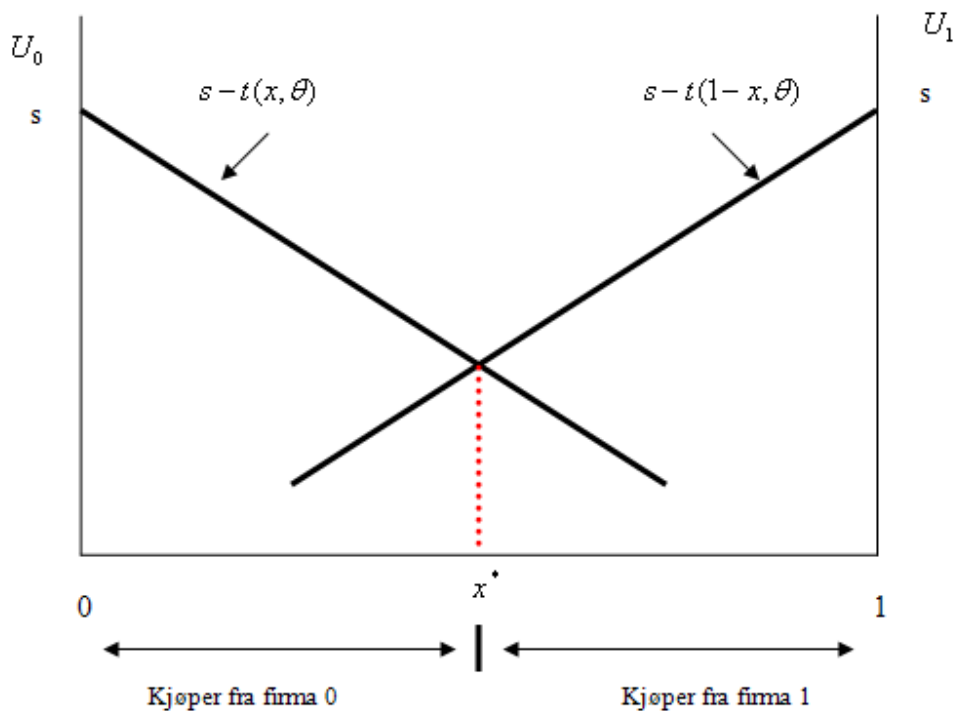


I figuren finner vi to konsumenter med forskjellige preferanser om den ideelle produktkombinasjonen. Konsumenten i lokaliseringen,  $x$ , utsettes ikke for noen transportkostnader ved kjøp av produktet 0, siden hans ideelle produktvariant sammensvarer helt med produktet som firma 0 produserer, slik at konsumentens totale betalingsvilje for produktet 0 er lik  $s$ . Den andre konsumenten i lokalisering,  $x^1$ , vil dermed pådra seg transportkostnader (nyttetap) enten ved kjøp fra produsent 0 eller 1 (transportkostnaden ved kjøp av produkt 0 er mindre enn for produkt 1 pga. avstandslengden), siden konsumentens ideelle produktvariant dekkes ikke av produkter som enten lages av firma 0 eller firma 1.

Kostnaden for en konsument lokalisert på et tilfeldig punkt  $x$  er  $p_0 + t(x, \theta)$  for produkt fra firma 0, og  $p_1 + t(1-x, \theta)$  fra firma 1. En konsument vil derfor ha en nytte på  $s - t(x, \theta)$  dersom han kjøper produktet fra firma 0, og  $s - t(1-x, \theta)$  dersom han kjøper produktet fra firma 1.  $p_0$  viser prisen på produktet 0 og  $p_1$  viser prisen på produktet 1.

I neste figur finner vi en grafisk framstilling av det angitte markedet med produkt 0 og produkt 1. Betalingsviljen for produkter fra de angitte produsenter er illustrert som funksjon av konsumentens lokalisering langs linjen. Den horisontale linjen viser konsumenters lokalisering mellom angitte produkter. De vertikale linjene representerer konsumenters betalingsvilje for begge produkter, hvor linjen på venstre side av figuren viser produkt 0 og linjen på høyre side viser produkt 1. Transportkostnader,  $t$ , bestemmer helningen på betalingsvilje linjer. Jo lengre vekk fra produsenten konsumenten er lokalisert, jo mer reduseres betalingsviljen (nytten) hans ved kjøp av produktet der.

Figure 2.7 Markedstilpasning





I markedstilpasningen som illustreres i figur 2.5 er hele markedet betjent, dvs. at alle konsumenter kjøper produkter og det er to aktive firmaer i markedet. I skjæringspunktet, hvor funksjoner skjærer hverandre, finner vi den marginale konsumenttypen,  $x^*$ . Den marginale konsumenten er indifferent mellom kjøp av produktet 0 og 1, siden hans lokalisering er midt i markedet, slik at hans transportkostnader forbundet produktkjøp er like store for begge produkter. I markedets indifferenspunkt er betalingsviljen (nytten) ved å kjøpe produkter fra de to firmaene like. Punktet er gitt ved:

$$s - t(x^*, \theta) - p_0 = s - t(1 - x^*, \theta) - p_1, \quad (5.6)$$

Betingelsen løses med hensyn på  $x^*$  og kan skrives på følgende måte:

$$x^* = \frac{p_1 - p_0 + t}{2t}$$

Siden størrelsen på transportkostnader spiller en rolle når etterspørselen etter produkter blir bestemt, så vil avstanden til venstre for punktet  $x^*$  i figuren representere konsumenter som kjøper produktet 0 fra firma 0, mens avstanden til høyre for  $x^*$  på linjen representere konsumenter som kjøper produktet 1 fra firma 1.

Etterspurt kvantum for firma 0 og 1 er dermed gitt ved  $y_0 = x^*$  og  $y_1 = 1 - x^*$ .

Vi forutsetter at økning i produktpriser reduserer etterspurt kvantum av produkter, samtidig som det påvirker negativt lokalisering til den indifferente konsumenten, slik at følgende argument gjelder;

$$\frac{\partial y_0}{\partial p_0} = \frac{\partial x^*}{\partial p_0} = \frac{\partial y_1}{\partial p_1} = -\frac{\partial x^*}{\partial p_1} = \frac{-1}{t_1(x^*, \theta) + t_1(1 - x^*, \theta)} < 0 \quad (5.7)$$

Videre så er profittfunksjonen til begge firmaer ( $\Pi_i$ ) definert ved salgsinntekter ( $p_i y_i$ ) minus produksjonsutgifter, som i dette tilfellet er bare markedsføringsutgifter,  $a_i$ . Slik at profittfunksjonen kan skrives som;

$$\Pi_i = p_i y_i - a_i \quad i = 0,1. \quad (5.8)$$

Nå som grunnmodellen er helt utledet, kan vi nå gå videre til å se hva vil skje med konsumentens lokalisering (preferanser) og betalingsviljen for begge produkter når markedsføringsparameteren kommer i bildet. I den påfølgende modellen er derfor markedsføring firmaets strategiske variabel.

### 2.3.2 Markedsføring endrer den ideelle produktkombinasjonen

Det er vist i modellen at konsumenter i markedet foretrekker å kjøpe produktet fra produsenten som er nærmest, slik at transportkostnadene blir lite som mulig. Dermed betyr det at tilbyderne har en viss grad av markedsrett innen sitt område. Men det er viktig å nevne at begge produsenter ønsker enda mer markedsrett i form av flere kunder og mer salg av sitt produkt, siden produsenter antas å være profittmaksimerende aktører. Her skal jeg vise ved hjelp av den utledete modellen hvordan tilbydere velger å bruke markedsføringsaktivitet som redskap for konkurranse. Ved hjelp av reklame ønsker tilbyderen å påvirke flere konsumenter til å kjøpe hans produkt, dvs. konsumenter blir "overtalt" til å endre sitt syn om den ideell produktkombinasjonen.

I modellen finnes to produkter fra samme produktmarked. Det antas at markedsføring ikke bidrar til å informere om produktenes eksistens, men at den er av overtalende art. Produktene er horisontalt differensierte, siden konsumentene har ulike preferanser og smak. Det antas at markedsføringsomfanget representeres via parameteren,  $a_i$ , hvor  $i = 0,1$ , og at denne parameteren er kontrollert av produsenter. Samtidig måler

parameteren  $a$  markedsføringsinnsats via markedsføringskostnader, dvs. jo større er produsentens markedsføringsbudsjett desto høyere er omfanget av hans markedsføringsaktivitet i markedet.

I modellen vil markedsføringsparameteren skifter  $x$  til ny lokalisering  $x + \bar{x}$ . Funksjonen  $\bar{x}$ <sup>15</sup> fanger altså opp hvordan reklame påvirker preferansene, mens  $x + \bar{x}$  tilsvarer altså den nye posisjonen. Det antas at funksjonen  $\bar{x}(a, a) = 0$ . Vi bruker  $\bar{a}$  for å indikere en spesiell verdi av markedsføringsparameteren,  $a$ .

Videre antas følgende forutsetninger om konsumentens nye lokalisering etter markedsføring;

$$\bar{x}_1(a_0, a_1) = \frac{\partial \bar{x}_1(a_0, a_1)}{\partial a_0} < 0, \quad (5.9)$$

$$\bar{x}_2(a_0, a_1) = \frac{\partial \bar{x}_2(a_0, a_1)}{\partial a_0} > 0, \quad (5.10)$$

$$\bar{x}_1(a, \bar{a}) = -\bar{x}_0(\bar{a}, a). \quad (5.11)$$

Det antas i modellen at en bedrifts reklame forskyver en konsumenters preferanser i retning dennes produkt; derfor er  $\bar{x}$  avtagende i først argument og stigende i andre, i følge (5.9) og (5.10). Det betyr at jo mer bedrift 0 markedsfører, desto lavere blir  $t$  (transportkostnaden fra den ideell produktkombinasjonen til det markedsførte produktet), dvs. at jo mer bedrift 0 markedsfører sitt produkt, desto mer ideelt oppleves produktet til bedrift 0 for konsumenten. Dessuten antar vi at reklame fra de to bedriftene har tilsvarende effekt; funksjonen  $\bar{x}$  er med andre ord symmetrisk, hvilket innebærer at (i)

---

<sup>15</sup> For en generell funksjon  $\bar{x}$  kan verdien av  $x + \bar{x}$  bli også mindre enn 0 eller større enn 1, mens i modellen ligger de mellom 0 og 1. Hvis vi for eksempel tar utgangspunkt i konsumenten med lokalisering  $x = 0$ . Hvis han kun utsettes for reklame fra bedrift 0, vil  $x + \bar{x}(a, 0) < 0$  eller til venstre av plasseringen til punkt 0.

hvis begge bedriftene reklamerer like mye, blir nettoeffekten på konsumentens preferanser lik null, og (ii) hvis vi bytter om reklameinnsatsen til de to bedriftene, blir virkningen på preferansene like stor, men med motsatt fortegn, i følge (5.11).

En konsument som opprinnelig har posisjon  $x$ , vil etter å være utsatt for reklame  $a_0$  og  $a_1$  ha en posisjon som tilsvarer den til konsumenten med opprinnelig preferanse lik  $x + \bar{x}(a_0, a_1)$ . Det er viktig å presisere at ingen oppfatter andre produkttyper enn de som ligger i intervallet  $[0,1]$ <sup>16</sup> som ideelle, dvs. reklame kan aldri gjøre mer enn å overbevise kundene om at det de virkelig ønsker seg er det aktuelle produktet i markedet.

Slik endres konsumentens betalingsvilje,  $U_x$  for angitte produkter etter markedsføring, til å være følgende;

$$U_x^0 = s - t(x + \bar{x}(a_0, a_1), \theta) \quad (5.12)$$

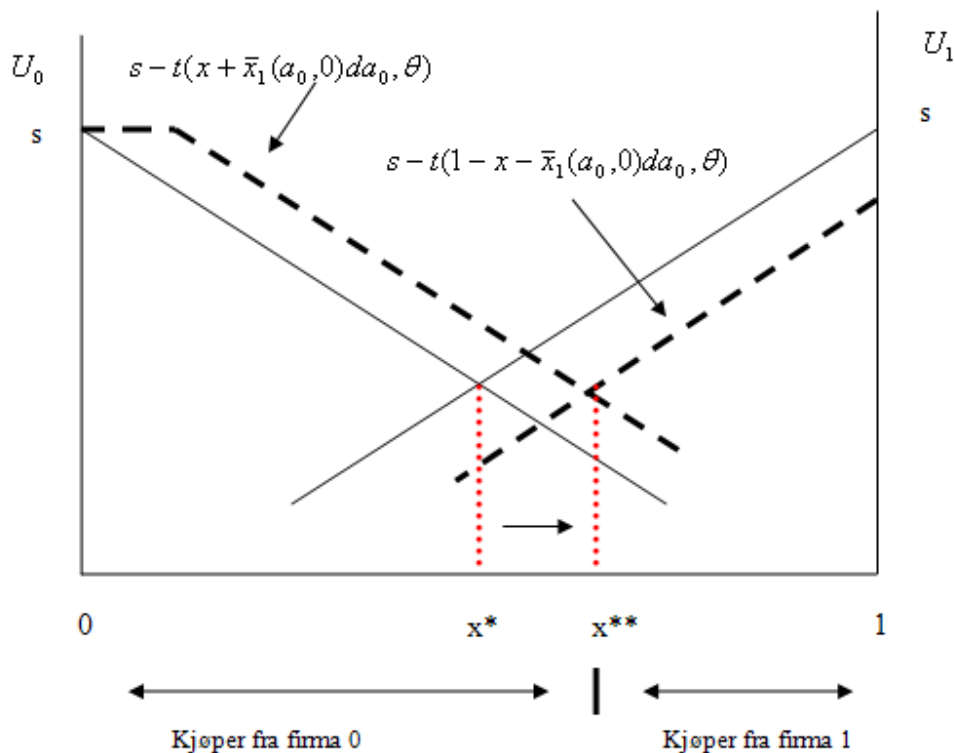
$$U_x^1 = s - t(1 - [x + \bar{x}(a_0, a_1)], \theta) \quad (5.13)$$

I neste figur, 2.6. har vi en grafisk fremstilling av preferanse endringer på grunn av markedsføringseffekten. Det er bare firma 0 som markedsfører, slik at  $a_0 > 0, a_1 = 0$ . I figuren har vi samme bemerkninger for den horisontale og vertikale akser som i den originale grunnmodellen i avsnitt 5.1.

---

<sup>16</sup> Konsekvensen er at konsumentene på den ene side er indifferente mellom alle produktvarianter med posisjon utenfor venstre for produkt 0 (dvs. for 0 og negative tall) og på den annen side er indifferente mellom alle varianter til høyre for produkt 1 (dvs. for 1 og større tall).

Figure 2.8 Markedstilpasning med markedsføring



I figuren representerer den fulle svarte linjen betalingsviljen uten markedsføring, mens det stripedede linjen tilsvare betalingsviljefunksjon når firma 0 driver med markedsføring, dvs.  $a_0 > 0$ . Vi kan se at vi får et skift mot høyre i betalingsviljefunksjonen for produkt 0, slik at antall konsumenter øker som ønsker å kjøpe produktet 0. Samtidig kan vi se at betalingsviljen for rivalens produkt ( $U_1$ ) blir påvirket negativt, slik at betalingsviljen for produktet 1 reduseres. Siden  $t(x, \theta)$  er lineær i  $x$ , blir ikke helningen til betalingsviljefunksjon endret av markedsføring. Her antok vi at markedsføring påvirker konsumentens preferanser, ikke deres direkte vilje til å betale for produktvarianten,  $s$ , så derfor blir ikke  $s$  påvirket når betalingsviljefunksjonen flyttes mot høyre.

Den nye marginal indifferente lokaliseringen er flyttet til punkt  $x^{**}$  i figuren, slik at det nye punktet er gitt ved:

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

Den nye lokaliseringen,  $x^{**}$ , representerer den nye marginalindifferente konsumenten, slik at avstanden mellom punkt 0 og  $x^{**}$  på den horisontal linjen viser konsumenter som foretrekker å kjøpe produktet fra firma 0, mens avstanden mellom punkt  $x^{**}$  og 1 er alle konsumenter som kjøper produktet fra firma 1.

Lengden mellom produkttypen  $x^*$  og  $x^{**}$  er definert ved;

$$dx^* = \bar{x}(a_0, 0) da_0 \quad (5.14)$$

(5.14) viser endringer i konsumentenes preferanser, dvs. hvor mye markedsføring fra firma 0 har klart å påvirke konsumentens oppfatning om den ideelle produktvarianten.

Vi modellerte i dette tilfelle endringer i konsumentenes preferanser når reklamen fra firma 0 påvirket deres ideelle produktvariant. Det betyr at dersom konsumenten utsettes for reklame så er det som om vedkommende endrer sin oppfatning om det ideelle produktet. Grafisk illustrert betyr det at lokaliseringen på den horisontale referanselinjen endres. Betalingsviljen for produkt 0 økte når produsenten 0 markedsførte produktet sitt. Siden preferanser til konsumenten har endret seg, så har dette også påvirket etterspurt kvantum fra produsentene. Etterspurt kvantum fra firma 0 har økt, slik at  $y_0 = x^{**}$ , mens kvantumet av produktet 1 er redusert til  $y_1 = 1 - x^{**}$ .

Jeg kan nevne at markedsføringsaktiviteten har endret profittverdien til begge verdier, men det er umulig å vite den korrekte størrelsen, siden konkrete verdier for markedsføring og etterspurt kvantum er ikke gitte her. Derfor velger jeg å ikke utdype

dette mer, siden mål med modellen var å vise hvordan konsumentens preferanser endres ved markedsføringsbruk.

Vi kunne se i modellen at bedriftens beslutning om å markedsføre har ført til flere fordeler for den. Produktene er blitt mer differensierte og konsumentenes preferanser er blitt påvirket. Overtalende markedsføring har endret konsumentens oppfatning av den ideelle produktkombinasjonen. Konsumenten har blitt utsatt for overtalelse, som har villedet konsumenten til å endre sine preferanser og kjøpe markedsførers produkter. Dette har forskyvet markedets etterspørsel til fordel for den som markedsfører og åpnet muligheten til å få flere markedsandeler. I tillegg til det at markedsføreren øker sin omsetning har også markedsføringen bidratt til at rivalens produktetterspørsel reduseres og deres produksalg avtar.

Von der Fehr og Stevik (1998) utleder også tilfeller som viser hvordan markedsføringsaktivitet endrer betalingsviljen og øker produkt differensieringen. I det første tilfellet blir funksjonen for konsumentenes betalingsvilje flyttet oppover pga. markedsføringsaktivitet, slik at den nye marginale indifferente lokaliseringen flyttes mot høyre. I det siste tilfellet virker produktene mer differensierte i konsumentens oppfatning. Her blir helningen for betalingsvilje funksjonen endret uten å påvirke skjæringspunktet. Disse utfallene skal jeg ikke utlede i denne oppgaven. Jeg skal presentere kort problematikken ved velferdsanalyse med markedsføring og mulig løsning på det.

## 2.4 Velferdsanalyse med markedsføring

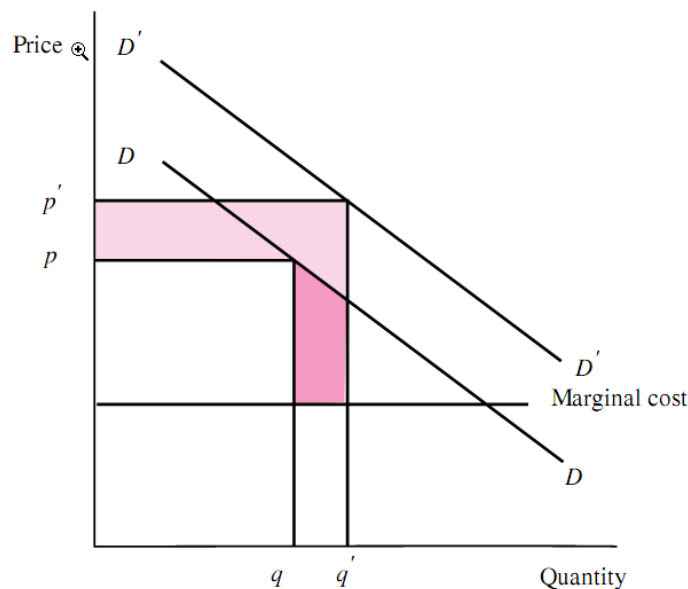
I tilfeller hvor markedsføring er av ren informativ art, så har den en samfunnsøkonomisk verdi i den forstand at bidrar til å løse asymmetrisk informasjon og gjør at markedet fungerer mer effektivt. Her vil det dermed være uproblematisk å foreta en velferdsanalyse av reklame. Det hevdes at i tilfeller hvor markedsføring endrer preferanser er det problematisk å se på velferdseffekten av markedsføring, siden preferansene er antatt å være konstante i nytteteorien. Det betyr at preferanser er bestemt og uforanderlige, slik at økonomisk analyse tar disse preferansene for gitt og trekker ulike konklusjoner for priser eller økonomisk effektivitet. Men i tilfeller der preferanser endres som en reaksjon på markedsføring, vil utførelse av en økonomisk velferdsanalyse være vanskelig. Dette skyldes at etterspørselkurven ikke er lenger stabil og det samme gjelder for overskuddsmål og nytten, som danner basis for etterspørselkurven.

