



# Konkurransen i Internettmarkedet

*Fremveksten av Internetthandel og dens påvirkning på pris og prisspredning, med det norske bokmarkedet som en case*

**Kristine Uren**

**Veileder: Sissel Jensen**

Masterutredning i hovedprofilen Økonomisk Styring

NORGES HANDELSHØYSKOLE

Dette selvstendige arbeidet er gjennomført som ledd i masterstudiet i økonomi- og administrasjon ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at Høyskolen eller sensorer inntår for de metoder som er anvendt, resultater som er fremkommet eller konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Sammendrag

I denne oppgaven har jeg tatt for meg konkurransesituasjonen i Internettmarkeder. Jeg har undersøkt teoretiske prediksjoner av hvordan handel over Internett påvirker konkurransen. Ut fra den undersøkte teorien kan det konkluderes med at Internett vil kunne føre til et mer effektivt marked, med lavere prisnivå og mindre prisspredning. I oppgaven har prisdata fra norske forhandlere av bøker blitt brukt til å teste denne hypotesen. Det ble undersøkt om prisnivå og prisspredning er lavere hos rene Internettforhandlere og hybridforhandlere, enn hos konvensjonelle forhandlere. Fastprisavtalen gjør at det ikke er mulig å gi mer enn 12,5 % i rabatt av fastpris, fra utgivelse til 30. april året etter. Det ble derfor undersøkt hvor stor rabatt, i forhold til fastpris, de ulike salgskanalene gir. Dette både når bøker er bundet av fastpris, og 6 og 18 måneder etter at den opphørte. Analysene ga delvis støtte til hypotesen om et lavere prisnivå i Internettmarkeder. For to av de tre utgivelsesårene var rabattene signifikant større hos de rene Internettforhandlerne, enn de konvensjonelle forhandlerne. For hybridforhandlerne fant man at rabattene var signifikant i ett av årene, men i de to andre viste det seg at de faktisk var statistisk signifikant lavere. Når det gjelder prisspredning, ga analysen samlet sett støtte til hypotesen om lavere prisspredning på Internett, både hos de rene Internettforhandlerne og hybridforhandlerne. Det var opptil 50% lavere prisspredning hos Internettforhandlerne sammenlignet med de konvensjonelle forhandlerne. Samlet kan vi si at analysene i relativt stor grad gir støtte til hypotesen om et mer effektivt marked, men at det er klare variasjoner innenfor og mellom utgivelsesår.

## **Forord**

Denne oppgaven er skrevet som en del av masterstudiet ved Norges Handelshøyskole. Utgangspunktet for valg av temaet kommer gjennom min interesse for fagene konkurranserett og konkurransepolitikk, og en personlig interesse for temaer knyttet til Internetthandel. Arbeidet med oppgaven har vært veldig interessant, lærerikt og ikke minst utfordrende.

Jeg vil takke veileder Sissel Jensen, for gode og behjelpelige råd, samt konstruktiv tilbakemelding. Jeg vil også takke bokhandlerne som var behjelpelige med å ta ut prisinformasjon.

Stavanger, desember 2015

Kristine Uren

# Innholdsfortegnelse

Sammendrag .....	2
Forord .....	3
Innholdsfortegnelse .....	4
1. Innledning .....	7
1.1 Problemstilling .....	9
1.2 Organisering .....	9
2. Teoretiske prediksjoner av hvordan handel over Internett påvirker konkurransen .....	11
2.1 Prisnivå .....	11
2.1.1 Reduserte søkekostnader .....	11
2.1.2 Reduserte etablering - og driftskostnader .....	14
2.2 Prisspredning .....	18
2.2.1 Søkekostnader .....	18
2.2.2 Ulikt informerte kunder .....	19
2.2.3 Heterogene produkter .....	22
2.3 Oppsummering av teori .....	24
2.4 Oversikt over den empiriske litteraturen .....	25
3. Det norske bokmarkedet .....	28
3.1 Aktører .....	28
3.2 Konkurrerer de konvensjonelle bokhandlerne mot Internett-bokhandlerne? .....	31
3.3 Bokavtalen .....	34
3.3.1 Den faste bokprisen .....	35
3.3.2 Bokavtalen og konkurranse-loven .....	36
4. Datainnsamling .....	38
4.1 Produkt .....	38
4.2 Forhandlere .....	38
4.3 Titler .....	40
4.4 Kilder til informasjon .....	43
4.5 Valg av priser .....	44
5. Analysemetode .....	45
5.1 Statistisk dataanalyse med normalfordeling .....	45
5.2 Analyse av prisspredning .....	48