Artikkelen til Dixit og Norman (1978) har isolert markedsføringens rolle og undersøkt dens velferdseffekt. De viser fram velferdsresultater for markedsføring i flere markedsformer på tross av problemet med preferanseendring. Eksistensen av flere mulige målstandarder når preferanser er foranderlige burde ikke være et hinder ved utførelse av velferdsanalyse. Dixit og Norman (1978) bruker to ekstreme målstandarder for velferdsanalyse når markedsføring endrer konsumentens preferanser. Disse målstandarder introduserer begrepene om *ex-ante* (*pre-markedsføring preferanser*) og *ex-post* (*post-markedsføring preferanser*) preferanseordninger. Disse standardene brukes som sammenlikningsgrunnlag ved velferdsanalyser. Det er vanlig å bruke pre-markedsføring standard når man tenker at markedsføring er ren lureri og post-markedsføring standard når man mener at preferanser etter markedsføring representerer konsumentenes sanne interesser. Dixit og Norman (1978) hevder at hvis man kan fastslå resultater, som holder for begge standarder av preferanseordninger, vil resultatene være robust og dermed kan man si noe entydig om velferdseffekten av markedsføring. Dette betyr at hvis markedsføring er fordelaktig ved måling med pre-markedsføring standard, så vil den også være fordelaktig ved post-markedsføring standard, eller omvendt.



Disse standardene blir brukt til å måle velferdseffekt av markedsføring ved konkurranse rammer som monopol, oligopol og monopolistisk form. Resultatet sier at markedsføring er overdreven i likevekten for alle rammer. Det innebærer at selv om markedsføring er lønnsom for selskapene, så er ikke dette tilstrekkelig til å være ønskelig fra velferdsperspektiv. I neste figur, 2.9, hentet fra Church og Ware (1999, s. 563) vises monopoltilfellet og effekten av markedsføring.

**Figure 2.9 Markedsføring og velferd, Monopol tilfellet**



I figuren 2.9 er prisen markert på den vertikale linjen og kvantum på den horisontale linjen. Her viser  $DD$  kurven etterspørselen etter monopolistens produkt uten markedsføring, mens  $D'D'$  viser etterspørselen etter markedsføring. Det antas at effekten av markedsføring i profittmaksimerende likevekt øker både pris og kvantum, siden markedsføring gjør etterspørselen mer uelastisk. Det forventes at markedsføring klarer å få et produkt til å virke som et dårlig substitutt for andre produktet, og dermed reduserer dens etterspørselsetastisitet og øker marginen mellom pris-kostnad, som gjør at prisen øker.

Hvis vi tenker at pre-markedsføring preferanser brukes som standard ved velferdsanalysen, viser figuren 2.9 at økning i kvantum er markert ved det mørkt skyggede området i figuren. Endring i profitten grunnet kvantumsøkning er summer av de to markerte områdene i figuren, slik at endringen i velferden er lik;

$$\Delta W_0 = \Delta \Pi - q\Delta p$$

$q$  er kvantum,  $p$  er pris,  $\Pi$  er monopolprofitt,  $W_0$  er pre-markedsføring målstandard for velferd i penger tilsvarende enheter og  $\Delta$  angir differansen. Det er to resultater som er synlige ved å se på formelen over. Det første resultatet sier at markedsføring vil aldri bli samfunnseffektiv hvis ikke den er også gunstig for selskapet, dvs. for  $\Delta W_0$  til å være positiv må  $\Delta \Pi$  også være positiv. Det andre resultatet viser at i en profitt maksimerende likevekt vil en monopolist velge markedsføringsnivå slik at profitten til selskapet blir maksimert, dvs. endring i profitt for ekstra enhet av markedsføring er lik 0;  $\Delta \Pi = 0$ .

Ved dette markedsføringsnivået viser den overnevnte ligningen at  $W_0 = -q\Delta p < 0$ . Dette betyr at i dette punktet er velferden avtagende med tilvekts av markedsføring. Slik at monopolistenes profitt maksimerende likevekt med markedsføring er overdreven ut ifra velferds perspektiv. Det samme resultatet er vist når post-markedsføring var anvendt som standard. Videre viser også økonomene Dixit og Norman (1978) at resultatet strekker seg til markeder der konkurranseformen er bygget på oligopol og monopolistisk form. Markedsføring i oligopolmarkedet med flere aktører vil gjøre at etterspørselen flyttes fra en aktør til en annen, og markedets markedsføringsnivå vil være overdrevet.

Det har forekommet kommentarer til Dixit og Norman (1978) analyse siden den konkluderte med at markedsføring har ingen vesentlig verdi, men at den kun lurer konsumenter. Noen kommentarer bygger på poeng om at markedsføring er informativ for konsumenter, slik at konsumentens ekte nytte kan muligens representeres likt både via pre-markedsføring preferanser og etter markedsføring via post-markedsføring standard. Ved dette argumentet vil resultatet om at markedsføring er overdreven ikke være gjeldende lenger. (Church og Ware, 1999, kapittel 17)

I dette kapitlet kunne vi lese at markedsføring er mye mer enn aktiviteten reklame og at det oppfattes med to ulike syn. Disse synene er nokså forskjellige med ulike motiver. Det er lagt størst vekt på overtalende markedsføring med hensyn på videre innhold i oppgaven. I neste kapitlet utredes den norske kosmetikk og toalettartikkel og deres bruk av markedsføringsaktiviteter. Kapitlet presenterer den empiriske delen av oppgaven der datafunnene fra kosmetikkmarkedet vil bli nærmere forklart.

### **3 Funn og resultater**

---

Det finnes veldig lite empirisk litteratur om det norske kosmetikk markedet og markedsføring, som er offentliggjort. Derfor har jeg på egen hånd samlet inn nødvendig informasjon ved direkte kontakt med diverse virksomheter og etater, for å kunne framskaffe meg et overblikk av markedsføringens betydning i den norske kosmetikkindustrien. Metodevalget om innhenting av oppgavens datamaterialer og informasjon var klargjort tidligere, der det ble opplyst at oppgavens hovedkilder er SSB, ACNielsen, Kosmetikkleverandørenes forening (KLF) og diverse kosmetikkvirksomheter. Ut fra de innsamlede datatallene har jeg utarbeidet tabeller og figurer i dette kapitlet. Oppgavens vedlegg viser konkrete tallene for de innsamlede funnene.

I dette kapitlet presenteres oppgavens empiriske funn og resultater hentet fra det norske kosmetikk og toalettartikkel markedet. Funnene viser bransjens markedsorganisering, aktørene, deres bruk og omfanget av markedsføringstjenester. I tillegg vises landets største annonsører for kosmetikkbransjen i perioden 2004 og 1. halvdel 2005. Til slutt viser jeg funn for ulike produktmarkeder tilhørende kosmetikkbransjen i dagligvarehandelen, som er av stor betydning for oppgaven.

#### **3.1 Empiriske funn**

Kosmetikk og toalettartikkel industrien er stor bransje i Norge med mange aktører og produkter. Jeg har valgt å utdype noen deler av denne industrien, siden den ofte blir sett på som et godt eksempel på en markedsføringsintensiv bransje.

For å gjøre kosmetikkindustrien mer interessant for leseren, så har jeg lyst til å presentere noen faktatall som er hentet fra denne bransjen for år 2004. I det året ble det solgt kosmetikk og toalettartikler i det norske markedet for rundt 7, 4 milliarder norske kroner.

De salgskanaler som hadde størst fortjeneste da var de ulike parfymeriene og faghandlerne, som til sammen sto for ca. 40 prosent av totalsalget. Dagligvarehandelen var heller ikke så langt unna med en andel på ca. 36 prosent. Internett som salgskanal fikk en dårlig plassering i bransjens rangering av salgskanaler. Det skyldes antageligvis manglende volumbruk av nettsalg (KLF, 2007).

Tallene har endret seg siden da og bruken av Internett som handelssted har økt med årene. Dagens tall hentet fra kosmetikkindustrien viser bare enda høyere forbruk av kosmetikkprodukter. Denne utviklingen viser tydelig at menneskets behov for kosmetikk er reelt og økende med tiden. En mulig årsak til denne utviklingen er markedsføringsaktivitet, noe jeg skal drøfte nærmere i diskusjonsdelen.

Men før jeg kommer så langt vil jeg først presentere mine funn fra det norske kosmetikk og toalettartikkel markedet i dette kapitlet. Kapitlet er inndelt at jeg først skriver litt om markedsorganiseringen i denne bransjen. Deretter introduseres de største produsenter/leverandørene og deres markedsandeler. Der velger jeg å avgrense det til å bare gjelde selskaper som har en betydelig andel og påvirkningskraft i markedet. Til slutt, utdyper jeg nærmere markedsførings funn som er aktuelle for videre innhold i oppgaven.

### **3.1.1 Kartlegging av norsk kosmetikkbransje**

I Norge finnes det svært mange virksomheter innen kosmetikk og toalettartikkel bransjen med forskjellige størrelse. I følge M. Vatne (personlig kommunikasjon, 21.02.2007), som var *konsulent ved Mattilsynet*, var antallet registrerte selskap i Mattilsynets kosmetikkregister rundt 750 avgiftspliktige leverandører/importører av kosmetikk og toalettartikler per 01.01.07. I Forskrift om avgift for tilsyn kosmetikk mv § 3 (2004) blir det slått fast at avgiftspliktige selskap må selv melde ifra til Mattilsynets kosmetikkregister om sin virksomhet og sine produkter. Avgiftspliktige leverandører er virksomheter som har en årlig brutto omsetning av kosmetikk og toalettartikler på 50 000

kroner eller mer (Skattetaten, 2007). Dette omfatter da alle typer bedrifter, enten bedriftene er små enkelmanns foretak eller store aksjeselskap.

Før jeg begynner å omtale organisering av kosmetikkindustrien syns jeg at det er viktig å presisere betydningen av begrepet *kosmetikk og toalettartikler*. I regelverket er begrepet definert følgende:

”... ethvert produkt som er bestemt til bruk på kroppens overflate (så som hud, hodehår og annen hårvekst, negler, lepper og ytre kjønnsorganer) eller på tennene og munnhulens slimhinner for utelukkende eller hovedsakelig å rense, parfymere, endre deres utseende og/eller beskytte dem eller holde dem i god stand.” Kosmetikkforskriften § 2,1 (1995)

Kosmetikk og toalettartikler er i utgangspunktet også en varegruppe, som er per definisjon veldig stor. Varegruppen er en statistikkvariabel ved Statistisk sentralbyrå og brukes som en indikator av varesortimentet i kosmetikk og toalettartikkelmarkedet. Varegruppen omfatter mange ulike kosmetikkprodukter, som deles inn i flere markeder som er styrt etter behov og tilstand. For eksempel eksisterer det markeder for sjampo, balsam, dusjsåpe, osv., men samtidig blir disse markeder delt inn etter tilstand; som for eksempel, hudkrem for tørr hud, normal hud, fet hud, osv. I vedlegg nr. 1 finnes det en oversikt over produkter som faller under varegruppen; kosmetikk- og toalettartikler. I den økonomiske verden omtales kosmetikk og toalettartikler som *erfaringsgoder*, på grunn av deres mangel på å kjenne igjen varens kvalitet før den er konsumert.

I det norske kosmetikkmarkedet har hver enkelt aktør rett til å starte med produksjon eller import av produkter innenfor kosmetikk og toalettartikler. Den norske godkjenningsordningen gjør at norske produsenter eller importører av kosmetikk og kroppspfleieprodukter som er bestemt til frambud på det norske markedet skal selv gi opplysninger om sin virksomhet til Mattilsynet. (Kosmetikkforskriften § 19, 1995) Mattilsynet registrerer opplysningene i sitt register over importører og produsenter av kosmetikk og kroppspfleieprodukter, som brukes kun av Mattilsynet internt ved

tilsynsarbeid<sup>17</sup>. Videre fører Mattilsynet en bevoktning av at kosmetikk og kroppspfleieprodukter produseres og frambyes i samsvar med gjeldende regler. Produsenter og importørene er også selv ansvarlige for at de følger opp det norske regelverket når de importerer kosmetikkprodukter og plasserer dem i butikkhyller.

### **Organisering av markedet**

Det finnes veldig lite skrevet om kosmetikkmarkedet generelt, og dette har hindret meg i å presentere denne industrien på mest mulig korrekt måte. Jeg har vært i tvil vedrørende denne presentasjonen, men jeg valgte likevel å gjøre det med forbehold om mulige feil. Jeg har kommet fram til flere opplysninger om kosmetikkindustrien via direkte kontakt med noen av kosmetikkvirksomheter og *KLF*. Dette har hjulpet meg i å forestille hvordan organiseringen muligens er i virkeligheten for denne bransjen på produsentleddet. Funnene vil vise markedsføringsaktiviteter i det norske kosmetikk og toalettartikkel markedet. Alle tallfunn i kapitlet konsentrerer seg på oppstrømsaktører i den vertikale distribusjonsskjeden pga. avgrensningen i oppgavens innhold. Det er fokusert mest på produsentleddet siden fleste avgjørelser vedrørende markedsføringsstrategier blir bestemt av de ansvarlige markedsaktører i realiteten, og dem finner man som regel på det øverste leddet i distribusjonsskjeden.

Selve markedetsstrukturen i industrien beskrives best ved en vertikalorganisering, hvor kosmetikk *produsentene/leverandørene* er oppstrømsaktører som distribuerer sine varer via mellomledd (*grossistselskaper*) til ulike nedstrømsaktører som i dette tilfellet er *kosmetikkutsalgssteder*. Nedstrømsaktører blir oppsøkt av *konsumentene*, som handler ulike kosmetikkprodukter.

---

<sup>17</sup> Det sentrale, regionale eller lokale Mattilsynet fører tilsyn og kan gjøre nødvendige vedtak om å forby utvikling, produksjon, import, tilarbeiding, distribusjon, eksport og omsetning av produkt, og om beslaglegging, destruksjon og stenging. Tilsynsmyndigheten har adgang overalt hvor kosmetikk og kroppspfleieprodukter produseres, lagres for salg eller sendes.. (Kosmetikklova, 2005)

Kosmetikkindustrien baserer sin virksomhet på produksjon og salg av ulike kosmetikk og toalettartikler, samt ulike tjenester innenfor skjønnhet og velvære. Mitt fokus i oppgaven er på produkter i denne industrien, ikke tjenester. Den norske kosmetikk og toalettartikkel industrien er organisert slikt at det finnes aktører på alle distribusjonsledd, dvs. produsent, grossist- og detaljistleddet. Antallet aktører på de ulike leddene differerer veldig i denne bransjen, trolig pga. driftskostnader. På produsentleddet er det veldig få norske aktører, som produserer selv varer innenfor kosmetikk og personlig pleie. På detaljistleddet finnes det flere salgskanaler som er kosmetikkindustriens ansikt ovenfor forbrukerne. Det er vanlig å se at kosmetikkartikler selges samtidig ved flere utsalgssteder, som for eksempel; lavprisbutikker, supermarkeder<sup>18</sup>, semi-selektive<sup>19</sup>, selektivehandlere<sup>20</sup>, faghandel/frisører, tax-free, hjemmesalg og ikke minst over Internett. Sortimentet av varer er svært varierende ved de ulike utsalgssteder som er nevnt ovenfor. Lavprisbutikker tilbyr som regel et lite og rimelig produktutvalg, med begrenset kvalitet og uten særlig grad av faglig veiledning fra ansatte. Mens hos frisører finner man vanligvis større vareutvalg, samt høyere pris, kvalitet, og ikke minst veiledning fra ansatte (KLF, 2007).

I den norske kosmetikkindustrien finnes det noen få kosmetikkprodusenter. Mesteparten av produktene importeres<sup>21</sup> og leveres til markedet via ulike grossistselskap, som vanligvis kjøper store kvantum av varer, og selger videre til kosmetikkdetaljister. I følge L. Olsen (personlig kommunikasjon, 29.01.2007), *bransjedirektør i Samfunnspolitisk avdeling ved HSH*<sup>22</sup>, eksisterer det stort antall selskap som driver med engroshandel og agenturer i den norske kosmetikkbransjen. Med *engroshandel* menes anskaffelse av handelsvarer i eget navn og lagring av varer fra innenlandske og utenlandske produsenter

---

<sup>18</sup> Supermarked- Selvbetjente butikker med store salgsoverflater (opp til 2500 kvm) som: Meny, Coop Obs, Ultra, osv.

<sup>19</sup> Semi-selektiv- Hovedsakelig butikker som ikke har produkter innen personlig pleie som sin primære inntektskilde. Dette er kjeder som: H&M, Cubus, Kapp Ahl.

<sup>20</sup> Selektive- Butikker som har til hovedhensikt å selge personlig pleie varer, som for eksempel forskjellige parfymier: Esthetique, Vita, Parfymelle, Body Shop

<sup>21</sup> Kosmetikk og toalettartikler blir importert fra ulike land, mest fra Frankrike, Storbritannia, Danmark, Tyskland, Italia og USA (Importtall, SSB).

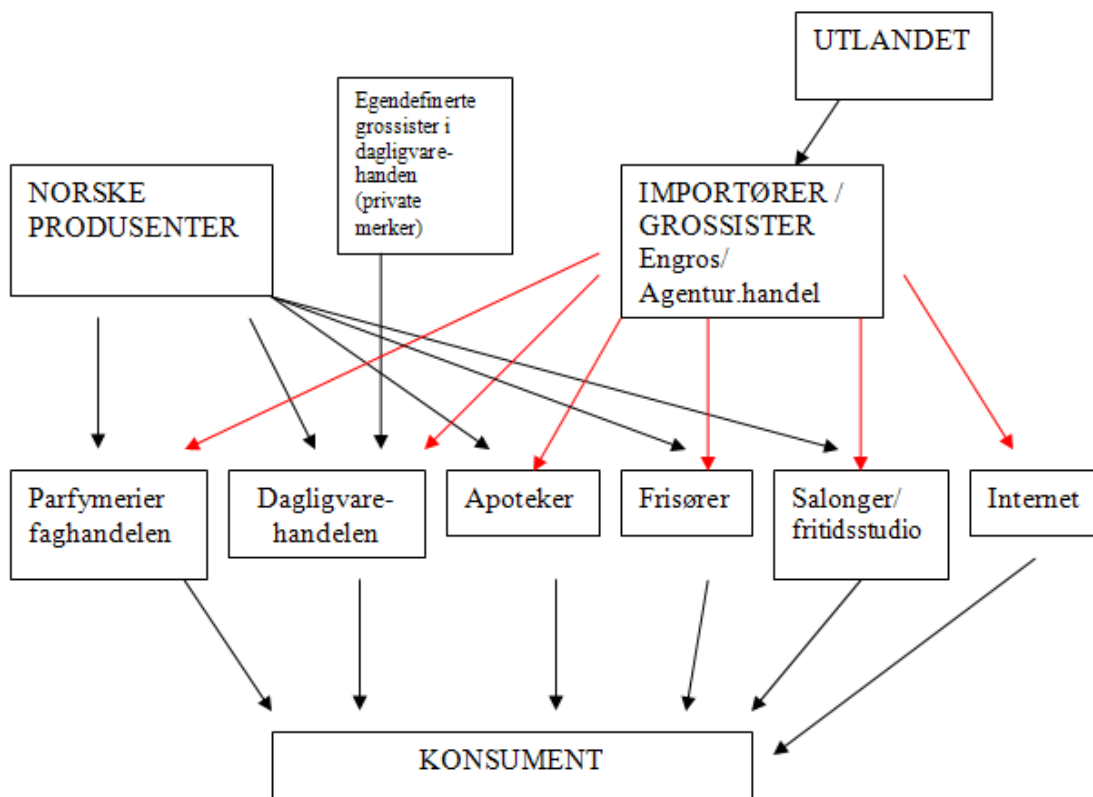
<sup>22</sup> HSH er landets ledende nærings- og arbeidsgiverorganisasjon innen privat tjenesteytende sektor.

(Internett) Tilgjengelig fra URL: ([http://www.hsh-no/eway/default.aspx?pid=274&trg=Main\\_5801&Main\\_5801=5822:0:10,1652](http://www.hsh.no/eway/default.aspx?pid=274&trg=Main_5801&Main_5801=5822:0:10,1652))



eller andre leverandører for så å videreselge dem i større kvantum til andre foretak som benytter varen i sin næringsvirksomhet. Aktørene i engrosleddet kalles grossister, og er ofte mellomleddet mellom produsenter og detaljistene. Mens begrepet *agenturhandel* omfatter virksomheter som selger eller forbereder salg av varer for en annen og for dennes regning. I neste figur, 3.1 har jeg laget en forenklet grafisk illustrasjon av markedsstrukturen for det norske kosmetikk og toalettartikkel markedet.

**Figure 3.1 Marked struktur i kosmetikk og toalettartikkel markedet**

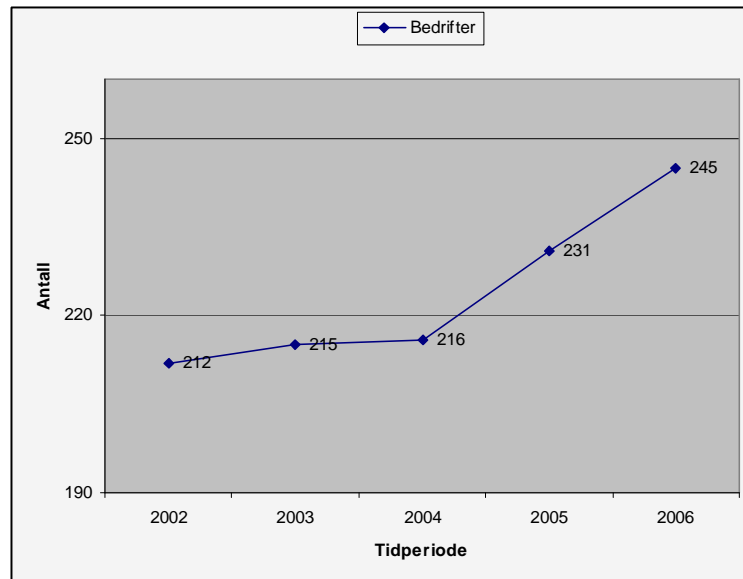


Videre var det mest vanlig for de internasjonale kosmetikkprodusenter å bruke norske grossister ved ønsket om å distribuere sine varer i det norske markedet. (KLF. 2007)

Det har vært endringer i markedsstrukturen for den norske varehandelen siden 1980-årene, noe som har ført til at grossistleddet har gradvis blitt kuttet ut fra distribusjonskjeden. Denne endringen har gjort at produsenter har valgt å forhandle mer direkte med detaljistene enn de gjorde tidligere, eller at de har inngått i vertikalt samarbeid (Nygaard

og Gripsrud, 2005). Engroshandel av parfyme og kosmetikk opplevde motsatt forløp de siste årene (se kommende figur for detaljer), her har antallet bedrifter økt.

**Figure 3.2 Antall bedrifter i engroshandel med parfyme og kosmetikk**



Kilde: SSB

I figuren 3.2 er tidsperioden fra 2004 til 2006 markert på den horisontale aksene og antallet bedrifter på den vertikale. Figuren viser at antallet bedrifter med engroshandelen av parfyme og kosmetikk har økt. I den angitte perioden har antallet bedrifter i industrien steget fra 212 i 2002 til 245 i 2006, dvs. nye 33 bedrifter er blitt registrert. Omsetningen for disse selskapene har også økt med rundt 77 prosent for samme perioden, slik at dette indikerer at bedriftene er i full virksomhet (SSB, 2008)<sup>23</sup>.

For å utdype kosmetikkindustrien i mer detalj, så velger jeg å skrive kort om de største kosmetikkprodusenter/ leverandørene, og deretter presentere deres markedsandeler fra industrien. Tallene og informasjonen om selskapene er hentet i samarbeid med Kosmetikkleverandørenes forening, Brønnøysundregistrene og virksomhetene selv. De

<sup>23</sup> Varehandel, tabell 04989 (Internett) Tilgjengelig fra URL: [http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default\\_FR.asp?Productid=10.10&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=10](http://statbank.ssb.no/statistikkbanken/Default_FR.asp?Productid=10.10&PXSid=0&nvl=true&PLanguage=0&tilside=selecttable/MenuSelP.asp&SubjectCode=10)

tre kommende selskaper hadde største omsetningstall<sup>24</sup> for 2005 blant alle *KLF* sin bedrift medlemmer. Andre virksomheter utenfor *KLF* sin organisasjon og deres markedsandeler var problematiske å lokalisere, derfor velger jeg å se bort ifra dem i oppgaven og ser på det som en svakhet.

### Lilleborg AS (Orkla-Brands)

*Lilleborg AS* ble etablert i 1833 og har siden århundreskiftet vært en ledende produsent og markedsfører av vaskemidler og produkter til personlig pleie i Norge. Dette selskapet er heleid av Orkla-konsernet og inngår i enheten Orkla-Brands, som igjen er en undergruppe av Orkla Merkevarer.<sup>25</sup> Produksjonen av produkter til personlig pleie finner sted i Norge ved Ello fabrikk i Kristiansund. Selskapet har siden 1930-tallet hatt et nært samarbeid med den britiske/hollandske dagligvareleverandøren; *Unilever*.<sup>26</sup> Innholdet i selskapets produktportefølje har vært under kontinuerlig ekspansjon helt fra starten av. Produkter til personlig pleie er produsert ved Ello fabrikk siden 1976. Denne fabrikk er blitt bygget ut flere ganger, og den ansees for å være konkurransedyktig i forhold til sine internasjonale konkurrenter. *Lilleborg* har også holdt på med betydelig eksportproduksjon av hygieneprodukter i en årrekke. I 1950 ble det etablert et samarbeid med *Neutrogena Corporation* om eksportproduksjon av *Neutrogena*-produkter. Hovedtyngden av denne eksporten går til det europeiske markedet, men det eksporteres også til ulike land i Asia, Afrika og Amerika.

Når det gjelder markedsføringsaktiviteten, så styrer *Lilleborg* de fleste driftsoppgaver angående sin verdikjede på egen hånd, dvs. alt fra produktutvikling og produksjonen til salg og ikke minst markedsføring (*Lilleborg*, 2006). For å kunne illustrere størrelsen på

---

<sup>24</sup> Vedlegg nr. 9 viser alle medlemsbedrifter og deres driftsresultat i 2005 (ved beregning av HHI verdi)

<sup>25</sup> Orkla er Norges største privateide selskap og er internasjonalt representert i en rekke land. Tilgjengelig på URL: <http://www.orkla.no/eway/aarsrapport/2008/forretningsomraader/orkla-brands/orkla-brands-nordic.aspx>

<sup>26</sup> Selskapene har samarbeidsavtale, som er blitt forhandlet flere ganger og gjelder nå frem til år 2014. De har gjennom dette samarbeidet hatt mulighet til å adoptere enkelte av *Unilevers* produkter med forutsetning at *Lilleborg* ikke selv skal drive med eksportvirksomhet.

Lilleborg AS så har jeg nederst laget en tabell, som viser driftsinntekter for selskapet i perioden mellom 2004 og 2007.

**Table 3.1 Driftsinntekter for Lilleborg AS, år 2004-07**

| År                     | 2004      | 2005      | 2006      | 2007      |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <b>Beløp i 1000 kr</b> | 1 856 466 | 1 895 955 | 1 957 234 | 1 982 235 |

Kilde: Brønnøysundregistrene

Regnskapet viser en driftsinntekt<sup>27</sup> på ca. 1,98 milliarder NOK for 2007 og litt lavere inntekt på ca. 1,85 milliarder NOK for år 2004. Dette tilsvarer en økning i selskapets omsetning på rundt 7 prosent. Denne inntekten gjelder da for alle produkter som produseres og selges av Lilleborg AS.<sup>28</sup> Seinere utarbeides en oversikt som viser omfanget av disse inntektene i forhold til omsetningen for hele kosmetikkmarkedet.

### **L'Oréal Norge AS**

*L'Oréal Group* er en av verdens mest kjente selskap innenfor kosmetikk og toalettartikler, som mange har hørt navnet til og merkenavnet er svært godt kjent. De har sitt hovedkvarter i Frankrike og ble grunnlagt i 1917. Først startet L'Oréal sin forretningsvirksomhet i hårfargemarkedet, men ikke lenge etter valgte selskapet å satse på andre skjønnhetsprodukter også. I 2005 markedsførte L'Oréal ca. 50 merker innen alle sektorer i kosmetikkmarkedet; alt fra hårfarge, styling, hudpleieprodukter og sminke til solpleie og parfymen, osv. Vi kan finne selskapet og deres produkter i nesten alle utsalgssteder, alt fra ulike parfymier og apoteker til dagligvarebutikker og helsekostkjeder. *L'Oréal* sitt kjente slagord i reklamefilmer er følgende: *Because you are worth it* (L'Oréal, 2006).

---

<sup>27</sup> Inntekt en bedrift erverver ved ordinær forretningsmessig virksomhet (salgsinntekter, provisjonsinntekter o.l.). Etter regnskapsloven av 17. juli 1998 og tilsvarende bestemmelser i aksjeloven skal resultatregnskapet vise driftsinntekter, atskilt fra finansinntekter og ekstraordinære inntekter. (Store norske leksikon)

<sup>28</sup> Bedriften tilbyr et bredt spekter av sterke merkevarer som *Omo, Blenda, Zalo, Krystal, Jif, Lano, Solidox, Define, Dove, LUX, SunSilk, Vaseline Intensiv Care, Dr Greve* og *Axe*.

Selskapet er representert i mer enn 130 land med mange av sine internasjonale merker. Den norske representanten (grossist) er *L'Oreal Norge AS* med ca. 160 ansatte. Representanten er et aksjeselskap, som driver med formidling og salg av varer i L'Oreal sitt navn på det norske kosmetikkmarkedet. Den norske filialen er delt i to avdelinger<sup>29</sup>, som er ansvarlige for forskjellige produktmerker. Det ble 01.01.07 gjennomført en fusjon mellom L'Oreal Norge AS (som det overtagende selskap) og L'Oreal Luxury Products Norge AS (som det overdragende selskap). Bakgrunnen for denne fusjonen var å forenkle selskapsstrukturen i konsernet og å utnytte synergien mellom selskapene.<sup>30</sup>

Neste tabell viser oss driftsinntekter for angitt selskap i tidsperioden mellom 2004 - 07. Vi kan se at selskapet hadde en driftsinntekt på ca. 887 millioner NOK i 2007 og ca. 618 millioner NOK i 2004.

**Table 3.2 Driftsinntekter for L'Oreal, år 2004-07**

| År        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Inntekter | 618 824 730 | 668 481 757 | 706 514 850 | 887 543 655 |

Kilde: Brønnøysundregistrene

Ovenfor ble det presentert tall som er proforma for tidligere år enn 2007 for å kunne sammenligne selskapets salgsutvikling. Tallene fra år 2007 representerer faktiske tall slik de er vist i selskapets resultatregnskap. Vi finner allikevel en positiv utvikling av selskapets driftsinntekter for denne fireårsperioden, som tilsvarende rundt 43 prosent. Før jeg drøfter nærmere disse merkverdige funn, ønsker jeg først å skrive litt om det tredje vesentlige selskapet i norsk kosmetikkbransje.

<sup>29</sup> *L'Oreal Norge AS og L'Oreal Luxury Products Norge AS.*

<sup>30</sup> Dette viser *Firmaattestent* for L'Oreal hentet fra Brønnøysund, Tilgjengelig fra URL: <http://www.brreg.no/> (nedlastet 20.10.2008)

### Midelfart & Sonesson AS

Neste sitat er hentet fra hjemmesiden til Midelfart Sonesson i håp om å beskrive selskapets drift.

”... *Midelfart Sonesson utveklar, tillverkar och marknadsför väldokumenterade produkter inom områdena kost och hälsa, naturläkemedel, förkylning samt hygien. Midelfart Sonesson ska ha en ledande position i Norden med marknadsorganisationer för dagligvaruhandel, apotek, hälsofackhandel och direktförsäljning*”. (Tilgjengelig fra URL: <http://www.midelfartsonesson.com/Media/>)

Dette selskapet er oppfattet som en av Norges ledende leverandører av helse-, skjønnhet og velværeprodukter. Selskapet produserer noen varer selv, samt distribuerer og markedsfører merkevarer fra en rekke internasjonale og norske leverandører innenfor skjønnhets og velvære feltet. Midelfart baserer sin drift på engroshandel, hvor de opptrer som et grossistfirma som importerer varer til Norge fra forskjellige handelspartnere som ligger i Europa og USA, og selger disse produktene videre til detaljistene. Noen av de største samarbeidspartnere til Midelfart er: *Avent, Revlon, Henkel, John Frieda, Johnson & Johnson*<sup>31</sup>. Blant egne varemerker finnes *Triomega, Prevent, Sano* og *Catzy*. (Midelfart, 2006) Midelfart selskapet ble grunnlagt i 1923 og hadde ca. 130 ansatte. Driften var fokusert i tre ulike divisjoner, som er dagligvare, parfymeri og helse. For å kunne betrakte selskapets dimensjon i markedet laget jeg igjen en tabell med selskapets utvikling i driftsinntekter.

---

<sup>31</sup> Dette er noen av de kjente merkevarene som Midelfart Sonessen distribuerer: *Clearasil, Natusan, Simple, Nair, Veet, Herbal Essences, Aquafresh, Sensodyne, Clinomyn, Avent, NSP og RFSU*.

**Table 3.3 Driftsinntekter for Midelfart Sonesson, år 2004-07**

| År        | 2004        | 2005        | 2006        | 2007        |
|-----------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Inntekter | 559 629 000 | 539 353 000 | 524 303 000 | 449 159 000 |

Kilde: Brønnøysundregistrende

Vi kan se at selskapet hadde en omsetning på ca. 559 millioner NOK i 2004. Idet ser vi også en nedgang i inntekten til ca. 449 millioner NOK i 2007, som tilsvarer rundt 20 prosent. Disse tallene inkluderer da alle produkter som selskapet leverer til det norske markedet. Selskapet har satset mye på produkter innenfor helsekost i form av forskjellige helsetilskudd, siden dette var et marked med stort potensial. Midelfart AS var eid 100 prosent av selskapet Midelfart Holding AS, som var et familieforetak. I år 2005 kjøpte de ¼ av det svenske helsekostselskapet *Wilhelm Sonesson*. Et år etterpå valgte norske Midelfart AS å fusjonere med den svenske handelspartneren og det nye selskapet fikk navnet *Midelfart Sonesson AS* (Benonisen, 2006).

### **Oversikt av markedsandeler i kosmetikkmarkedet**

Det er skrevet tidligere at i Norge finnes det rundt 750 registrerte avgiftspliktige kosmetikkvirksomheter. Antallet selskaper virker enormt, men deres markedsverdier avviker kraftig. Jeg har akkurat presentert tre norske kosmetikkaktørene på grunn av deres posisjon i kosmetikkmarkedet. I tabellen 3.4 laget jeg en fremstilling over ti ledende kosmetikk- og toalettartikkelvirksomheter i kosmetikkmarkedet for 2005 med basis i KLF medlemmer.

**Table 3.4 Oversikt over ledende kosmetikkselskap i Norge i 2005**

| <b>Plassering</b>                                    | <b>Firma</b>                         | <b>Driftsinntekter<br/>(mill.NOK)</b> | <b>Markedandel</b> |
|--|--------------------------------------|---------------------------------------|--------------------|
| 1.   | <b>Lilleborg AS</b>                  | 1 895 955 000                         | 24 %               |
| 2.   | <b>SCA Hygiene Products AS</b>       | 971 216 000                           | 12 %               |
| 3.   | <b>L'Oreal Norge AS</b>              | 668 481 757                           | 8,6 %              |
| 4.   | <b>Midelfart AS</b>                  | 539 353 000                           | 7 %                |
| 5.   | <b>Engelschjøn Marwell Hauge AS</b>  | 251 169 000                           | 3,2 %              |
| 6.   | <b>Colgate-Palmolive Norge AS</b>    | 190 414 000                           | 2,4 %              |
| 7.   | <b>Beiersdorf AS</b>                 | 173 526 000                           | 2,2 %              |
| 8.   | <b>Unicare AS</b>                    | 67 379 000                            | 0,9 %              |
| 9.   | <b>Aco Hud Norge AS</b>              | 62 949 000                            | 0,8 %              |
| 10.  | <b>Procter &amp; Gamble Norge AS</b> | 53 932 000                            | 0,7 %              |
| Salgsinntekter<br>for 10 største<br>kosmetikkselskap |                                      | 4 874 374 757                         | <b>62 %</b>        |
| <b>Totale<br/>salgsinntekter<br/>for 2005</b>        |                                      | 7 780 000 000                         | <b>100 %</b>       |

Kilde: [www.purehelp.no](http://www.purehelp.no) og Brønnøysundregistrene

Ved hjelp av denne tabellen vises kosmetikkaktører og deres estimerte markedsandel i kosmetikkmarkedet basert på selskapets driftsinntekter og markedets totale salgsinntekter hentet fra 2005. Til sammen sto alle valgte kosmetikkaktører i tabell 3.4 for ca. 62 prosent (4,87 milliarder NOK) av den totale kosmetikkomsetningen for året 2005 (7,78 milliarder NOK i figur 3.4). Den største markedsaktøren var den norske produsenten, **Lilleborg AS**, som hadde driftsinntekter på rundt 1,9 milliard NOK, som tilsvarte en markedsandel på 24 prosent. Konsernet er således den desidert største kosmetikkaktøren i markedet. Denne opplysningen skal jeg komme grundigere inn på seinere i oppgavens analysedel.



Det nest største selskapet var **SCA Hygiene Products AS** med en markedsandel på rundt 12 prosent. Dette selskapet kan virke ukjent ved første øyekast, men her er det snakk om en global markedsrettet produsent og markedsfører av toalettpapir, bleier, inkontinensbeskyttelse og menstruasjonsbind<sup>32</sup>. Jeg har valgt ikke å ta med selskapet videre i analysen da deres produkter etter min mening kan ikke oppfattes som direkte kosmetikkvarer.

De neste store selskap i tabellen er **L’Oreal Norge AS** og **Midelfart AS** med markedsandeler på 8,6 og 7 prosent. Man kan også se oversikt av andre selskap, som har betraktelig mindre markedsandeler. Den siste listede aktøren var agentaktøren **Procter & Gamble Norge AS** med 53 mill. NOK og en markedsandel på 0,7 prosent av den totale norske kosmetikkomsetningen.

Noen av disse selskapene er kjente multinasjonale konsern i kosmetikkindustrien over hele Europa, som for eksempel L’Oréal, P&G, Unilever, Colgate-Palmolive, Beiersdorf. Deres markedsandeler varierer fra land til land, samtidig distribueres ulike produkter i diverse land pga. ulikheter i markedsetterspørselen.

### 3.1.2 Markedsføring i kosmetikkindustri

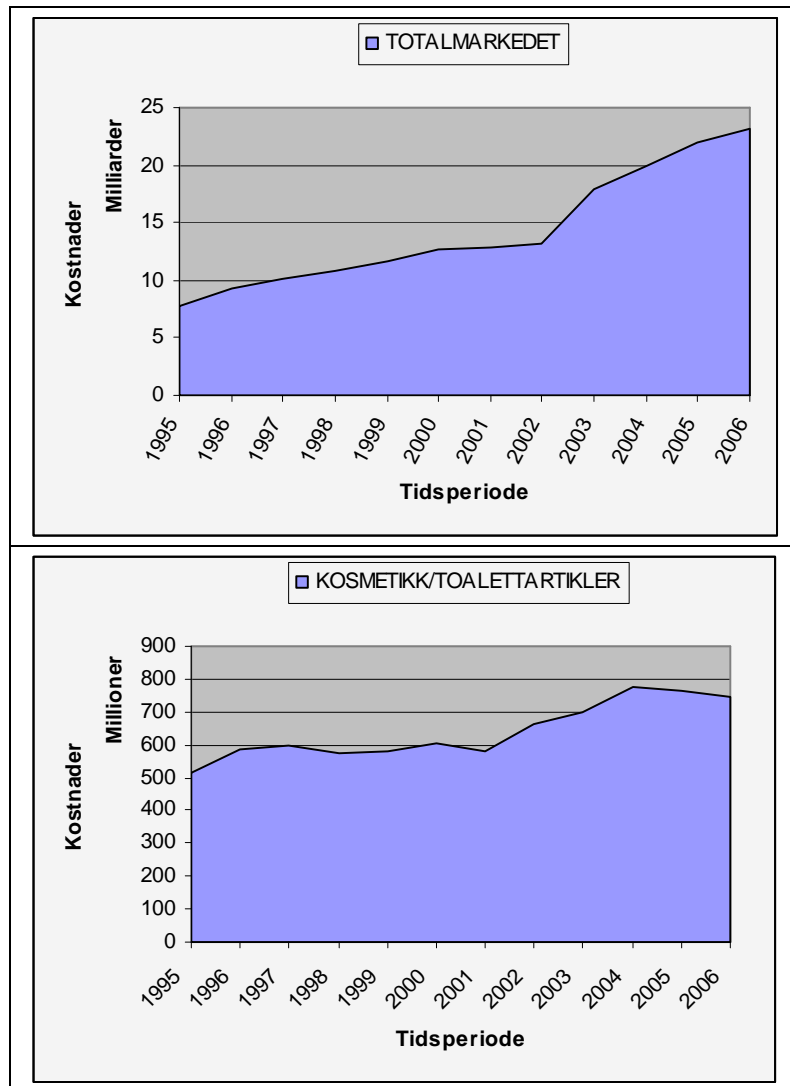
Nå som aktørene og deres posisjon i kosmetikkindustrien er forklart, ønsker jeg å gå nærmere inn på bruken av markedsføring. I bransjer som kosmetikk, hvor det er flere aktører og nesten like produkter er det naturlig å anta at bransjen bruker markedsføring som en konkurranse variabel. Det er blitt utdypet at markedsføring kan brukes både til informering og overtalelse av folk til å kjøpe noen bestemte produkter framfor andre.

---

<sup>32</sup> SCA (Internett) Tilgjengelig fra URL: <http://www.sca.com/>

Figur 3.3 viser en grafisk fremstilling av norske markedsføringskostnader i perioden mellom 1995-2006. Den øverste figuren viser utvikling i kostnader for norsk totalmarkedet, mens nederste figuren viser markedsføringskostnader for det norske kosmetikkmarkedet. Det er merket av for markedsføringskostnader i NOK på de vertikale aksene, og på den horisontale aksen er årene angitt i begge figurene.

**Figure 3.3 Markedsføringskostnader for totalmarkedet og kosmetikk markedet, år 1995-2006**



Kilde: AC Nielsen

Figuren viser en positiv trend i markedsføringsbruk for det norske totalmarkedet. De alminnelige markedsføringsutgifter var nesten tre ganger høyere i 2006 enn i midten av 1990-årene. Vi kan se at utviklingen for generelle markedsføringskostnader har vært kontinuerlig fram til 2002 da den plutselig skjøt i været fordi postreklamen (*direct mail*) ble inkludert i statistikken (AC Nielsen, 2007). I følge tallene hentet fra AC Nielsen var det i 1995 brukt ca. 7,8 milliarder NOK til markedsføring, og i 2006 var kostnaden steget til ca. 23 milliarder NOK. Dette er en sterk økning på ca 138 prosent på et tiår. Det kan antas at investeringer i markedsføring er profitable, pga. en slik progresjon. Jeg skal bruke dette funnet videre til å drøfte markedsføringens rolle ved konsumentens kjøpsatferd. Begrepet kjøpsatferd omfatter konsumentens oppførsel når et kjøp planlegges og gjennomføres.