6. Resultater og diskusjon .....	51
6.1 Prisnivå .....	51
6.1.1 Bøker utgitt i 2015 .....	51
6.1.2 Bøker utgitt i 2014 .....	53
6.1.3 Bøker utgitt i 2013 .....	55
6.1.4 Utviklingen i rabatter 2013-2015 .....	57
6.1.5 Diskusjon .....	58
6.2 Prisspredning .....	61
6.2.1 Bøker utgitt i 2015 .....	61
6.2.2 Bøker utgitt i 2014 .....	63
6.2.3 Bøker utgitt i 2013 .....	64
6.2.4 Diskusjon .....	65
7. Oppsummering og konklusjon .....	67
Litteraturliste .....	70
Vedlegg .....	75

## Figurer

Figur 2-1 : "Unit Circle" .....	12
Figur 2-2 : Sammenhengen mellom salg og beliggenhet.....	17
Figur 3-1 : Hvor norske forbrukere oppgir å ha kjøpt sin siste bok (2015).....	31
Figur 3-2: Det norske Internettmarkedets størrelse.....	33
Figur 3-3 : Omsetningsendring i distansehandel og butikkhandel 2011-1.halvår 2014.....	33
Figur 3-4 : Hvor norske forbrukere oppgir å ha kjøpt sin siste bok (2010-2015).....	34
Figur 3-5 : Hvor norske forbrukere oppgir at de vil kjøpe bøkene sine i fremtiden .....	34
Figur 4-1 : Bøkers grad av standardisering og produkt differensiering.....	39
Figur 4-2 : Hybridforhandler.....	40
Figur 6-1 : Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris for bøker utgitt i 2015.....	53
Figur 6-2 : Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris for bøker utgitt i 2014.....	55
Figur 6-3 : Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris for bøker utgitt i 2013.....	57
Figur 6-4: Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris, 2015-2013.....	59

## Tabeller

Tabell 3-1 : Norske bokhandlerkjeder.....	30
Tabell 6-1: Resultater fra prisanalyse for bøker utgitt i 2015.....	54
Tabell 6-2: Resultater fra prisanalyse for bøker utgitt i 2014.....	56
Tabell 6-3 : Resultater fra prisanalyse for bøker utgitt i 2013.....	57
Tabell 6-4 : Resultater fra prisspredningsanalyse for bøker utgitt i 2015.....	62
Tabell 6-5 : Resultater fra prisspredningsanalyse for bøker utgitt i 2014.....	63
Tabell 6-6 : Resultater fra prisspredningsanalyse for bøker utgitt i 2013.....	64

# 1. Innledning

Forbrukerne har aldri før stått overfor flere muligheter enn i dag. Både i de konvensjonelle butikkene og på Internett blir tilbudene stadig flere. I større grad enn før foretar forbrukerne nå kjøpene sine på Internett. Hele 76 % av den norske befolkningen kjøpte eller bestilte varer eller tjenester på Internett de siste tolv månedene (SSB 2015) og bare i løpet av 2014 ble det gjennomført 57 millioner kjøp. Nordmenn ligger på toppen i Internetthandel i Europa og blant nordeuropeerne er det vi som i gjennomsnitt netthandler aller mest. I fjor handlet norske forbrukere varer og tjenester for 69 milliarder kroner, noe som tilsvarer rundt 25 000 kroner i gjennomsnitt per innbygger. For Europa som helhet var dette tallet cirka 12 700 kroner per innbygger, vi handler altså nesten dobbelt så mye som det man i snitt gjør i Europa (Virke 2015a). Selv om Internetthandel fremdeles utgjør en liten andel av den totale detaljhandel-omsetningen med sine 6 % (Virke 2014), har økningen av Internetthandel vært betydelig de siste årene. På tre år har Internetthandelen i Norge vokst med drøyt 50 % (DIBS 2015). I 2014 var veksten i Internetthandel av varer rekordstor med hele 16,8 %, mens veksten i detaljhandelen som helhet til sammenligning var 3,4 % (Virke 2015b). Dette vil si at handelen med varer vokser minst fire ganger raskere på Internett enn det den gjør i detaljhandelen. Ser vi på de siste tilgjengelige tallene viser de at nordmenn i løpet av 2. kvartal 2015 handlet for 6,6 milliarder kroner, en økning på hele 15,5 % fra den samme periode i fjor (Virke 2015c). Vi opplever med andre ord en stor fremvekst i bruken av Internett som salgskanal i Norge.

Man kan så stille seg spørsmål om hva vi kan forvente vil skje i markedet med denne store fremveksten av Internetthandel. Hva vil skje med prisene? Helt siden Internett tok av på midten av 1990-tallet har forskere i områder som økonomi, strategi, markedsføring og kommunikasjon undersøkt Internetts påvirkning på markedet. For med introduksjonen av Internett oppstod det en helt ny måte å kjøpe varer og søke etter informasjon på. Tidlig ble det snakket om at Internett, når det ble en moden salgskanal, ville kunne lede til et mer effektivt marked, det som ble kalt ”Internetteffektivitet”. Med fremveksten av Internett blir det antatt at konsumentenes søkekostnader vil bli redusert. Man vil for eksempel ved bruk av en prissammenligningsside kunne sammenligne priser på et produkt hos en rekke forhandlere i løpet av få sekunder. Teknologien åpner også for at distribusjonen av varer blir mer effektiv, enkelte mellomledd vil kunne forsvinne og bli erstattet av direkte salg mellom produsenter og konsumenter. Samtidig vil de reduserte søkekostnader også innsnevre produsentenes mulighet til å segmentere markedet og pris-diskriminere. Eksisterende teoretiske modeller kan på

bakgrunn av dette brukes til å vise at fremveksten av Internetthandel vil kunne føre til et marked med lavere priser og mindre prisspredning.

For å undersøke hva vi faktisk finner i markedet i dag vil det gjøres en prisanalyse i det norske markedet. Der vil det undersøkes prising hos Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere i bokbransjen. Selv om Internetthandelen vokser og stadig utgjør en større del av den totale detaljhandelen er det store forskjeller mellom bransjer i hvor mye av omsetningen som har blitt flyttet over på Internett. En av de bransjene som har gjennomgått store strukturendringer som følge av Internetthandel og digitalisering er bokbransjen, hvor 18 % av den totale bransjeomsetningen for bøker (papir og e-bøker) nå kommer fra netthandel (Virke 2014). Bokmarkedet vil derav være et interessant marked å studere. Bøker har også blitt brukt i lignende prisanalyser og disse resultatene kan da brukes til å sammenligne resultatene fra denne analysen. Bailey (1998) for eksempel, undersøkte priser på bøker i det amerikanske markedet. Han fant høyere priser på Internett enn hos konvensjonelle forhandlere, motsatt av det man ifølge teorien skulle finne. Han fant heller ikke mindre prisspredning Dette arbeidet var i midlertidig utført tidlig i utviklingen av Internett, så resultatet kan komme av et umodent marked. Brynjolfsson og Smiths (2000) undersøkte også prisingen i bokmarkedet, og de fant i likhet med Bailey ikke mindre grad av prisspredning. De fant allikevel lavere priser på Internett enn hos konvensjonelle forhandlere, og kunne i større grad støtte seg til påstanden om Internettmarkeders effektivitet.

Hva kan man så forvente å finne i forhold til prisingen av bøker i det norske bokmarkedet? I teorien skulle man egentlig kunne forvente å få et lignende resultat som det man har fått i andre land. I Norge har man en høy tilgang av Internett. Hele 97 % av husholdningene har i 2015 dette. Vi har også en høy bruk av Internett, 96 % av befolkningen har brukt internett de tre siste månedene (SSB 2015). I tillegg som tidligere nevnt handler store deler av befolkningen (76 %) på Internett. Slik sett skulle man være på et likt eller høyere nivå som de andre landene som har blitt undersøkt og man skulle derfor kunne forvente å finne lignende resultater eller resultater som i enda større grad bekrefter hypotesene. På den andre siden gjør Bokavtalen det norske markedet annerledes enn andre markeder som er studert når det gjelder prising. Bokavtalen er en frivillig avtale mellom medlemmer i Forleggerforeningen og Bokhandlerforeningen. En av de viktigste virkemidlene i denne avtalen er den faste bokprisen som innebærer at alle bøker utgitt på norsk, utenom skolebøker for grunn- og videregående skole, blir gitt en fast pris som er gjeldene fra utgivelsesdatoen frem til 30. april året etter. I