Markedsføringskostnader i den for norsk kosmetikk og toalettartikkel industri har hatt en vekst også, men ikke så tydelig som næringslivet generelt. Figuren viser at det var brukt rundt 517 millioner NOK i 1995 på markedsføringstjenester og at denne bruken har vokst til ca. 744 millioner NOK i 2006. Det betyr at den totale økningen i markedsføringsutgifter for denne industrien tilsvarer ca. 44 prosent. Ved å se nærmere på figur 3,3 kan man se at de mest framgangsrike perioden i markedsføringsbruk for kosmetikkbransjen var perioder 1995-1996 og 2001-2004. Ikke lenge etter opplevde markedet en stagnasjon i markedsføringskostnadene. Det er vanskelig å vite årsaker til slike stagnasjoner og deres varighet. Tallene<sup>33</sup> angir flere stans i utviklingen tidligere, som for eksempel stansen fra perioden 1997-00, som ikke hadde noe spesielt årsak (KLF, 2007). Bruken av markedsføring blomstret åpenbart igjen etter denne stagnasjonen, slik at det å forvente at den vil vokse igjen etter stagnasjonen i 2004.

I 2003 skrev nettavisen DinSide Økonomi at investeringsbanken Goldman Sachs hevdet at kosmetikkselskapene brukte rundt 25 prosent av omsetningen på markedsføring av sine varer og 2- 3 prosent på FoU aktivitet. Den gangen bekreftet både L'Oreal i Norge og La Prairies norske representant, Elico Lilleborg, disse tallene (Holst, 2006). Jeg har ikke

---

<sup>33</sup> Vedlegg nr. 2 viser verdier for markedsføringskostnader fra 1995-2006

tilgang til detaljerte regnskapstall for utvalgte kosmetikkselskap som kan bekrefte eller avkrefte denne påstanden.

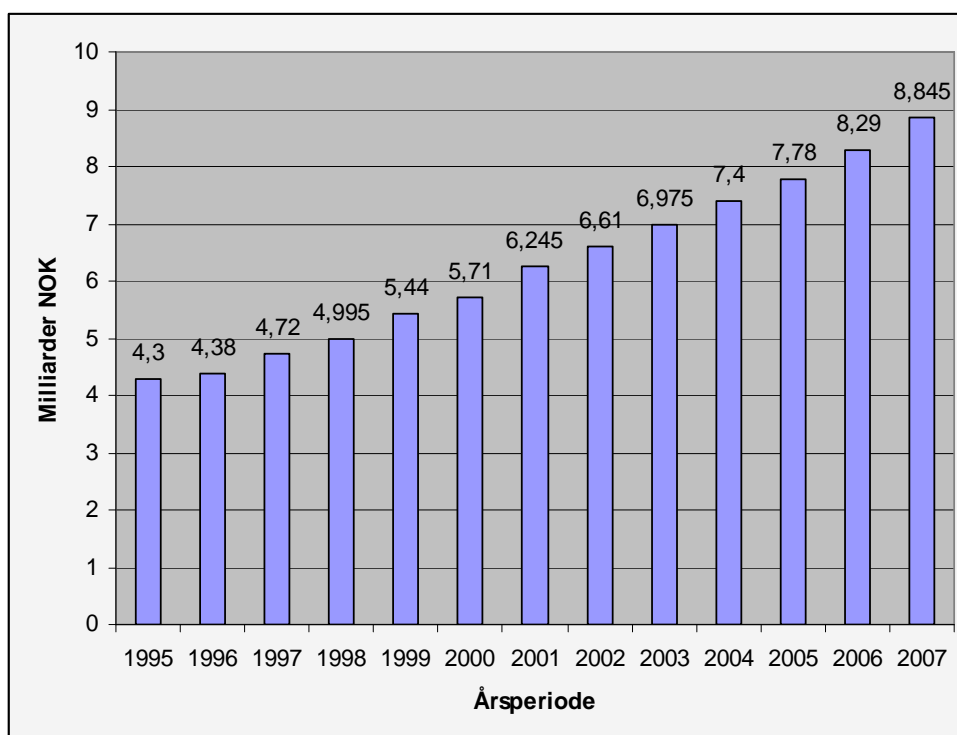
I perioden 1995-2005 har antallet markedsførere i kosmetikkindustrien også vokst i henhold til kosmetikkregisteret ved Mattilsynet. Betegnelsen markedsførere omfatter da både importører og produsenter av kosmetikk og toalettartikler i Norge. Registeret ble opprettet i 1992 med oversikt over markedsførere og deres merker. Det var 11 registrerte markedsførere i kosmetikkregisteret per 01.01.94. Mens i 2007 (per 01.01.07) var det bokført 750 markedsførere i følge M. Vatne, Mattilsynet (personlig kommunikasjon, 21.02.2007).

For å vite om bruken av markedsføringstjenester har vokst sammen med brukerens markedsføringskostnader, så er det av stor betydning å vite utviklingen i annonseringsprisen, for det kan jo hende at markedsføring rett og slett bare har blitt dyrere. I følge A. Elvevold, *konsulent i SSB, Seksjon for bygg- og tjenestestatistikk*, disponerer ikke SSB direkte statistikk, som kan vise prisforandring i annonsering, dvs. hvor mye det koster å markedsføre produktene. Tallene i SSB viste bare at omsetningen i annonseringsmarkedet har økt, (sammensvarer med økte markedsføringskostnader) noe som igjen kan skyldes høyere annonseringspris, økt kvantum eller flere annonsører. Siden konkrete tall for annonseringspriser mangler, kan jeg ikke spekulere rundt årsaker for økt markedsføringsbruk basert på høyere markedsføringspriser. I teoridelen var motivasjonene for markedsføring presentert, slik at disse også har påvirket kosmetikk aktørenes markedsføringskostnader i positiv retning. Dette vil bli drøftet nærmere i analysedelen, slik at vi nå heller ser på en mulig gevinst av markedsføringsbruk.

## Salgstall

Empiriske funn viste aktiv pengebruk på markedsføring i kosmetikkbransjen. For å vite om dette var lønnsomt må vi se på markedets salgsinntekter. Noen grunnleggende mål for kosmetikkvirksomheter er selvsagt gode salgstall og anerkjennelse blant folk – det må til for å overleve i en konkurranseutsatt bransje. Det finnes ikke noen konkrete datatall som kan vise konsumentenes anerkjennelse til kosmetikkselskaper, men jeg har funnet tall som viser hvordan salgsmarkedet for kosmetikk har utviklet seg gjennom det siste tiåret. Neste figur viser en oversikt over kosmetikkmarkedet i Norge i forbrukerkroner for perioden 1995-2007<sup>34</sup>. Tallene i figuren baserer seg på KLF's intern nettosalgstatistikk, supplert med faktiske og estimerte opplysninger om det øvrige marked - d.v.s. det salg som går utenom KLF sine medlemsfirmaer. Her er alle utsalgsstedene av kosmetikk og toalettartikler tatt med i estimeringen, unntatt tax free-salg.

Figure 3.4 Salgsinntekter for kosmetikk og toalettartikler i Norge, år 1995-07



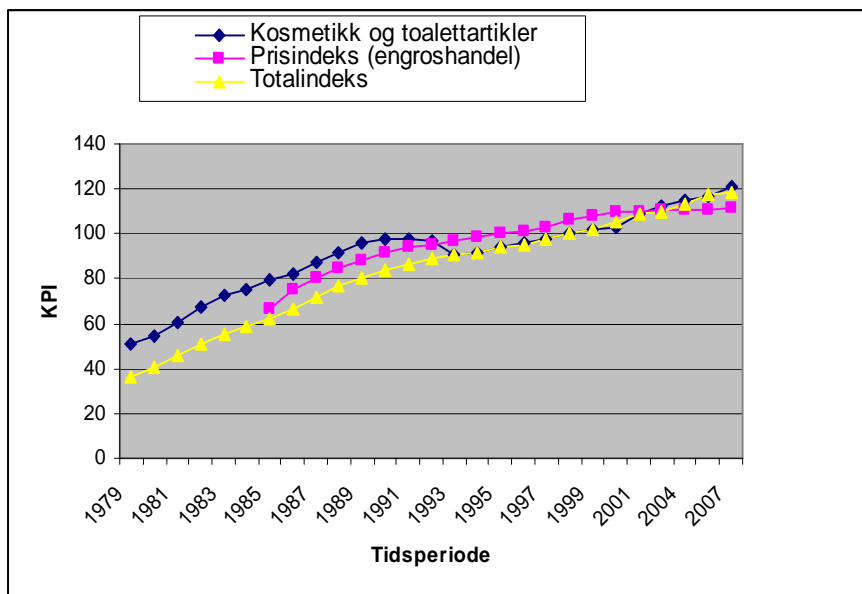
Kilde: KLF

<sup>34</sup> Se vedlegg nr. 4 for detaljert oversikt over kosmetikkmarkedet

I figuren 3.4 er det merket av for salgsinntekter i NOK på den vertikale aksen og på den horisontale aksen er tidsperioden mellom 1995 og 2007 angitt. Datatallene omfatter produkter innenfor kosmetikk og toalettartikler, som vi finner i alle norske salgskanaler av disse artiklene. Diagrammet viser en tydelig vekst i kosmetikkindustriens salgstall i følge opplysninger fra KLF. I 1995 var det solgt kosmetikk og toalettartikler for ca. 4,3 milliarder NOK i det norske markedet, mens tallene for 2007 viser salgsinntekter på ca. 8,85 milliarder NOK. Dette tilsvarer en reell økning på rundt 105 prosent i salgsinntekter av forskjellige kosmetikkvarer i løpet av en tolvårs periode.

Det kan være flere årsaker til denne tydelige frammarsj i fortjenesten for kosmetikkbransjen; prisforhøyelser på varer, økning i etterspørsel (mer forbruk) etter kosmetikkvarer, flere virksomheter, større vareutvalg, etc. Neste figur viser en positiv prisgang for prisindeksen av kosmetikk og toalettartikler siden 1979. Figuren 3.5 viser også den totale konsumprisindeksen siden 1979 og prisindeksen for engroshandel med husholdsvare og varer til personlig bruk.<sup>35</sup>

**Figure 3.5 Utvikling i prisindeks**



Kilde: SSB

<sup>35</sup> Vedlegg nr. 4 viser verdier for konsumprisindeks

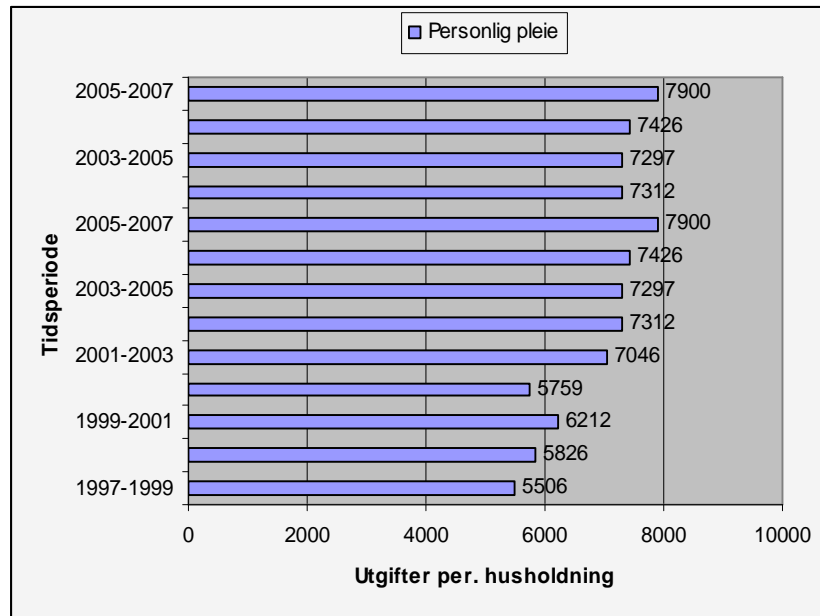
Konsumprisindeksens formål er å måle utviklingen i levekostnadene til private husholdninger. Figuren viser den totale konsumprisindeksen (KPI), som beskriver den årlige prisutviklingen for en gjennomsnittshusholdning i Norge for alle produkter og tjenester. Vi kan også se prisutviklingen for varegruppen ”kosmetikk og toalettartikler”(markert med blått i figuren). Prisindeksen for engroshandel med husholdsvare og varer til personlig bruk siden år 1985. Jeg har nevnt tidligere at begrepet *engroshandelen* betyr et ledd innenfor varehandelen, der kjøp og salg av varer skjer med andre firmaer snarere enn direkte med sluttforbrukerne. Det finnes ingen direkte handelsgruppe for bare kosmetikkvarer, derfor måtte jeg bruke denne gruppen, for her hører diverse kosmetikkprodukter hjemme.

SSB's generelle prisindeks viser en prisoppgang i perioden fra 1979 til og med 2007. Indeksen vokste fra 36, 2 (1979) til 118, 6 (2007), som tilsvarer en økning på over to hundre prosent. Varegruppen ”kosmetikk og toalettartikler” vokste fra en indeksverdi på 50, 9 til 121, 4 for samme tidsperioden, som tilsvarer en økning på 138 prosent. Indeksen for kosmetikkvarer vokste mer enn den generelle prisutviklingen fram til 1993, da den reduserte sin utvikling til samme takt som totalindeksen pga. fjerning av kosmetikkavgiften i 1993, i følge G. Dahl, *seniorrådgiver ved Finansdepartement* (personlig kommunikasjon, 26.02.2007). Prisindeksen for engroshandel med husholdsvare og varer til personlig viser hvordan innkjøpsprisen for utsalgssteder har utviklet seg. Denne indeksen gikk opp fra 66, 7 i 1985 til 111,5 i 2007, som tilsvarer 67 prosent. Engroshandel indeksen har siden 2003 hatt lavere utvikling enn totalindeksen pga. ukjente grunner. I sin helhet viser disse opplysningene at både varepriser og handelen med varer til personlig bruk har blitt dyrere i Norge siden 1979.

Hvis vi går tilbake til å drøfte mulige årsaker vedrørende positive salgsutvikling for kosmetikkbransjen, viser neste figuren de årlige utgifter til personlig pleie for gjennomsnittlig norsk husholdning. Dette kan tolkes som folkets etterspørsel etter disse produkter. Figuren indikerer en gradvis positiv utvikling i forbruket med noe variasjon. Statistikken blir beregnet for en treårs periode før den publiseres av SSB, slik at den

gjenspeiler det gjennomsnittlige forbruket på best mulig måte. Personlig pleie variabelen omfatter både produkter og tjenester innenfor kosmetikk; som frisering, hudpleie, kosmetikk- og toalettartikler, elektronisk utstyr til personlig pleie.

**Table 3.5 Utgifter til personlig pleie og personlig pleie/ toalettartikler, år 1997-07**



Kilde: SSB

I perioden 1997-99 brukte gjennomsnittlig husholdning rundt 5506 NOK i året for ulike kosmetikk og tjenesteprodukter, mens i tidsperioden 2005-07 hadde forbruket vokst til rundt 7900 NOK per året. Dette skaper et bilde av etterspørselen etter kosmetikkprodukter, som har vært preget av variert vekst. Samtidig er det viktig å nevne at frisering og hudpleie kategoriseres som tjeneste bedrifter, og at slike virksomheter har opplevd positiv vekst de siste årene grunnet pris- og lønnsutvikling. Priser på kosmetikkprodukter og tjenester har økt (i henhold til KPI utvikling, fig. 3.5), og dette kan ha økt husholdningenes utgifter til personlig pleie. Det er samtidig viktig å nevne at forhøyet etterspurt kvantum etter disse varer også stimulerer utgifter til å vokse.

Vi har nå sett at prisen og utgifter til kosmetikkprodukter og tjenester har økt. Figur 3.2 viste at antall bedrifter i engroshandel med parfyme og kosmetikk også vokste. For at disse bedrifter skal overleve i markedet må de også tilby noe produkter i markedet. Slik at

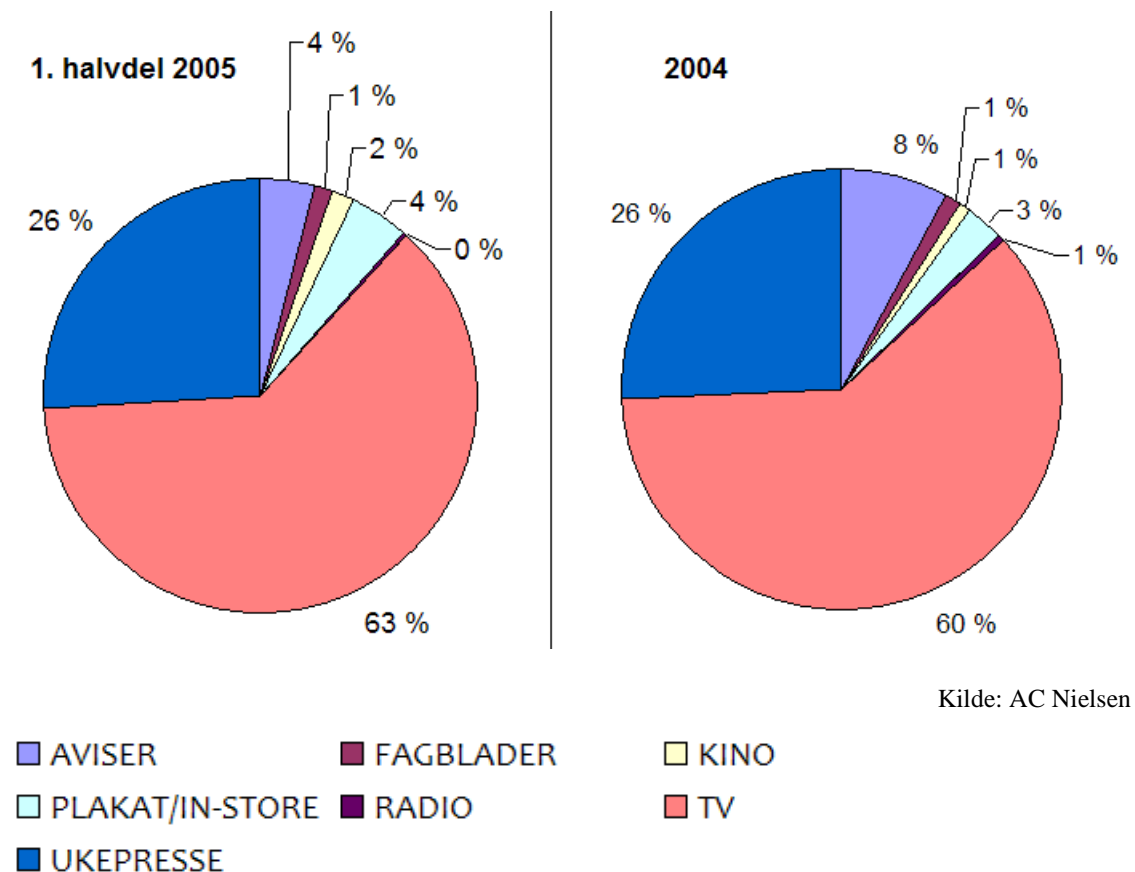


veksten i kosmetikkbransjens salgstall (figur 3.4) kan umulig forklares via en enkel påvirkningsvariabel som hovedårsak, men heller som en kombinasjon av økte priser, etterspørsel, flere aktører og ikke minst økende markedsføringsbruk. Men siden hovedfokuset i denne oppgaven er markedsføring som konkurranse- og strategisk variabel i kosmetikkbransjen, utredes flere funn om kosmetikkindustriens markedsføringsbruk i neste underkapittel.

### **Mediekanaler i kosmetikkindustri**

I følge markedsføringsteorier kan markedsføringsformer kategoriseres etter valget av mediekanaler. Kort fortalt så anvendes oftest fjernsyn som mediearena for overtalende markedsføring, mens reklame i aviser karakteriseres som informativ (Tirole, 1988). Dermed følte jeg trang til å finne ut hva som er den mest vanlige reklamekanalen hos norsk kosmetikkindustri. Resultatet har jeg presentert via et kakediagram, som fremstiller alle mediekanaler og deres markedsandeler i norsk kosmetikk og toalettartikler industrien. Dataene gjelder for 2004 og første halvdel av 2005 og er hentet fra AC Nielsen reklamestatistikk (AC Nielsen, 2005).

Figure 3.6 Kosmetikkindustriens bruk av mediekanaler til markedsføring, 2004 og 1. del av 2005



Diagrammet viser at fjernsyn var den mest brukte mediekanalen til å formidle kosmetikkreklamer og annonser for den anviste tidsperioden.<sup>36</sup> Det var rundt 60 prosent i 2004 og 63 prosent i første halvdel av 2005 av industriens totale markedsføringsutgifter som ble brukt hos tv-stasjonene her til lands. Det er rimelig å anta ut i fra figuren at denne mediekanalen har god effekt ved promotering av varer, siden den anvendes mest, selv om det ikke vises om reklamekronene har noen effekt. Jeg skal snart presentere funn, som kan hjelpe oss i å se om reklame via fjernsyn har en god effekt i markedet. Figuren 3, 6 er ment for å vise hvilke mediekanaler som var foretrukket i 2004 og første delen av 2005. Videre vises det at store summer ble brukt til andre mediekanaler også, som for eksempel aviser, blader, radio, plakater. På andre plass i diagrammet med 26 prosent

<sup>36</sup> Se vedlegg nr. 6, som viser fordeling av bruttokroner til ulike mediekanal for 2004 og 1. halvdel 2005

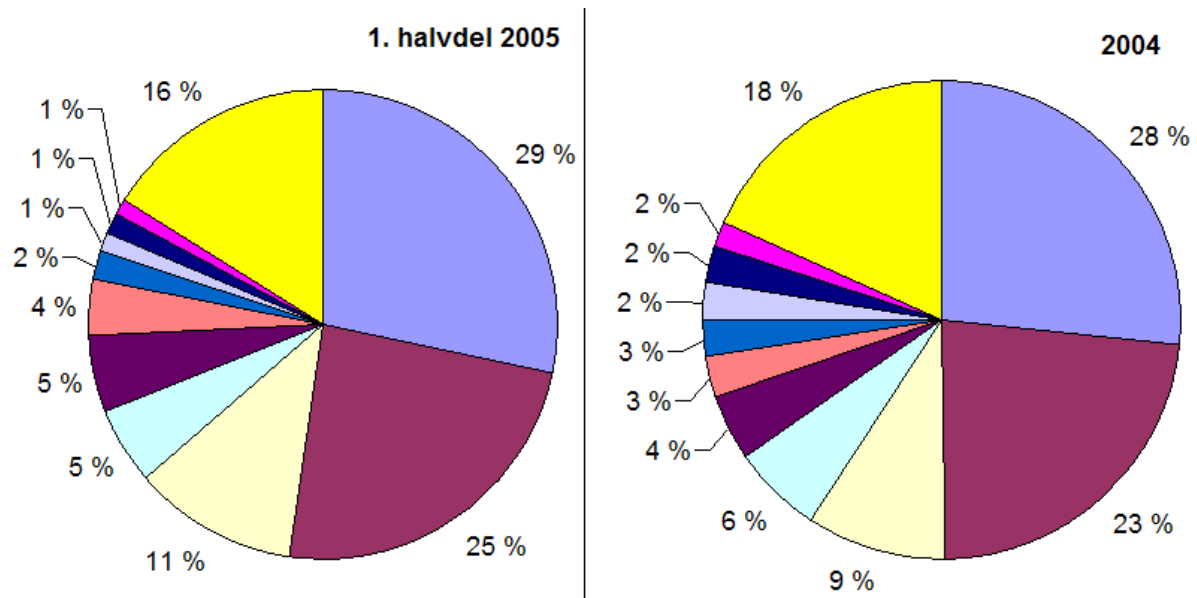
(begge år) av de totale norske markedsføringskostnadene, fant jeg *ukepresse*, som inkluderer diverse tidsskrifter og blader. De fleste har sikkert opplevd at de må bla om flere sider med ulike reklameannonser før de endelig kommer fram til fagliginnholdet i ukebladene. På tredje plass lå *aviser*, som også hadde en merkbart plass for kosmetikkreklamer, hvor det var brukt rundt 8 prosent (2004) og 4 prosent (1.halvdel 2005) av markedsføringsutgiftene på reklameannonser i aviser. Andre medieformer som også var brukt for kosmetikkreklamer var fagblader, kino, plakater og radio, med litt mindre kvantum. Disse mediekanalene var brukt i mindre grad av kosmetikkindustrien når målet var promotering av nye produkter i følge F. Rasmussen, KLF.

En annen mediekanal som ikke er tatt med i figuren, men som har opplevd en kjempe sterk vekst siste årene er selvfølgelig den nye, interaktive informasjonskanalen; *Internett*. Denne mediekanalene var ikke brukt så mye i Norge som for eksempel i USA i 2004, men nye undersøkelser viser at internettbruk har ekspandert her til lands. Annonsering via Internett og direkte reklame via e-post er vanlig å støte på. Dette kan bekreftes ved å nevne at de fleste kosmetikkmerkene har tillatt nettsalg av sine produkter de siste årene. Denne type tjeneste blir veldig godt benyttet av nordmenn. (KLF, 2007)

### **Annonsører og produktmerker**

Jeg har frem til nå presentert empiriske tall som viser at salgsinntekter og markedsføringsutgifter av kosmetikkogoder har hatt en positiv utvikling i perioden 1995-2006. For å lage noen koblinger til teoridelen angående preferanseendringer via markedsføringsaktivitet, så skal jeg videre presentere funn om kosmetikkmarkedets annonsører og deres produkter. Jeg har analysert datatall fra AC Nielsen reklamestatistikk og KLF for år 2004 og først halvdel av 2005 og resultatene er vist i neste diagram.

Figure 3.7 Største annonsører i kosmetikk og toalettartikkel industri i 2004 og 1. halvdel 2005



Kilde: AC Nielsen

- |                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| ■ LILLEBORG DAGLIGVARE       | ■ L'ORÉAL NORGE AS |
| ■ PROCTER & GAMBLE NORWAY    | ■ BEIERSDORF AS    |
| ■ MIDELFART & CO AS          | ■ HENNES & MAURITZ |
| ■ COLGATE-PALMOLIVE NORGE AS | ■ LEPSØE HERMAN AS |
| ■ SCA HYGIENE PRODUCTS AS    | ■ CUBUS            |
| ■ ØVRIGE                     |                    |

Kakediagrammet viser en utredning over største annonsører i kosmetikkmarkedet i 2004 og første halvdel av 2005. I begge årene var **Lilleborg Dagligvare**<sup>37</sup> den største annonsøren i kosmetikk- og toalettartikkel markedet med 28 prosent (2004) og 29 prosent (1. halvdel 2005) av totale annonseringsbudsjettet<sup>38</sup> for kosmetikkmarkedet. I sin helhet brukte selskapet rundt 295 millioner NOK på forskjellig annonsering av sine produkter,

<sup>37</sup> Lilleborg Dagligvare inneholder produktporteføljen til Orkla Brands, som dekker områder som vaskemidler, hygiene/kosmetikk, godterier, dagligtekstiler og kosttilskudd. Dette omfatter de mest reklame- og marketingintensive produktene i Orkla.

<sup>38</sup> Det totale annonseringsbudsjettet i kosmetikk og toalettartikkel industrien var rundt 667 millioner NOK i 2004 og 347 millioner NOK i 1 halvdel av 2005. Kilde: AC Nielsen(2005)

mens andelen som var brukt til markedsføring av kosmetikkmerker var rundt 177 millioner NOK i 2004. For tidsperioden *januar-juni, 2005* brukte Lilleborg Dagligvarer rundt 100 millioner NOK på annonseringsutgifter i det norske kosmetikkmarkedet<sup>39</sup>.

Andre kosmetikkselskaper brukte noe mindre ressurser på annonsering i forhold til førstemannen. **L'Oreal Norge AS** brukte rundt 154 millioner NOK i 2004, som utgjorde en annonsering andel på 23 prosent. I første halvdel av 2005 var annonseringsbruken vokst til ca. 83 millioner NOK. Den tredje annonsøren er **Procter & Gamble Norway** med 9 prosent (2004) og 11 prosent (1.halvdel 2005) av det totale annonseringsbudsjettet. De resterende aktørene har en annonseringsandel som er lite signifikant, så derfor velger jeg å ikke skrive noe mer.

For å kunne si noe om markedsføring påvirker kjøperens atferd så trenger vi å vite hvordan produktsalget var i 2004 for de ulike annonsørene. Neste tabell viser en oversikt av mest solgte produktmerker av kosmetikk og toalettartikler i den norske dagligvarehandelen for år 2004. Tabellen er inndelt på denne måten at den viser produktmerker og vareleverandører for de mest omsatte varer i ulike *produktmarkeder*, som er sjampo-, balsam-, hudpleie-, personlig vask og deodorantmarkedet.

**Table 3.6 Mest solgte produktmerker i 2004 for ulike produktmarked**

| Produktmarked  | Produktmerke                   | Produktleverandør |
|----------------|--------------------------------|-------------------|
| Sjampo         | <b>Head&amp;Shoulders</b>      | Procter&Gamble    |
| Balsam         | <b>Define</b>                  | Lilleborg AS      |
| Hudpleie       | <b>Vaseline Intensive Care</b> | Lilleborg AS      |
| Personlig vask | <b>Lano</b>                    | Lilleborg AS      |
| Deodorant      | <b>Sterilan</b>                | Lilleborg AS      |

Kilden: AC Nielsen

<sup>39</sup> Vedlegg nr. 7 viser annonseringsverdier for 10 største annonsører i kosmetikk og toalettartikler markedet i 2004 og første halvdel av 2005

De ulike produktmerker som ble kåret til ”mest solgte varer” viser produkter som var mest omsatt av norske konsumenter. Disse produktmerkene dekket største parten av etterspørselen på grunn av markedets salgsandeler. Resultater fra tabell 3.6 viser at det var i balsam-, hudpleie-, personlig vask og deodorantmarkedet at produktmerker tilhørende *Lilleborg AS* var mest omsatt i 2004, mens i sjampomarkedet var det *Procter&Gamble Norway* som kom seirende ut. Det var ikke mulig å få tilsvarende informasjon for andre år.

Tabellen 3.6 viser en oversikt over produktmerker for de mest omsatte produkter. Kommende tabeller viser tall for de fem ulike produktmarkeder fra kosmetikkindustrien og deres rangering i antall solgte produkter for år 2004<sup>40</sup>. De innsamlede dataene er fra AC Nielsen og omfatter kun det norske dagligvaremarkedet. Tabellene 3.7-3.11 viser topp 3 rangering i ”mest solgt produktmerke” for sjampo-, balsam-, personlig vask- og deodorant- og hudpleiemarkedet i 2004. Leverandører til de ulike produktmerkene er også vist. Produktpriser er hentet fra en lavprisbutikk (Rema 1000, Bergen) i januar 2007 og skal brukes i oppgavens analysedel for å drøfte prisens betydning ved kosmetikkjøp. De ulike produktmerkene har flere produkter i markedet for ulike formål, men jeg har valgt å se på den rimeligste varen innenfor produktmarkedet. Tabellene viser også tall for salgsomsetningen i NOK for 2004 for produktmerket, samt produktmerkets markedsandel for det spesielle produktmarkedet i dagligvarehandel. Dette innebærer at *Head & Shoulders* av Procter & Gamble ble omsatt for ca 54 millioner NOK i 2004, noe som utgjør 17 % markedsandel av det totale sjampomarkedet i dagligvarehandelen, osv.

**Table 3.7 Topp 3 rangering i sjampomarkedet (2004)**

| <b>Sjampomerke</b>        | <b>Leverandør</b> | <b>Produktpris</b> | <b>Salg i verdi (NOK)</b> | <b>Markedsandel</b> |
|---------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| <i>Head&amp;Shoulders</i> | Procter&Gamble    | kr 26,50           | 54 186 000                | 17 %                |
| <i>Herbal Essences</i>    | Midelfart         | Kr 28,00           | 50 173 000                | 16 %                |
| <i>Define</i>             | Lilleborg AS      | Kr 38,50           | 44 326 000                | 14 %                |

<sup>40</sup> Vedlegg nr. 8 (Appendix) viser en detaljert oversikt over produktleverandører og deres produktmerker.

**Table 3.8 Topp 3 rangering i balsammarkedet (2004)**

| <b>Balsammerke</b>     | <b>Leverandør</b> | <b>Produktpris</b> | <b>Salg i verdi (NOK)</b> | <b>Markedsandel</b> |
|------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| <i>Define</i>          | Lilleborg AS      | kr. 38,50          | 31 984 000                | 23 %                |
| <i>Herbal Essences</i> | Midelfart         | kr. 28,00          | 25 979 000                | 19 %                |
| <i>Wella</i>           | Wella Norge AS    | kr. 25,00          | 18 635 000                | 14 %                |

**Table 3.9 Topp 3 rangering i personlig vask markedet (2004)**

| <b>Personlig vask merke</b> | <b>Leverandør</b> | <b>Produktpris</b> | <b>Salg i verdi (NOK)</b> | <b>Markedsandel</b> |
|-----------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| <i>Lano dusjsåpe</i>        | Lilleborg AS      | kr. 24,00          | 105 813 000               | 21 %                |
| <i>Palmolive</i>            | Colgate-Palmolive | kr. 23,00          | 88 347 000                | 17 %                |
| <i>Dove dusjkrem</i>        | Lilleborg AS      | kr. 27,00          | 64 281 000                | 13 %                |

**Table 3.10 Topp 3 rangering i deodorantmarkedet (2004)**

| <b>Deodorantmerke</b>   | <b>Leverandør</b> | <b>Produktpris</b> | <b>Salg i Verdi (NOK)</b> | <b>Markedsandel</b> |
|-------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| <i>Sterilan Optimal</i> | Lilleborg AS      | kr. 28,00          | 61 023 000                | 32 %                |
| <i>Axe Click</i>        | Lilleborg AS      | kr. 35,00          | 34 156 000                | 18 %                |
| <i>Nivea</i>            | Beiersdorf AS     | kr. 22,50          | 19 725 000                | 10 %                |

**Table 3.11 Topp 3 rangering i hudpleiemarkedet (2004)**

| <b>Hudpleiemerke</b>             | <b>Leverandør</b> | <b>Produktpris</b> | <b>Salg i Verdi (NOK)</b> | <b>Markedsandel</b> |
|----------------------------------|-------------------|--------------------|---------------------------|---------------------|
| <i>Vaseline Intensive Care</i>   | Lilleborg AS      | kr. 29,80          | 44 196 000                | 21%                 |
| <i>Dermo Expertise (L'oreal)</i> | L'Oreal           | kr. 129,80         | 39 283 000                | 29%                 |
| <i>Nivea Visage</i>              | Beiersdorf AS     | kr. 138,90         | 29 735 000                | 14%                 |

Opplysninger fra viste tabeller skal brukes for å diskutere hvorvidt markedsføring spiller en avgjørende rolle for konsumenter ved kosmetikkjøp. Denne diskusjonen vil bli formet i neste kapittel.

## 4 Analyse og diskusjon

---

Jeg skal nå bruke kunnskapen som var presentert i tidligere kapitler om markedsføringsteori og empiriske funn til å lage en diskusjon og analyse rundt oppgavens emne. Her skal jeg samle inn tråder rundt markedsføring og det norske kosmetikkmarkedet. Først skal jeg kort oppsummere oppgavens innhold og dermed drøfte sammenhengene mellom empiriske funn og teorien. Disse sammenhengene skal brukes videre til å diskutere markedsføring i kosmetikkindustrien fra et samfunnsøkonomisk perspektiv.

Vi husker at hovedmålet med denne oppgaven var å lære mer om norsk kosmetikkbransje og deres bruk av markedsføringstjenester. Planen var å bruke denne kunnskapen til å finne hva utfallet er på konsumenter og andre samfunnsaktører ut i fra et samfunnsøkonomisk ståsted. Jeg har valgt å analysere funnene ut ifra oppgavens teorifokus om markedsføring som påvirker preferanser og konsumentatferd, for å se på den samfunnsøkonomisk lønnsomheten. Underveis skal jeg forhåpentligvis besvare spørsmålet som var stilt innledningsvis i oppgaven:

- *Er kosmetikkmarkedets markedsføringsinvesteringer samfunnsøkonomisk lønnsomme eller ikke?*

Jeg skal drøfte datatallene fra 2004 om konsumentenes kjøpsatferd av kosmetikk og toalettartikler i utvalgte kosmetikkmarkeder og markedets generelle salgstillutvikling ut fra teorien om markedsføring. Analysen vil også drøfte andre faktorer, i tillegg til markedsføring, som kan ha påvirket konsumentens kjøpsatferd og kosmetikkbransjens salgstill. Til slutt presenteres kritikk og mangler ved oppgavens analyse og resultater.



### **Oppsummering fram til nå**

I oppgavens teorikapittel ble det vist at markedsføring deles i to ulike syn. Disse to synene blir brukt med svært ulike formål. Overtalende markedsføring fremmer salg av produkter ved at den endrer kjøpsvaner og holdninger i samfunnet, mens markedsføring av informativ karakter har som hensikt, i tillegg til salg, å formidle informasjon til folk. Videre i den empiriske delen kunne vi lære mer om det norske kosmetikkmarkedet, som er organisert i en vertikal kjede; produsent/importører – engros- /agenturhandel – detaljist – konsument. Bransjen er preget av mange aktører med relativt like produkter, men med ulike markedsandeler. Produktene forhandles samtidig ved flere utsalgssteder og ansees som erfaringsgoder. Empirien viste at antall bedrifter i engroshandel med parfyme og kosmetikk har vokst, i tillegg til datatall for markedsføringstjenester og bransjens salgstall siden 1990-tallet. Markedsføringsvariabel blir brukt som en konkurranse variabel til flere formål i denne industrien, og det var mest vanlig å markedsføre sine produkter via fjernsyn i 2004. Det ble også vist en oversikt over annonseringsbedrifter fra 2004 og første halvdel av 2005 og en oversikt over mest solgte produktmerker i de forskjellige kosmetikkmarkedet for dagligvarehandelen i 2004. I neste avsnitt drøftes betydningen av markedsføring i disse funnene og hvordan den påvirker velferden fra et samfunnsøkonomisk perspektiv.

### **4.1 Markeds konsentrasjon**

Det er vist i tabell 3.4 at kosmetikkmarkedet har mange aktører med ulike markedsandeler. Markedskonsentrasjon i det norske kosmetikkmarkedet kan måles ved hjelp av Herfindals indeks (HHI). Denne indeksen kan brukes til å gi oss et innblikk i hvordan konkurransen er i dette markedet og om det eksisterer markedsrett. Hvis indeksen indikerer markedsrett, tolkes ikke dette som samfunnsøkonomisk optimalt for

velferden. Herfindals indeks regnes ut ved å ta summen av de kvadrerte markedsandeler til hver aktør i markedet (Tirole, 1988).

$$HHI = \sum_{i=1}^n a_i^2$$

Verdien på HHI indeksen er fra 0 til 10 000, dvs. når det er bare en virksomhet i markedet er indeksen lik 10 000, som betyr monopolmakt og absolutt markedskonsentrasjon. I det andre tilfellet når HHI indeksen er lik 0, betyr det at markedet er preget av perfekt konkurranse. I tilfeller hvor indeksen er under 1000 er ikke markedet konsentrert, mens markeder med HHI mellom 1000 og 1800 regnes for å være moderat konsentrerte, mens når HHI verdien er over 1800 preges markedet av høy konsentrasjon<sup>41</sup>.

HHI verdien var lik 2 130 (vedlegg 9) for kosmetikkmarkedet i år 2005. Verdien er regnet ut på grunnlag av salgstallene for KLF sine medlemmer og den totale salgssinntekten fra 2005. Dette indikerer at markedet er høyt konsentrert. Markedet er preget av noen få aktører med store markedsandeler og massevis av små aktører med ubetydelige markedsandeler. *Lilleborg AS* var aktøren med den største markedsandelen i 2005, mens *L'Oreal* og *Midelfart AS* hadde forholdsvis like markedsandeler. (*SCA Hygiene Products AS* ansees også som engroshandel av kosmetikkprodukter, men er rettet mest mot industrielle virksomheter. Derfor tas ikke selskapet med i analysen). *Lilleborg AS* hadde nesten dobbelt så stor markedsandel som den nærmeste konkurrenten, slik at selskapet kan oppfattes som en markedsleder i dette markedet. Disse tre nevnte selskapene leverer produkter, som blir karakterisert som erfaringsgoder med samme formål, til samme konsumentgruppe. Empiriske funn viste at kosmetikkselskapene har økt sine markedsføringskostnader de siste årene og dette kan tyde på at konkurransen i kosmetikkbransjen foregår via "non-price" variabler som for eksempel markedsføringsaktiviteter. Teorikapitlet presenterte flere motivasjoner for å drive med markedsføringsaktiviteter i en konkurranse hvor produktene er nesten

---

<sup>41</sup> Tilgjengelig fra URL: <http://www.usdoj.gov/atr/public/testimony/hhi.htm>

homogene i utgangspunktet. Noen av motivasjonene for markedsføringsaktivitet er ønsket om å øke differensiering mellom produktene, redusering av prisfølsomhet, mer omsetning og anerkjennelse, lojalitetsdanning og samt mindre konkurranse. Videre skal jeg analysere kosmetikkmarkedets bruk av markedsføring og med resultatene av datafunn vise om noen av disse motivasjonene har blitt berettiget.

## **4.2 Analyse av markedsføringsbruk i kosmetikkbransjen**

Teorikapitlet presenterte de ulike markedsføringstyper og deres prefererte markedsføringsarenaer. Økonomen Tirole (1988) hevdet at tilhengere av overtalende markedsføring anvender mest fjernsyn som kommunikasjonsmiddel til å formidle sine budskap til konsumentene. Når det kommer til markedsføring i kosmetikk- og toalettartikkel bransjen viste figuren 3.6 at fjernsyn var den mest anvendte mediekanalen ved annonsering i kosmetikkindustrien for 2004 og første halvår av 2005. Bruken av denne mediekanalen var mer enn dobbelt så stor enn neste kanal for annonsering. Ut fra denne observasjonen og utsagnet fra økonomen Tirole antar jeg at markedsføringstypen som brukes i det norske kosmetikk og toalettartikkel markedet kan identifiseres med den overtalende typen. Samtidig minner jeg om at den overtalende markedsføringen brukes vanligvis til å overtale konsumenter til ulike kjøp, og at den påvirker konsumentenes preferanser og kjøpsatferd.

Videre er kosmetikkartikler kategorisert som erfaringsgoder, og ved slike goder er det forbundet vanskeligheter med å observere de sanne egenskapene før godet er konsumert. Økonomen Nelson (1974) hevdet at markedsføring ved erfaringsgoder inneholder lite direkte informasjon om produktet unntatt dens eksistens i markedet. Ved kjøp av erfaringsgoder spiller andres anbefalinger og produsentens omdømme en viktig rolle for konsumenten (Nelson 1970, 1974). Produsenter av erfaringsgoder har dermed større insentiv til å bruke markedsføring, som kan bidra til å skape et godt omdømme av selskapet og deres produkter. Ut fra dette kan vi definere kosmetikkindustrien som en

bransje, som har stor insentiv for bruk av markedsføringstjenester der deres produkter beskrives som erfaringsgoder.

Det er blitt sagt tidligere at kosmetikk bransjen er preget av mange aktører med like produkter. For å unngå en direkte priskonkurranse i markedet, er det naturlig å anta at deres behov for produkt differensiering er stor. I kapittel 2 var det omtalt at en av motivasjonene for bruk av markedsføring er dens evne til å differensiere produkter i konsumentenes øyne. I dette tilfellet, hvor produktene har samme formål og identifiseres som erfaringsgoder, kan strategiske bindinger som reklame øke produkt differensiering i konsumentenes øyner og stimulere etterspørselen etter den enkelte varen. Det er vanlig å differensiere varer enten via pris, kvalitet, smak, lukt, osv. Figuren 3.7 og tabellen 3.6 viste at de største annonsørene i kosmetikkbransjen for 2004 opplevde at deres produktmerker var mest omsatt det samme året. Dette funnet tyder på at markedsføring er i stand til å øke salget for markedsførte produkter og forskyve markedsandeler til fordel for annonsøren. Neste avsnitt diskuterer dette nærmere.

#### **4.2.1 Mest annonsert og mest omsatt**

Von der Fehr og Stevik (1998) viste at overtalende markedsføring kan oppfattes som tautrekkingskrig, hvor bedriftene forsøker å tiltrekke seg konsumenter ved å "modellere" preferanser til konsumenter slik at deres ideelle produktkombinasjon stemmer med egenskaper for de markedsførte produktene. På denne måten hjelper markedsføring bedrifter med å overbevise konsumenter til å tro at de egentlig ønsker dette spesielle produktet. Det ble vist i modellen i underkapitlet 2.3 at markedsføring får konsumenter til å endre sine oppfatninger av hva som er deres mest prefererte produkt. Bedrift 0's markedsføring flyttet det marginale indifferenspunktet og på denne måten reduserte avstanden (transportkostnader) mellom bedrift 0 og de konsumentene som kjøper fra bedrift 0. Samtidig kunne vi også se at bedrift 0's markedsføring økte avstanden mellom bedrift 1 og de konsumentene som kjøper deres produkter. Funn fra kosmetikkmarkedet, som nå skal presenteres, kan tyde på en lignende utvikling.

Figur 3.8 viste at de største annonsørene i kosmetikkindustrien for 2004 og 1. del av 2005 var aktørene *Lilleborg Dagligvare* (28%), *L'Oreal Norge AS* (23%) og *Procter & Gamble* (18%). I følge den økonomiske modellen (kapitel 2.3.1) skal disse aktørene ha påvirket konsumentens preferanser, ved bruk av overtalende markedsføring, til å tro at deres produkter tilfredsstiller deres preferanser best. Tabellen 3.6 i kapittel 3 viser at den økonomiske modellen er sann, siden produktene til disse aktørene var mest omsatt i alle nevnte produktmarkeder i kosmetikkindustrien i 2004. Empiriske funn viste at den største annonsøren, *Lilleborg Dagligvare*, hadde høyeste omsetningstall i fire av de fem nevnte produktmarkeder i 2004. Dette kan tolkes som at markedsføringsaktiviteten har skiftet konsumentens nyttefunksjon (etterspørsel) og påvirket konsumentens preferanser til å konsumere mer av markedsførerens produktmerker. Det virker som om markedsføringen har spilt en vesentlig rolle ved kjøpsatferd for disse produktene. Selv om teorien og empirien støtter hverandre i dette tilfellet er det også naturligvis andre faktorer som kan ha spilt en avgjørende rolle ved kjøpsatferden; som for eksempel pris, kvalitet, lokalisering og lojalitet.

### Andre påvirkningsfaktorer

Tabellene 3.7-3.11 (kapitel 3) viser konkrete salgsverdier for de mest solgte produktene og deres markedsandeler av de ulike produktmarkeder i dagligvarehandelen for 2004. Salgsprisen for utvalgte produkter er også oppført i samme tabeller. Prisene ble innhentet i januar, 2007 fra en lavprisbutikk, Rema 1000 i Bergen. Året for prisinnhenting samsvarer ikke med året for innhentede datatall, men konsumprisindeksen for kosmetikkprodukter<sup>42</sup> for perioden 2004-07 viser en jevn utvikling (5,7 % økning<sup>43</sup>) for alle produkter men ingen betydelige avvik, derfor velger jeg å bruke priser fra 2007. Jeg ønsker å bruke disse salgsprisene for å redegjøre prisens betydning ved kosmetikkjøp.

Hvis vi ser tilbake i tabellen 3.7 og 3.11 for sjampomarkedet og hudpleiemarked, var den mest omsatte varen også den rimeligste. Dette er noe som kan tyde på at prisen hadde en

---

<sup>42</sup> Vedlegg nr. 4 KPI for kosmetikk og toalettartikler,

<sup>43</sup> Totalindeksen økte med 4,6 % i samme periode

innvirkning her. Men vi kan også se at verdiandelene (i sjampomarkedet) til de ulike produktmerkene er tilnærmet like, selv om produktene er priset forskjellig. Dette indikerer at differensieringen av produkter via markedsføring har gjort det mulig å prise ulikt uten å miste alle konsumentene. Dette var en av motivasjonene for dynamisk markedsføringsbruk. For de andre produktmarkeder i tabellene 3.8-3.10 kan vi se den samme utviklingen, der pris ikke ansees som den avgjørende faktoren ved produktkjøp. Hvis produkter i markedet oppleves som ulike på grunn av markedsføring, er det også mulig å tenke seg at deres priselastisitet er blitt redusert.

Det kan tenkes at kvaliteten på produkter er viktig ved kjøp av kosmetikk og toalettartikler, men dette er vanskelig å vite på forhånd ved førstegangs kjøp pga. varens karaktertrekk som erfaringsgode. anbefalinger og rykter om produktet blant kjøpere kan spille en avgjørende rolle ved valg av kosmetikkvarer. Bedriftens markedsføring kan brukes her også til å signalisere god kvalitet og bygge opp god omdømme i folks bevissthet. Kjente slagord som ”*Lano for liten, Lano for stor*” eller ”*Because you are worth it*” er blitt plassert i folks bevissthet via ulike former av markedsføring. Blindheim (2004, og Klein, 1999) og Barnevakten (2008) hevdet at dagens ungdom er under kontinuerlig og økende markedsføring eksponering. Etter min mening gjelder dette også voksne mennesker siden skjønnhet har utviklet seg til å ha større fokus i media. En slik type for markedsføringseksponering har klart å bygge opp sine merkevarer og slagord i deres bevissthet.

Videre kan produktkjøpet også påvirkes av lojalitet. I Lilleborgs tilfellet kan folkets lojalitet og patriotisme virke på produktvalget, siden det er en norsk produsent og man ønsker at den skal lykkes i et konkurranseutsatt marked. Lojalitet til en spesiell produsent kan også baseres på tidligere erfaringer eller risikoaversjon mot å prøve noen andre produktmerker. I teorikapitlet ble det skrevet at produktlojalitet kan bygges opp via ulike merkevarerbygging aktiviteter som branding. I tabellene, 3.7-3.11, kan empirien indikere at største annonsører har klart å opparbeide både større produktomsetning og produktlojalitet takket være markedsføring.

Jeg er usikker på om lokalisering er av stor betydning i dette tilfellet, siden det er vanlig å finne alle produktene i samme utsalgssted (Rema 1000), slik at det er ikke forbundet noe direkte søkekostnader til produktet når man først kommer til butikken.

Empiriens datatall fra tabellene 3.7- 3.11 indikerte at det oppstår produktdifferensiering og derfra en eventuell merkeloyalitet og mulighet for prisforskjell. Denne slutningen kan vi trekke ut i fra at de mest annonserte produktene var de mest kjøpte - til tross for at prisen på noen av disse varene var betydelig høyere enn det billigste produktet (se balsammarked og deodorantmarked). Tallene kan ikke vise merkeloyalitet i alle produktmarkeder siden det i noen tilfeller virket som pris var en avgjørende faktor (sjampomarked og hudpleiemarked).

#### **4.2.2 Økende salgstill**

Økende salgsomsetning og markedsandeler var presentert som en av motivasjonene for bruk av markedsføring. Empirien i figur 3.4 (kapitel 3.1.2) viste at hele kosmetikkmarkedet hadde en salgsøkning på over hundre prosent for kosmetikk og toalettartikler i perioden 1995- 2007. Det er flere faktorer som kan påvirke omsetningstill i en bransje. Jeg skal her drøfte hvorvidt denne utviklingen skyldes den strategiske bindingen (i form av markedsføring) alene.

Utbytte av aktiv markedsføring kan være stor for en bransje. Figur 3.3 viste en positiv trend i bruk av markedsføringstjenester i perioden 1995-2006 både for det totale norske markedet og kosmetikkbransjen alene. Den eksakte økningen av markedsføringskostnadene i kosmetikkmarkedet var rundt 44 prosent for den angitte perioden. Markedsføringsaktiviteter har flere mål; alt fra å informere konsumenter om at produktet er tilgjengelig i markeder, signalisere produktets kvalitet, endre konsumentens preferanser, overtale til kjøp, og å øke omsetningstill. Salgsinntektene har økt (figur 3.4), samtidig har driftsinntektene for to nevnte aktører (se tabell 3.1-3.2) hatt en positiv vekst. Den siste markedsaktøren, som var omtalt, Midelfart & Sonesson AS, hadde ikke like bra vekst i driftsinntektene som de andre. Driftsutviklingen til dette selskapet kan ha blitt

påvirket av omstillingsprosessen i forbindelse med fusjon, for slike prosesser er kjente for å være kostbare.

Aktørenes investeringer i markedsføring (markedsføringskostnader) og økning i salgstill avviker mye i prosentverdi, slik at økningen i salgstill skyldes åpenbart flere faktorer enn bare bransjens markedsføringsaktiviteter. Allikevel er det viktig å nevne at markedsføringsinvesteringer kan ha en ”spill-over”-effekt, som gjør at den totale etterspørselen i markedet påvirkes, ikke bare etterspørselen til den som markedsfører. Dette kan føre til at effekten av en markedsføringsinvestering blir høyere enn innsats. Som nevnt tidligere i kapittel 3 kan salgstill også være påvirket av produktpriser, etterspurt kvantum, kostnadsendringer, endringer i produktutvalget, antallet markedsaktører, nye produktkjøpere, osv. Jeg har i kapittel 3 diskutert noen av disse faktorer, men noen av de vil bli straks nærmere omtalt.

### **Prisutvikling**

Vi har sett at konsumprisindeksen for diverse kosmetikkvarer viste en positiv prisutvikling i perioden 1995-07 (figur 3.5). Prisutviklingen for kosmetikk og toalettartikler har stort sett vokst i samme takt som totalindeksen, uten større avvik. Dette innebærer at kosmetikkproduktene er blitt dyrere for norske husholdninger, men i forhold til den generelle prisveksten for andre norske produkter, differere ikke kosmetikkprodukter noe mer. Veksten i salgsomsetningen i kosmetikkbransjen har hatt en økning på over hundre prosent i perioden 1995-2007, mens konsumprisindeksen for kosmetikk og toalettartikler har vokst med rundt 29 prosent<sup>44</sup> for samme periode. Dette innebærer at utviklingen i pris for kosmetikk og toalettartikler er ikke stor nok til å rettferdiggjøre veksten i salgstill helt alene. Andre mulige påvirkningsfaktorer kan være høyere etterspørsel, som kan komme av bedre økonomiske tider og økt levestandard.

---

<sup>44</sup> Kosmetikk og toalettartikler KPI for 1995 er 94,2 og KPI for 2007 er 121,4 (vedlegg 4)



### Etterspurt kvantum

I tabell 3.5 kunne vi se at den gjennomsnittlige husholdning brukte 2 394 NOK mer på personlig pleie i perioden 2005-07 i forhold til 1997-99 perioden. Hvis vi samtidig ser at gjennomsnittlig konsumprisindeksen for personlig pleie har økt med 31,2 prosent fra periode 1997-1999 til 2005-07<sup>45</sup>, så har jeg regnet at den gjennomsnittlige husholdningen brukte rundt 688<sup>46</sup> NOK mer i perioden 2005-07 enn i 1997-99 (justert for prisendring). Dette tyder at etterspørselen etter kosmetikkprodukter har økt i den angitte perioden. Dette kan skyldes flere ting som for eksempel forbedret levestandard, flere kunder og ikke minst større fokus på skjønnhet.

I den vestlige verden har forbrukersamfunnet gjort at konsum og materielle anskaffelser er blitt viktige mål i folks liv. Dette hevdes også av Blindheim (2004). Folk liker å imponere hverandre med varer, og med mer penger i lomma har de mulighet til å signalisere kultur og livsstil. Mer penger fører også til mer luksus, og siden ulike kosmetikkprodukter og tjenester kan forbindes med luksus og velvære, blir etterspørselen etter kosmetikk og toalettartikler også stimulert. Større fokus på folks utseende, mote og skjønnhet, uansett kjønn og alder, har også bidratt til å skape en livsstil som gjør at norske forbrukere velger å bruke mer penger på skjønnhet og velvære. En av årsakene for den positive veksten i folks økonomi skyldes nok norsk høykonjunktur over lengre tid, som har vært preget av høye eksportpriser på gass og olje. Norge var verdens femte største nettoeksportør av olje og verdens tredje største gasseksportør i 2007.<sup>47</sup> Det har vært en sterk vekst i det norske bruttonasjonalproduktet, som har ført med seg høyere lønn og generelt bedre råd til folk flest. Lønnsutviklingen har hatt reallønnsvekst siden begynnelsen av 1990-åra i gjennomsnitt 2 prosent. (SSB, 2007). Som allerede sagt så vil høyere levestandard gjøre at forbruket av luksusvarer øker, men luksusvarer kan være så

---

<sup>45</sup> Gjennomsnittlig konsumprisøkning for perioden 1997-1999 er lik  $(96,2+100+103,9)/3 = 100,03$  og for perioden 2005-07 er tilsvarende  $(127,6+130,5+135,9)/3 = 131,3$ . Slik at prosentøkning i KPI fra perioden 1997-99 til perioden 2005-07 er 31,26.

<sup>46</sup> Forbruk var NOK 5506 (periode 97-99) og NOK 7900 (periode 05-07). Justert for prisendring er forbruket likt:  $5506 * 1,31 = 7212$ . Dette er NOK 688 mindre enn det ordinære forbruket for 2005-07.

<sup>47</sup> Oljenæringen har siden starten tidlig på 1970-tallet hatt en verdiskapning på mer enn 4 500 milliarder kroner, og stod i 2005 for 25 prosent av den totale verdiskapningen i Norge. SSB (2007)

mye mer annet enn kosmetikkvarer, og det at forbruket av disse varene opprettholdes eller økes tyder på at markedsføring brukes aktivt til å sette skjønnhet og utseende i folkets bevissthet.

Flere medieundersøkelser, samt administrerende direktør ved KLF, F. Rasmussen (personlig kommunikasjon, 06.02.2007) hevder at menn utgjør stadig større del av kundegruppen i kosmetikkmarkedet, og at det kommer stadig flere produkter som er rettet mot denne kjønnsgruppen. Det finnes flere faktorer som bidrar til dette, men kosmetikkmarkedsføring og stadig større fokus på utseende og velvære bidrar til å gjøre at menn velger å konsumere disse produkter. Den demografiske gangen i Norge har ikke hatt noe dramatiske vendinger slik at vi kan hevde at det er blitt flere kjøpere i markedet pga. det. (SSB, 2007)

### **Endringer i markedsstruktur og produktinnovasjon**

I kosmetikkbransjen viste figur 3.2 at antallet bedrifter innen engroshandelen med parfyme og kosmetikk har vokst med 33 nye bedrifter i perioden 2002-2006. Omsetningen for disse selskapene har økt med rundt 77 prosent i den samme perioden. Selv om dette tallet ikke gir direkte oversikt over utvikling i markedet siden 1995, kan det allikevel vise at antallet aktører innenfor kosmetikkbransjen vokser. Opplysningene fra kosmetikkregisteret ved Mattilsynet bekreftet også at antallet registrerte avgiftspliktige selskap i kosmetikkbransjen har økt med 739 selskap i perioden 1994-2007. Økning i antall aktører i markedet har gjort at det selges flere produkter og at den samlede totalinntekten for bransjen øker. Diverse kosmetikkreklamer har rettet fokuset mot folks utseende, noe som tydeligvis har påvirket etterspørselen etter disse varene de siste tiår og dermed økt utbyttet for flere aktører til å satse på kosmetikk- og toalettartikkel bransjen.

Det finnes ikke datafunn som direkte kan vise endringer i kostnadsstrukturen for kosmetikk- og toalettartikkelbransjen. Men vi kan se at prisindeksen i figur 3.5 for engroshandel med husholdningsvarer og varer til personlig pleie, inkludert kosmetikk og toalettartikler har økt siden 1985. Det betyr at innkjøpsprisen, som utsalgssteder betaler

har vokst framfor minket, som innebærer at deres innkjøpskostnader ikke har blitt redusert noe betydelig. Derfor kan vi ikke si at økte salgstill i kosmetikkbransjen skyldes reduserte kostnader og utgifter forbundet ved innkjøp for utsalgssteder.

Antall produkter i markedet kan ha økt og påvirket markedets salgstill. I denne oppgaven finnes det heller ikke data som kan vise om antallet produkter har vokst i kosmetikkmarkedet. Jeg mener at det blir feil å diskutere dette videre uten konkrete tall. Produktinnovasjon på kosmetikkmarkedet er vanlig, par ganger i året kan vi se at nye produktvarianter kommer ut på markedet. Min personlige observasjon er at det finnes produkter som er sesongavhengige, som for eksempel solkremer og kuldekremmer, i tillegg til ordinære produkter som tannkremer, deodoranter, osv.

Som et sammendrag på drøftingen så langt kunne vi tenke oss flere mulige faktorer som har påvirket både markedets salgstill og konsumentenes kjøpsatferd og produktvalg. Samtidig er det viktig å si at overtalende markedsføring har hatt en finger med i spillet ved begge funnene og ikke minst for økning i bedriftenes driftsinntekter. Det er nok vanskelig å tenke seg at vi ville sett en konstant og like stor økning i salgstill uten aktivt bruk av markedsføring, selv med økt levestandard. Jeg har her drøftet hvorvidt disse funnene kommer av markedets aktive bruk av markedsføring. Videre skal jeg diskutere om denne markedsføringen fører til en markedslikevekt som kan anees som samfunnsøkonomisk optimal.

### **4.3 Samfunnsøkonomisk effekt**

Fokuset i denne diskusjonen er rettet mot å besvare spørsmålet som var stilt innledningsvis om hvorvidt markedsføringsaktivitet i kosmetikkmarkedet kan ansees som samfunnsøkonomisk lønnsom.

I økonomisk litteratur er det vanlig å tenke seg en optimal samfunnsøkonomisk tilpasning når markedet har priser lik marginalkostnader, varene er homogene, informasjonen er perfekt mellom aktørene, rasjonelle aktører, fravær av eksternaliteter, ingen markedsrett, full konkurranse og åpen adgang for nyetablerere. I økonomisk modell, der konsumentens betalingsvilje (markedsetterspørsel) er avtagende og produsentens marginalkostnader (markedstilbud) økende, så ansees ressursfordelingen mellom konsumenter og produsenter som samfunnsøkonomisk effektiv når størrelsen på det samfunnsøkonomisk overskuddet er jevnt fordelt mellom markedets aktører. Det innebærer at samfunnsøkonomisk overskudd skal maksimeres, slik at markedets effektivitetstap unngås for å klare å nå den optimale markeds plasseringen. Når vi skal gjøre en samfunnsøkonomisk vurdering, må vi ta hensyn til hvordan konsumenter og produsenter i markedet blir påvirket av endringer i rammevilkårene.

Denne oppgaven har presentert to grener av markedsføring, som i seg selv har ulike effekter på samfunnet. Ut fra selve benevnelsen er det å forvente at informativ markedsføring er positivt for samfunnet. Den sprer ren og objektiv informasjon om produkter slik at konsumentens uvitenhet assosiert med asymmetrisk informasjon reduseres, samtidig som søkekostnader for produkter reduseres og konkurransen i markedet stimuleres. Denne informasjonen hjelper også konsumentene til å foreta rasjonelle avgjørelser ved produktkjøp. Den andre grenen av markedsføring, den overtalende, gjør at markedsføring oppfattes med stor avsky, siden den overtaler og påvirker konsumentens preferanser og kjøpevaner til tilbyderens fordel. Det ble vist i modellen til Von der Fehr og Stevik (1998) i kapittel 2 at denne typen markedsføring er i stand til å modellere konsumentens preferanser, slik at oppfatningen om den ideelle produktkombinasjonen endres til å samsvare med det markedsførte produktet i markedet.

Denne type markedsføring endrer konsumentenes preferanser, slik at konsumentene konsumerer varer de egentlig ikke trenger, eller med andre ord, det kan virke som konsumenter blir lurt til kjøp. En slik utvikling kan ikke være samfunnsøkonomisk optimal, siden konsumentene ikke handler ut fra egne preferanser. Vi kunne se at konsumenter var utsatt for nyttereduksjon i følge modellen til von der Fehr og Stevik (1998). Konsumentene flyttes da til lavere indifferenskurve, som i utgangspunktet ikke er Pareto- effektivt<sup>48</sup> og fører til nyttereduksjon for konsumentene. For å klare å finne en bedre tilpasning, i følge Pareto kriteriet, må konsumentene følge den usynlige hånden, dvs. handle ut fra rasjonelle årsaker og ikke la markedsføringen påvirke deres preferanser. I oppgavens empiridel så vi at kosmetikkbransjen ansees som en aktiv bruker av overtalende markedsføring pga. ulike reklamekampanjer over fjernsyn. Det er kjent at kostnadene ved å lansere slike nasjonale markedsførings kampanje kan være enorme. Selv om overtalende markedsføring er lite nyttig for konsumentene, må de uansett betale for den via høyere priser på produktene. På denne måten klarer markedsføringen å påføre konsumentene en ”skade” i form av høyere priser. Dette oppleves som en negativ eksternalitet for konsumenten, og tolkes som ikke samfunnsøkonomisk optimalt. Høyere varepriser reduserer konsumentoverskuddet og øker den samlede merinntekten for produsentene. Dette er ikke samfunnsøkonomisk optimalt siden det oppstår et effektivitetstap i økonomien. Dixit og Norman (1978) viste også at i en profittmaksimerende likevekt vil selskapet velge et markedsføringsnivå som er overdrevet og oppfattet som ikke velferdseffektivt.

Den norske kosmetikk- og toalettartikkelbransjen ble grundig utredet i kapittel 3, der vi kunne se at denne industrien er en aktiv bruker av ulike markedsføringstjenester, og at deres omsetningstall stiger med tiden. Dette indikerer at markedsføring åpenbart er lønnsom for kosmetikkbedriftene, siden de velger å bruke million summer på ulike former av reklame og annonsering. Vi så at markedet hadde mange aktører, men at det var veldig få med betydelige markedsandeler. Etableringen i markedet er åpent for alle. Mattilsynets godkjenningssordning stiller ikke noe spesielle krav til etablering enn følge

---

<sup>48</sup> En Pareto effektiv fordeling i Nash likevekten viser en allokering der ingen kan få det bedre, uten at minst en får det verre.

av loven og regler for produksjon og import av kosmetikkprodukter, som samsvarer med helseforskrifter. Selv om markedsetableringen er mulig er det likevel noen få aktører som er anerkjente i markedet. I kapittel 2 var det skrevet at merkevarebygging og lojalitet kan gi en vellykket barriere mot nyetablering i markedet. Dette kan ikke direkte bekreftes i kosmetikkmarkedet, siden antallet aktører på produsentleddet har økt. Men det som er interessant er å legge merke til at antallet registrerte avgiftspliktige leverandører av kosmetikkprodukter var 750 i 2007 (11 i 1994), og at det likevel var bare noen få av disse som hadde betydelige markedsandeler i 2005, vist i figur 3.4. Ut fra dette virker det som den aktive markedsføringsbruken av markedets største foretak har påvirket deres anerkjennelse og salgstill, og derigjennom påvirket rivalens atferd via to mulige effekter. Den direkte effekten har gjort at aktører (med markedsføring) forskyver markedsandeler i sin retning, og skader rivalens markedsposisjon. Mens en spill-over effekt ganger markedsførers rivaler siden den totale etterspørselen i markedet blir påvirket. Det virker som den direkte effekten har større virkning, siden aktørene med liten markedsføringsaktivitet er lite synlige i kosmetikkmarkedet. Dette skader markedets konkurranse og virker som en avskrekkingsstrategi for nyetablering.

Tatt i betraktning funnene fra kosmetikkmarkedet i tabell 3.7-3.11 virker gevinsten av å investere i markedsføring veldig høy for produsentene, siden markedsføringsutgiftene har differensiert homogene produkter og tydeligvis påvirket konsumentenes kosmetikkpreferanser og markedsførernes salgssomsetninger og markedsandeler. Vi kunne se at Lilleborg AS var markedets største annonsør i 2004. Det virker som om selskapet tydeligvis har valgt å satse på markedsføringsaktivitet som en del av sin salgsstrategi, i håp om å differensiere sine produkter fra rivaliserende aktører. Dette var presentert som en motivasjon for markedsføring i teorikapitlet. Markedsføring har vært en lønnsom investering på grunn av store omsetninger i ulike produktmarkeder og driftsinntekter for Lilleborg AS (tabell 3.1). Selskapet kan dermed anees som en storforbruker av markedsføringstjenester. Tenker vi oss om, så er det veldig tankevekkende å vite at selve selskapsnavnet *Lilleborg AS* er ofte ukjent for mange konsumenter, men at deres produktmerker og slagord som for eksempel: ”*Lano for liten, Lano for stor*” eller ”*Sterilan - effektiv deodorant*” eller ”*Blenda hvitt*” er blitt allment

kjent blant det norske folket. Norges største produsent og annonsør har opplagt klart å venne konsumentene til sine produkter. Dette skyldes helt klart den aktive markedsføringen, som har klart å øke bevisstheten hos forbrukerne om disse produktmerkene. Lilleborg AS har antakelig valgt å satse på merkevarebygging siden "bevisstheten" hos konsumenter blir større, jo mer aktivt selskapet er på markedsføringsfronten. Dette gjør at merkeloyalitet øker blant konsumenter, som kan føre til at kundene blir mindre prisfølsomme. Dette igjen var en av motivasjonene for markedsføring som gjør det mulig for selskapet å endre priser på sine produkter uten betydelige tap i kundemassen. Markedsføring var dermed et redskap som hjalp selskapets driftsinntekter og markedsandeler til å vokse. Kosmetikkbransjens funn om at Lilleborg AS var største markedsaktør blant KLF sine medlemmer tyder på den overnevnte utviklingen.

Herfindahls indeks viste at kosmetikkmarkedet regnes som høykonsentrert bransje for 2005, noe som indikerer lite konkurranse i markedet. I den økonomiske modellen (kapittel 2) var det vist at overtalende markedsføring medvirket til monopolisering snarere enn å stimulere konkurransen i markedet, siden markedsføreren påførte den andre bedriften en skadelig effekt ved å redusere konsumentens betalingsvilje for disse produktene. På denne måten ble etterspørselen etter konkurrentens produkt redusert, slik at konkurrenten vil bli nødt til å forlate markedet hvis ikke produksjonskostnadene dekkes. Slik markedsføring kan dermed oppleves som hinder for utvikling av perfekt konkurranse og føre til tilstander som er kjent som ufullkommen konkurranse og markedsrett. De empiriske funnene viser ikke direkte at Lilleborgs aktive markedsføring reduserte konkurransen og stimulerte til monopolrett, men samtidig viser den at selskapet som markedsfører mest sitter med de største andelene av markedet. Dette kan indikere en form for markedsrett som er blitt stimulert av overtalende markedsføring. Det kan virke som om den aktive og økende bruken av overtalende markedsføring fra Lilleborg AS har klart å presse de konkurrerende aktørene langt bak hva gjelder markedsandeler. Enhver form for markedsrett øker mulighet for prisøkning, noe som spiser opp konsumentoverskuddet ved at produsenten selger en lavere kvantitet av godet til en høyere pris og dermed stimulerer profittoverskuddet. I tillegg vil den totale

samfunnsøkonomiske velferden reduseres pga. avtakende markedskonkurranse, siden enkelt konsumenter vil være nødt til å velge sekundære produkter i markedet eller klare seg uten goder, som de egentlig prefererer.

Jeg kan konkludere med at overtalende markedsføring ikke fører markedet til den optimale samfunnsøkonomiske tilstanden, siden plasseringen ikke tilfredsstiller alle aktører i markedet. Jeg opplevde at markedsføring i oppgavens bransje var mer manipulativ og villedende enn informativ, slik at mennesker ble (indirekte) påvirket til å ta urasjonelle kjøpsvalg. Ved å skape nye behov og begjær var markedsføring i kosmetikkbransjen med på å distansere mennesker fra deres "sanne jeg". Gjennom å medvirke til deres overdragelse og misnøye gjøres livet til en uendelig og håpløs jakt etter perfekt utseende og image. Dette tolkes som skadelig for konsumentene og samfunnet generelt, siden markedsførere utnytter konsumentenes usikkerhet om eget utseende til å selge flere skjønnhetsprodukter og opparbeide høyere fortjenester. Videre har konkurransen via markedsføring gjort at kosmetikkvirksomhetene foretar store kostnader forbundet med reklamekampanjer for å skaffe flere markedsandeler, som igjen kan føre til at ressurser for investering i forskning og utvikling reduseres. Det er selvfølgelig ikke lønnsomt for samfunnet at innovasjonsprosessen stagnerer og kvaliteten på vareutvalget reduseres.

Markedsføring i kosmetikkbransjen er lønnsom for produsenter på grunn av flere faktorer, som differensiering av produkter, muligheten for høyere priser på varer, mer salg og anerkjennelse blant konsumentene. Mens hos konsumenter er situasjonen totalt motsatt, avhengig av markedsføringstypen. Ved overtalende markedsføring blir konsumentenes preferanser og kjøpsvaner manipulert, slik at den aggregerte samfunnsøkonomiske effekten er ikke fullkommen.



## **4.4 Kritikk og mangler**

### **Oppgavens svakheter**

På grunn av manglende samarbeidsvilje med norske kosmetikkaktører, blant annet manglende vilje til å oppgi tall for årlige markedsføringsinvesteringer, var det ikke mulig å vise om endringer i selskapenes markedsføringsbudsjett har direkte sammenheng med konsumentens kjøpsatferd. Jeg kunne ha undersøkt om konsumentenes preferanser endres ved å hente inn undersøkelser vedrørende preferanseendringer fra Norsk Gallup (hvis det eksisterer) eller andre institusjoner. Men siden dette var et ganske spesielt tilfellet, som skulle ha vist påvirkning i konsumentens preferanser når selskapene reklamerer mer, valgte jeg å ikke leite etter slike undersøkelser pga. tidsavgrensninger.

Videre foreligger det ingen sammenligninger med andre bransjer som kan verifisere at kosmetikkbransjen er en spesielt intensiv markedsfører. Antagelsen om at bransjen er intensiv markedsfører er basert på funn fra artikler.

Innsamlede datafunn fra 2004 som viser at Lilleborg AS var største annonsør og samtidig at selskapets varer omsettes mest i fire ulike produktmarkeder kan også forekomme av det at selskapet har flest produkter i dagligvaremarkedet. Siden det ikke foreligger noe tall som viser størrelsen på produktutvalget til de ulike aktørene, ser jeg på dette som en svakhet ved oppgavens analyse.

### **Svakheter ved oppgavens tall**

Kosmetikkleverandørenes forening har tall for deres medlemmer pluss estimer for resten av markedet. Deres medlemmer ble brukt vedrørende videre søking etter driftsresultater og markedsposisjoner for de ulike virksomheter. Aktørene i kosmetikkmarkedet som ikke var registrert som KLF medlemmer i 2005 var vanskelig å oppspore. Dette betrakter jeg som en svakhet da oppgavens kapittel om empiriske funn fra kosmetikkmarkedet ikke viser det fullstendige markedet.

Oppgavens tallmaterieell fra AC Nielsen om markedsføringskostnader i kosmetikk- og toalettartikkelmarkedet viser to ulike beløp for år 2005, kan sees i vedlegg 2 og 6. Årsaken til dette er ukjent i og med at begge vedlegg berører samme ting, men dette er de eneste offisielle tallene jeg kan forholde meg til.

Dataene i tabellene 3.7-3.11 viste hvilke produktmerker som var mest omsatt i 2004, ikke selve produktvaren, slik at analysens prisinnhenting grunnes på billigste produktvare tilhørende dette produktmerke. Hvorvidt pris var den virkelige avgjørende faktoren ved kjøp av produkter til personlig hygiene er umulig å fastslå sikkert så lenge dataene med eksakte produktnavn mangler.

## 5 Konklusjon

---

### 5.1 I korte trekk

Denne oppgaven er delt i tre deler, hvor jeg først har utdypet markedsføring gjennom nærmere kartlegging og presentert to ulike oppfatninger av denne aktiviteten. Empiriske funn i oppgaven er hentet fra kosmetikkbransjen, som skulle vise hvorvidt hypotesen<sup>49</sup> som blir omtalt i teorien om overtalende markedsføring skjer i virkeligheten.

I teoridelen har jeg utdypet betydningen av markedsføring og reklame og bedriftenes motivasjoner for markedsføringsaktiviteter. Jeg har sett at økonomer ikke har helt identiske oppfatninger om denne aktiviteten, men hovedsakelig kan den deles i informativ og overtalende markedsføring. Oppgavens hovedfokus har ligget på den sistnevnte typen. Gjennom en utvidet Hotelling modell med markedsføringsaktivitet av Von der Fehr og Stevik (1998) har jeg vist at overtalende markedsføring endrer konsumentenes preferanser og oppfatningen av den ideelle produktkombinasjonen. Ut fra samfunnsøkonomisk aspekt er dette resultatet med på å øke etterspørselen etter markedsførers produkt på bekostning av rivalen. I tillegg reduseres konsumentenes nytte, slik at konsumentene i verste fall overtales til kjøp av produkter som de i utgangspunktet ikke trenger. Empiriske funn og resultater viste nærmere detaljer om bruk av markedsføring i det norske markedet for kosmetikk og toalettartikler. I dette markedet produseres nesten identiske produkter og det eksisterer flere motivasjoner for å bruke markedsføring som en konkurransevariabel framfor direkte pris- eller kvantumskonkurranse med rivaler. Motivasjoner for markedsføring er blant annet aktivitetenes egenskap til å differensiere produkter, føre til lavere prisfølsomhet, danne lojalitet til produkter og selskaper, og bidrar til å redusere produktkonkurranse i markedet.

---

<sup>49</sup> Markedsføringsaktivitet modellerer preferanser og endrer konsumentens ideelle produktkombinasjon.

Funnene fra 2004 og 1. halvdel av 2005 viste at kosmetikk og toalettartikkel markedet brukte mest fjernsyn som mediekanal ved annonseringsbehov. Markedets største aktør var også landets største annonsør i kosmetikkmarkedet. Videre så vi at den største norske kosmetikkannonsøren, Lilleborg AS, hadde også klart å opparbeide største salgsv verdier i fire utvalgte kosmetikkmarkeder i dagligvarehandelen i 2004. Dette funnet ble drøftet ut fra markedsførings egenskaper og andre faktorer som produktmerkens priser, kvalitet, lojalitet, lokalisering.

I tillegg så vi at salgsutviklingen i kosmetikkbransjen har vokst kraftig siden 1995. Det ble diskutert fram flere mulige faktorer som kunne ha påvirket omsetningen av kosmetikkprodukter, men på grunn av manglende tall og oppgavens avgrensninger utførtes ikke arbeidet videre her. Funnene viste også at prisene på kosmetikkvarene varierte selv om produktene hadde samme formål. Dette kan skyldes aktiv markedsføring, som er i stand til å differensiere produkter i konsumentens øyne. Diskusjon rundt oppgavens funn konkludert med at markedsføring er en av betydelige faktorer ved konsumentens kosmetikkvalg og bransjens salg.

Siste delen i analysen drøftet jeg om hvorvidt markedsføringsaktivitet i kosmetikkmarkedet kan ansees som samfunnsøkonomisk lønnsom for å svare på oppgavens spørsmål. I korte trekk har jeg kommet fram til at endringer av konsumentens kjøpsatferd ved hjelp av overtalende markedsføring ikke ansees som samfunnsøkonomisk effektivt siden dette fører til nyttetap for konsumenten og reduksjonen av konsumentoverskuddet. Det var også nevnt at aktiv bruk av markedsføring fører til reduksjonen av markeds konkurransen, som gjør at produktutvalget minskes og produktprisene forhøyes. Den generelle innvirkningen på konsumentenes preferanser oppfattes som en negativ samfunnsøkonomisk effekt, som på sikt kan føre til misfornøyde kunder, dårligere produktinnovasjon og produktutvalg, mindre konkurranse, større adgangshinder for nykommere og mer markeds makt. Men samtidig ble det påpekt at markedsføring er ikke et redskap som kan hjelpe bedriftene med å holde markeds makt lenge. Hvis ikke bedriften investerer nok i innovasjon av produkter, vil den bli utfordret av en nykommer med bedre løsninger for kundene.

## ***5.2 Forslag for videre arbeid med markedsføring***

Virksomheter finner stadig nye måter å markedsføre sine produkter på. Ny og moderne teknologi, som for eksempel harddisker som tar opp hele TV-kvelden for deg, gjør at seerne i større grad kan velge å hoppe over reklamer. Men markedsførerne finner stadig nye former til å spre fram sitt budskap. De siste årene har bruken og omfanget av det som kalles for skjult reklame steget. Skjult reklame forklares gjennom at ulike aktører bruker bestemte merkeprodukter i et eksisterende program, som for eksempel når vi kan se våre favorittskuespillere i en TV-serie drikke Cola Light eller bruke L`Oreal sin sjampo til å vaske håret. Markedsførerne har også begynt å plassere merkenavn i ulike dataspille, slik at barn og ungdom også påvirkes av skjult reklame i større grad. Det eksisterer lite kunnskap per i dag om hvordan markedsførere skjelner mellom bruk av tradisjonell og skjult reklame.

Dette temaet kan brukes til videre arbeid med markedsføring ved å kartlegge omfanget og former for skjult reklame, og hvilke kanaler denne opptrer på. Man kan bruke denne kunnskapen til å analysere effekten av denne markedsføringsformen på konsumenter når det gjelder andre produktgrupper, og hvilken effekt dette har på samfunnet.

# Appendix

## Vedlegg 1

### Varegruppe og produkter

Følgende vareprodukter er med:

#### *Kosmetikk og toalettartikler*

|                       |                |
|-----------------------|----------------|
| Barberkrem            | Hårskum        |
| Barbervann            | Hårfarge       |
| Barberskum/aftershave | After Shave    |
| Hårgеле               | Eau de cologne |
| Hårkrem               | Dagkrem        |
| Solkrem               | Håndkrem       |
| Hudkrem               | Flytende såpe  |
| Pudder                | Toalettsåpe    |
| Neglelakk             | Tannkrem       |
| Leppestift            | Babybleier     |
| Balsam                | Sanitetsbind   |
| Deodorant             | Toalettpapir   |
| Shampo                | Tannbørste     |
| Hjemmepermanent       | Barberblad     |
| Hårspray              |                |

Kilde: Statistisk sentralbyrå, utarbeidet i 2001

## Vedlegg 2

Kosmetikkutgifter per år for kosmetikk/toalettartikler markedet og totalindustrien, 1995-2006

|                                  | <b>1995</b>        | <b>1996</b>        | <b>1997</b>        | <b>1998</b>        | <b>1999</b>        | <b>2000</b>        |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                  | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> |
| <b>KOSMETIKK/TOALETTARTIKLER</b> | 517 147 665        | 587 349 328        | 599 200 583        | 572 842 187        | 579 892 678        | 603 704 497        |
| <b>TOTALMARKEDET</b>             | 7 824 037 416      | 9 300 441 229      | 10 209 171 126     | 10 885 102 266     | 11 628 215 580     | 12 725 574 045     |

|                                  | <b>2001</b>        | <b>2002</b>        | <b>2003</b>        | <b>2004</b>        | <b>2005</b>        | <b>2006</b>        |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
|                                  | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> | <b>Expenditure</b> |
| <b>KOSMETIKK/TOALETTARTIKLER</b> | 578 935 641        | 661 746 218        | 700 474 020        | 777 638 863        | 763 495 795        | 744 169 647        |
| <b>TOTALMARKEDET</b>             | 12 769 643 347     | 13 120 216 568     | 17 924 583 153     | 19 914 258 542     | 21 962 007 200     | 23 113 243 996     |

Copyright © 2007 Nielsen Media Research. All rights reserved.

**Vedlegg 3**

KOSMETIKKMARKEDET I NORGE 1995-2008, delt inn i grupper

| <b>TALL I FORBRUKERKRONER BASERT PÅ INNSALG TIL HANDELEN I MILL. KR.</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|  | <b>1995</b> | <b>1996</b> | <b>1997</b> | <b>1998</b> | <b>1999</b> | <b>2000</b> | <b>2001</b> | <b>2002</b> | <b>2003</b> | <b>2004</b> | <b>2005</b> | <b>2006</b> | <b>2007</b> |
| <i>Grupper</i>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>Gruppe 1. HUDPLEIE</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Ansiktskremer/kroppskremer   |             | 705         | 780         | 835         | 925         | 945         | 1075        | 1155        | 1275        | 1395        | 1515        | 1515        | 1655        |
| Renseprodukter/ansiktsvann   |             | 115         | 120         | 125         | 145         | 170         | 175         | 185         | 225         | 250         | 280         | 380         | 465         |
| <b>Totalsum HUDPLEIE</b>   |             | <b>820</b>  | <b>900</b>  | <b>960</b>  | <b>1070</b> | <b>1115</b> | <b>1250</b> | <b>1340</b> | <b>1500</b> | <b>1645</b> | <b>1795</b> | <b>1895</b> | <b>2120</b> |
|  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>Gruppe 2. SOLBADMIDLER</b>  |             | <b>120</b>  | <b>145</b>  | <b>135</b>  | <b>140</b>  | <b>175</b>  | <b>185</b>  | <b>220</b>  | <b>240</b>  | <b>255</b>  | <b>300</b>  | <b>365</b>  | <b>355</b>  |
|  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>Gruppe 3. HÅRPRODUKTER</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Shampoo  |             | 505         | 525         | 540         | 560         | 550         | 590         | 640         | 665         | 690         | 730         | 760         | 780         |
| Balsam   |             | 185         | 215         | 205         | 225         | 215         | 245         | 265         | 270         | 275         | 280         | 305         | 330         |
| Styling  |             | 380         | 385         | 430         | 460         | 485         | 510         | 535         | 520         | 530         | 540         | 560         | 595         |
| Hårfarge/toning/bleking/permanent  |             | 175         | 205         | 235         | 290         | 365         | 375         | 360         | 370         | 375         | 390         | 450         | 510         |
| <b>Totalsum HÅRPRODUKTER</b>   |             | <b>1245</b> | <b>1330</b> | <b>1410</b> | <b>1535</b> | <b>1615</b> | <b>1720</b> | <b>1800</b> | <b>1820</b> | <b>1870</b> | <b>1940</b> | <b>2075</b> | <b>2215</b> |
|  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>Gruppe 4. DEKORATIV KOSMETIKK</b>                                     |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Negleprodukter   |             | 60          | 70          | 100         | 105         | 115         | 110         | 110         | 95          | 100         | 90          | 85          | 85          |
| Lebeprodukter  |             | 185         | 210         | 250         | 265         | 290         | 350         | 350         | 365         | 380         | 385         | 395         | 410         |
| Øyekosmetikk   |             | 165         | 190         | 225         | 265         | 310         | 335         | 360         | 445         | 475         | 520         | 560         | 635         |
| Ansiktsmake-up   |             | 125         | 140         | 155         | 190         | 210         | 230         | 220         | 275         | 300         | 335         | 385         | 435         |



|  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>Totalsum DEKORATIV KOSMETIKK</b>  |             | <b>535</b>  | <b>610</b>  | <b>730</b>  | <b>825</b>  | <b>925</b>  | <b>1025</b> | <b>1040</b> | <b>1180</b> | <b>1255</b> | <b>1330</b> | <b>1425</b> | <b>1565</b> |
| <b>Gruppe 5. DUFTER</b>  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Damedufter   |             | 155         | 185         | 195         | 215         | 230         | 245         | 255         | 270         | 275         | 295         | 330         | 370         |
| Herredufter  |             | 105         | 115         | 90          | 105         | 100         | 105         | 120         | 135         | 145         | 155         | 170         | 190         |
| <b>Totalsum DUFTER</b>   |             | <b>260</b>  | <b>300</b>  | <b>285</b>  | <b>320</b>  | <b>330</b>  | <b>350</b>  | <b>375</b>  | <b>405</b>  | <b>420</b>  | <b>450</b>  | <b>500</b>  | <b>560</b>  |
|  |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| <b>Gruppe 6. HYGIENE</b>   |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Barberprodukter *)   |             | 75          | 80          | 85          | 85          | 90          | 85          | 100         | 90          | 95          | 105         | 105         | 105         |
| Hårfjerningsmidler   |             | 25          | 30          | 30          | 30          | 35          | 35          | 45          | 40          | 45          | 55          | 55          | 55          |
| Tannkrem   |             | 330         | 335         | 345         | 350         | 320         | 360         | 355         | 330         | 370         | 350         | 365         | 365         |
| Munnvann   |             | 40          | 35          | 30          | 30          | 30          | 35          | 35          | 30          | 30          | 35          | 30          | 30          |
| Bade- og dusjprod. inkl.fast toiletsepe  |             | 495         | 525         | 550         | 600         | 605         | 695         | 740         |             | 805         | 810         | 850         | 850         |
| Deodoranter, antiperspiranter  |             | 360         | 355         | 360         | 370         | 375         | 400         | 425         | 425         | 440         | 445         | 455         | 455         |
| Fotpleieprodukter  |             | 20          | 20          | 20          | 20          | 20          | 20          | 25          | 25          | 25          | 25          | 25          | 25          |
| Barnepleieprodukter  |             | 55          | 55          | 55          | 65          | 75          | 85          | 110         | 125         | 145         | 140         | 145         | 145         |
| <b>Totalsum HYGIENE</b>  |             | <b>1400</b> | <b>1435</b> | <b>1475</b> | <b>1550</b> | <b>1550</b> | <b>1715</b> | <b>1835</b> | <b>1825</b> | <b>1955</b> | <b>1965</b> | <b>2030</b> | <b>2030</b> |
| <b>TOTALSUM, ALLE GRUPPER</b>  | <b>4300</b> | <b>4380</b> | <b>4720</b> | <b>4995</b> | <b>5444</b> | <b>5710</b> | <b>6245</b> | <b>6610</b> | <b>6975</b> | <b>7400</b> | <b>7780</b> | <b>8290</b> | <b>8845</b> |
| %-vis utvikling i forhold til forrige år   |             | 1,86 %      | 7,76 %      | 5,82 %      | 8,98 %      | 4,88 %      | 9,36 %      | 5,84 %      | 5,52 %      | 6,10 %      | 5,10 %      | 6,60 %      | 6,70 %      |
| *) Gjelder kun kjemisk/tekniske produkter (høvler, blader etc. er ikke inkludert). |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |

Kilde: Kosmetikkleverandørenes forening, 5. mars 2009

## Vedlegg 4

Konsumprisindeks, etter konsumgruppe, tid og statistikkvariabel

|  | 1979 | 1980 | 1981 | 1982 | 1983 | 1984 |
|--|------|------|------|------|------|------|
| <b>Kosmetikk/Toalettartikler</b>   | 50,9 | 54,6 | 60,7 | 67,1 | 72,9 | 75,3 |
| <b>Totalindeks</b>   | 36,2 | 40,2 | 45,6 | 50,8 | 55,1 | 58,6 |
| <b>Personlig pleie</b>   | 36,7 | 39,6 | 45,2 | 51,6 | 56,6 | 59,9 |
| <b>Prisindeks (Engroshandel med husholdningsvarer og varer til personlig bruk)</b> |      |      |      |      |      |      |

| 1985 | 1986 | 1987 | 1988 | 1989 | 1990 | 1991 | 1992 | 1993 | 1994 |
|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| 79,3 | 82,4 | 87,2 | 91,7 | 95,5 | 97,4 | 97,7 | 96,4 | 91   | 91,3 |
| 61,9 | 66,3 | 72,1 | 76,9 | 80,4 | 83,7 | 86,6 | 88,6 | 90,6 | 91,9 |
| 63,8 | 68,6 | 74,7 | 80,4 | 83,6 | 86,3 | 88,4 | 89,3 | 87,7 | 88,6 |
| 66,7 | 75   | 80,3 | 84,4 | 88,4 | 91,8 | 94,7 | 94,8 | 97   | 98,2 |

| 1995  | 1996  | 1997  | 1998 | 1999  | 2000  | 2001  | 2002  | 2003  | 2004  | 2005  | 2006  | 2007  |
|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 94,2  | 96,3  | 97,9  | 100  | 102,3 | 103   | 109,1 | 112,3 | 113,6 | 114,8 | 115,6 | 116,8 | 121,4 |
| 94,2  | 95,3  | 97,8  | 100  | 102,3 | 105,5 | 108,7 | 110,1 | 112,8 | 113,3 | 115,1 | 117,7 | 118,6 |
| 91,6  | 94    | 96,2  | 100  | 103,9 | 106,9 | 113,5 | 117,9 | 121,2 | 124,1 | 127,6 | 130,5 | 135,9 |
| 100,4 | 101,5 | 103,1 | 106  | 108,2 | 109,5 | 109,7 | 110,2 | 110,2 | 110,2 | 110,1 | 110,7 | 111,5 |

Kilde: Statistisk sentralbyrå

Konsumprisindeksens formål er å måle utviklingen i levekostnadene til private husholdninger. En levekostnadsindeks skal gi svar på spørsmålet om hvor mye utgiftssummen må endres når prisene endrer seg fra ett tidspunkt til et annet gitt at et individ skal opprettholde samme levestandard (nyttensnivå). Siden en rekke av de faktorer som antas å ha betydning for nyttensnivået vanskelig lar seg måle statistisk, får konsumprisindeksen i praksis en mer begrenset målsetting. Ved beregning av konsumprisindekser er problemstillingen derfor å beregne kostnadene for et bestemt forbruk av varer og tjenester på ett tids punkt i forhold til kostnadene for samme forbruk på et annet tidspunkt. (SSB)

## Vedlegg 5

Utgift per husholdning per år, etter vare- og tjenestegruppe, tid og statistikkvariabel

|  | 1997-1999     | 1998-2000     | 1999-2001     | 2000-2002     | 2001-2003     |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | Utgifter (kr) | Utgifter (kr) | Utgifter (kr) | Utgifter (kr) | Utgifter (kr) |
| <b>121 Personlig pleie</b>                               | 5506          | 5826          | 6212          | 5759          | 7046          |
| <b>1211 Hårpleie og skjønnhetspleie</b>                  | 2241          | 2357          | 2492          | 2549          | 2771          |
| <b>1213 Annet utstyr og artikler til personlig pleie</b> | 3144          | 3364          | 3603          | 3109          | 4176          |

|  | 2002-2004     | 2003-2005     | 2004-2006     | 2005-2007     |
|--|---------------|---------------|---------------|---------------|
|  | Utgifter (kr) | Utgifter (kr) | Utgifter (kr) | Utgifter (kr) |
| <b>121 Personlig pleie</b>                               | 7312          | 7297          | 7426          | 7900          |
| <b>1211 Hårpleie og skjønnhetspleie</b>                  | 2835          | 2999          | 2815          | 3005          |
| <b>1213 Annet utstyr og artikler til personlig pleie</b> | 4369          | 4142          | 4472          | 4749          |

Kilde: Statistisk sentralbyrå

## Vedlegg 6

Fordeling mellom mediekkanaler. År 2004 og 1. halvdel 2005

| Bransjegrupper     | Brutto Kroner      | Brutto Kroner      |
|--------------------|--------------------|--------------------|
|                    | 2004               | 1. halvdel 2005    |
| AVISER             | 53 775 694         | 14 973 745         |
| FAGBLADER          | 6 680 349          | 4 185 668          |
| KINO               | 6 860 800          | 5 921 960          |
| PLAKAT/IN-STORE    | 18 376 109         | 15 350 369         |
| RADIO              | 3 527 437          | 1 605 132          |
| TV                 | 405 166 462        | 214 723 895        |
| UKEPRESSE          | 172 680 190        | 91 213 716         |
| <b>Grand Total</b> | <b>667 067 041</b> | <b>347 974 485</b> |

Copyright © 2005 Nielsen Media Research. All rights reserved.

## Vedlegg 7

10 største annonsører i kosmetikk og toalettartikler markedet. Brutto kroner

| Annonserer                 | Brutto Kroner      | Brutto Kroner      |
|----------------------------|--------------------|--------------------|
|                            | 2004               | Jan-Juli 2005      |
| LILLEBORG DAGLIGVARE       | 177 122 788        | 99 033 818         |
| L'ORÉAL NORGE AS           | 154 368 150        | 83 020 486         |
| PROCTER & GAMBLE NORWAY    | 62 512 810         | 39 370 902         |
| BEIERSDORF AS              | 40 873 835         | 18 705 635         |
| MIDELFART & CO AS          | 29 646 538         | 18 284 441         |
| HENNES & MAURITZ           | 19 017 059         | 12 720 388         |
| COLGATE-PALMOLIVE NORGE AS | 16 862 767         | 7 458 551          |
| LEPSØE HERMAN AS           | 16 470 008         | 4 783 900          |
| SCA HYGIENE PRODUCTS AS    | 15 867 876         | 4 644 273          |
| CUBUS                      | 12 860 802         | 3 795 324          |
| ØVRIGE                     | 121 464 408        | 56 156 767         |
| <b>Grand Total</b>         | <b>667 067 041</b> | <b>347 974 485</b> |

Copyright © 2005 Nielsen Media Research. All rights reserved.

## Vedlegg 8

Merkenavn på produkter og produsenter (hentet fra dagligvaremarkedet)

| Firma                        | Shampoo         | Balsam          | Styling     | Hudpleie               | Deodorant | Personlig vask | Munnpleie | Barbering |
|------------------------------|-----------------|-----------------|-------------|------------------------|-----------|----------------|-----------|-----------|
| <b>Lilleborg AS</b>          | Define          | Define          | Define      | Vaselin Intensiv Care  | Axe       | Lano           | Solidox   |           |
|                              | Sunsilk         | Sunsilk         | Sunsilk     | Dove                   | Sterilan  | Dr. Greve      |           |           |
|                              | Dove            | Dove            |             |                        | Dove      | Dove           |           |           |
|                              |                 |                 |             |                        |           | Lux            |           |           |
| <b>Midelfart &amp; Co AS</b> | Herbal Essences | Herbal Essences | Catzy       | Simple                 | Mum       | Natusan        | Aquafresh | Nair      |
|                              |                 |                 | Clyon       | Natusan                |           | Lactacyd       | Clinomyn  | Veet      |
|                              |                 |                 |             |                        |           |                | Sensodyne |           |
| <b>Beiersdorf AS</b>         |                 |                 |             | Nivea Visage           | Nivea     | Nivea          |           | Nivea     |
|                              |                 |                 |             | Atrix                  |           |                |           |           |
| <b>Loreal Norge AS</b>       | Elvive          | Elvive          | Studio Line | Garnier                |           |                |           |           |
|                              | Fructis         | Fructis         | Fructis     |                        |           |                |           |           |
|                              |                 |                 | Elnett      | Loreal Dermo Expertise |           |                |           |           |
| <b>Colgate-Palmolive AS</b>  |                 |                 |             |                        | Palmolive | Palmolive      | Colgate   |           |
| <b>Procter og Gamble AS</b>  | Head&Shoulders  |                 |             |                        |           |                |           | Gillette  |
|                              | Pantene         | Pantene         | Pantene     |                        |           |                |           |           |
| <b>Wella Norge AS</b>        | Wella           | Wella           | Shock Waves |                        |           |                |           |           |

## Vedlegg 9

Bergning av Herfindahls Indeks for kosmetikk og toalettartikkel industri for 2005 (KLF medlemmer og deres omsetningstall)

|         | Name                     | Sales      | Merge                    | Exclude                  | %Share       | (%Share) <sup>2</sup> |
|---------|--------------------------|------------|--------------------------|--------------------------|--------------|-----------------------|
| Firm 1  | Unicare AS               | 67379000   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0.8660539845 | 0.7500495041          |
| Firm 2  | Solis AS                 | 44557000   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0.5727120822 | 0.3279991291          |
| Firm 3  | SCA Hygiene Products     | 971216000  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 12.483496143 | 155.83767597          |
| Firm 4  | Procter & Gamble AS      | 53932000   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0.6932133676 | 0.4805447730          |
| Firm 5  | Parfums Christian Dior A | 54546000   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0.7011053984 | 0.4915487797          |
| Firm 6  | Midelfart Sonesson AS    | 539353000  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 6.9325578406 | 48.060358213          |
| Firm 7  | L'Oreal Norge AS         | 662482000  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 8.5151928020 | 72.508508456          |
| Firm 8  | Engelschiøn Marwell Hø   | 251169000  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 3.2283933161 | 10.422523404          |
| Firm 9  | Colgate-Palmolive AS     | 190414000  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2.4474807197 | 5.9901618737          |
| Firm 10 | Bonaventura Sales AS     | 44557000   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0.5727120822 | 0.3279991291          |
| Firm 11 | Bjørnestad AS            | 29527000   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0.3795244215 | 0.1440387865          |
| Firm 12 | Beauty Care AS           | 3800000    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0.0488431876 | 0.0023856569          |
| Firm 13 | Lilleborg AS             | 1895955000 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 24.369601542 | 593.87747933          |
| Firm 14 | Beiersdorf AS            | 173526000  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 2.2304113110 | 4.9747346164          |
| Firm 15 | ACO Hud Norge AS         | 62949000   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0.8091131105 | 0.6546640256          |
| Firm 16 | Øvrige                   | 2734638000 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 35.149588688 | 1235.4935850          |
| Firm 17 |                          | 0          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0            | 0                     |
| Firm 18 |                          | 0          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0            | 0                     |
| Firm 19 |                          | 0          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0            | 0                     |
| Firm 20 |                          | 0          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | 0            | 0                     |
|         | Merged Firm              |            |                          |                          | 0            | 0                     |
| Total   |                          | 7780000000 |                          |                          |              | HHI = 2130.3442566    |

Kilde: Kalkulator hentet den. 21.05.09 fra URL:  
<http://www.unclaw.com/chin/teaching/antitrust/herfindahl.htm>

## Litteraturliste

- BAGWELL, K. (2007) The Economic Analysis of Advertising, kap. 28. IN ARMSTRONG, M. & PORTER, R. H. (Eds.) *Handbook of industrial organization*. North-Holland.
- BECKER, G. S. & MURPHY, K. M. (1993) A Simple Theory of Advertising as A Good or Bad. *The Quarterly Journal of Economics*, 108, 941-964.
- BLINDHEIM, T. (Ed.) (2004) *Hvorfor kjøper vi? - om forbruk og reklame*, Abstrakt Forlag AS.
- BUTTERS, G. R. (1976) A Survey of Advertising and Market Structure. *The American Economic Review*, 66, 392-397.
- CHURCH, J. & WARE, R. (Eds.) (2002) *Industrial Organization. A Strategic Approach*, The McGraw Hill Companies.
- DIXIT, A. & NORMAN, V. (1978) Advertising and Welfare. *The Bell Journal of Economics*, 9, 1-17.
- DORFMAN, R. & STEINER, P. O. (1954) Optimal Advertising and Optimal Quality. *The American Economic Review*, 44, 826-836.
- FRAMNES, R. & THJØMØE, H. M. (Eds.) (2003) *Markedsføringsledelse*, Oslo, Universitetsforlaget.
- GROSSMAN, G. M. & SHAPIRO, C. (1984) Informative Advertising with Differentiated Products. *The Review of Economic Studies*, 51, 63-81.
- HALVORSEN, K. (Ed.) (2008) *Å forske på samfunnet. En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*, Oslo, Cappelen akademisk.
- JOHANSEN, A. (2003) Legemidler og markedsføring- analyse av konkurranse i legemiddelmarkedet. *Institutt for økonomi*. Bergen, UiB.
- KALDOR, N. (1950) The Economic aspects of advertising. *The Review of Economic Studies*, 18, 1-27.
- KAUFMAN, L. (1980) *Essentials of advertising*, Harcourt Brace Jovanovich New York.

- KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. (Eds.) (2001) *Principels of marketing*, New Jersey: Prentice Hall
- LIPPE, B. V. D. (Ed.) (2006) *Medier, politikk og samfunn*, Oslo, Cappelen akademisk
- MARINO, K. E. (Ed.) (1988) *Forecasting sales and planning profits: a no-nonsense guide for the growing business*, Chicago, Probus Pub Co.
- MEURER, M. & STAHL, D. I. (1994) Informative Advertising and Product Match. *International Journal of Industrial Organization*, 12, 1-19.
- MYSEN, T. & ALMAAS, T. (1999) *Markedsføringsledelse* Oslo, J.W. Cappelens Forlag AS
- NELSON, P. (1970) Information and Consumer Behavior. *The Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- NELSON, P. (1974) Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82, 729-754.
- NYGAARD, A. & GRIPSRUD, G. (2005) *Markedsføringskanaler*. Cappelen.
- REEKIE, W. D. (Ed.) (1981) *The economics of advertising*, London, Macmillan.
- SAURMAN, D. & EKELUND, R. B. (Eds.) (1988) *Advertising and the market process - a modern economic view*, San Francisco, Pacific Research Institute for Public Policy Research.
- STEVIK, K. (1994) Hvorfor reklameres det så mye for tilsynelatende svært like produkter? *Sosialøkonomi*. Oslo, Universitet i Oslo.
- SØRGARD, L. (Ed.) (2003) *Konkurransestrategi - eksempler på anvendt mikroøkonomi*, Bergen, Fagbokforlaget.
- TELSER, L. G. (1966) Supply and demand for advertising messages. *American Economic Review*, 56, 457-466.
- TIROLE, J. (Ed.) (1988) *The teory of industrial organization*, Cambridge, The Mitt Press.
- VAKRATSAS, D. & AMBLER, T. (1999) How advertising works: What do we really know? *Journal of Marketing*, 63, 26-43.



VON DER FEHR, N.-H. M. & STEVIK, K. (1998) Persuasive Advetising and Product Differentiation. *Southern Economic Journal*, 65, 113-126.

### **Rapporter**

AC Nielsen (2005), Markedsføringsstatistikk - kosmetikkmarkedet. *Rapport*.

AC Nielsen (2007), Markedsføringsstatistikk. *Rapport*.

Kosmetikk Leverandørsforening (2007), Markedsutviklingen - trender og utviklinger 1995-2007. *Rapport*.

SSB (2007), Importtall for kosmetikk og toalettartikler 1989-2006.

### **Internett**

#### **Nettside med forfatter**

BENONISEN, A. (15.01.06) *Selger Midelfart*, (Internett) Tilgjengelig fra URL: <http://e24.no/naeringsliv/article1533334.ece>

BUCHMANN, P. og HANSEN, M. (05.12.07) *Ansiktskremer for menn* (Internett), NRK. Tilgjengelig fra URL: <http://www.nrk.no/programmer/tv/fbi/1.4220222>

JOHANSEN, G (29.01.08) *Hun er snart verdens mest opererte* (Internett), DinSide. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dinside.no/506567/hun-er-snart-verdens-mest-opererte>

HOLST, R.I. (23.09.06) *Spar penger, bli like pen* (Internett), DinSide. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dinside.no/340279/spar-penger-bli-like-pen>

REINSKOU, C. (07.08.02) *Sminkeboom* (Internett), Dagbladet. Tilgjengelig fra URL: <http://www.dagbladet.no/nyheter/2002/08/07/345334.html>

#### **Nettsider uten forfatter**

Barnevakten (23.04.08) *Forbrukspress mot barn* (Internett), URL: <http://www.barnevakten.no/sider/tekst.asp?side=25429>

Kosmetikkleverandørenes forening - KLF (Internett) URL: <http://www.klf.no/>