denne fastprisperioden kan bokhandlerne gi maksimalt 12,5 % i rabatt. Innenfor fastprisperioden er det derfor per definisjon begrenset mulighet for forhandlerne å variere prisen, utover denne maksimale rabatten. På den andre siden kan man se på prisingen etter fastprisperiodens utløp, både på kort og lang sikt. I denne oppgaven ønsker jeg derfor å undersøke ulikheter i prisingen mellom Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere i det norske bokmarkedet både i fastprisperioden og i tiden etter. Dette gjelder både for prisnivå og prisspredning.

## **1.1 Problemstilling**

Jeg vil i denne oppgaven undersøke hvilken innvirkning Internetthandel vil forventes å ha på konkurransen i markedet. Forbrukerne foretar nå i stadig større grad enn før sine kjøp på Internett, det vil derfor i denne oppgaven gis en teoretisk oversikt over hva vi ut fra allerede eksisterende teori kan forvente vil skje i markedet med denne fremveksten. Jeg vil avgrense oppgaven med å undersøke hvilken innvirkning man vil forvente å få på prisene i markedet, både når det gjelder prisnivå og prisspredning. Videre vil jeg undersøke hvilken innvirkning man faktisk har fått, i det norske bokmarkedet. Spesielt vil jeg fokusere på å undersøke ulikheter i prisingen av bøker som er bundet av fastpris og av bøker hvor denne har opphørt. Hvor stor rabatt i forhold til den gitte fastprisen velger de forskjellige typene av forhandlere å gi i perioden hvor fastprisen er gjeldene? Og hvor stor rabatt vil forhandlerne gi et halvt og 1,5 år etter at fastprisperioden har opphørt? Er markedene ulike med hensyn til prisspredning? Dette er spørsmålene jeg ønsker å finne svaret på i denne oppgaven.

## **1.2 Organisering**

Oppgaven er delt inn i syv kapitler. I kapittel 2 vil jeg presentere det teoretiske grunnlaget for oppgaven. Det vil her bli presentert hvilken innvirkning Internetthandel vil forventes å ha på priser ut fra økonomisk teori, både når det gjelder på prisnivå og prisspredning. I tillegg til det presenteres hva som har blitt funnet i tidligere analyser. Videre vil jeg i kapittel 3 presentere det norske bokmarkedet som det senere i oppgaven gjøres en prisanalyse av. Spesielt vil det bli lagt vekt på å presentere Bokavtalen, siden denne vil være med på å påvirke forhandlerens prissetting. I kapittel 4 vil jeg presentere hvordan dataene brukt i prisanalysen har blitt innhentet og utvalgt, mens jeg i kapittel 5 vil forklare de statistiske metodene brukt for å analysere disse dataene. Dette gjelder statistiske metoder for å analysere både prisnivå og

prisspredning. I kapittel 6 vil resultatene fra prisanalysene bli presentert og diskutert, før jeg til slutt i kapittel 7 vil komme med en oppsummering og konklusjon.

## **2. Teoretiske prediksjoner av hvordan handel over Internett påvirker konkurransen**

Med utviklingen av Internett ble det introdusert en ny teknologi som har utfordret og forandret de tradisjonelle måtene vi selger og kjøper varer og tjenester på. I sammenheng med den nye måte å kjøpe og selge varer og tjenester på, vil det være nyttig med et teoretisk fundament for å kunne forstå og forutse hvilke konsekvenser dette vil kunne få på markedet. Det vil i dette kapitlet presenteres teoretiske prediksjoner av hvordan vi ut fra allerede eksisterende økonomisk teori, vil forvente handel over Internett vil påvirke konkurransen. Denne oppgaven vil avgrensnes med å undersøke hvilken forventet påvirkning Internetthandel vil ha på prisingen i markedet. Det vil først undersøkes hvilken påvirkning Internett forventes å få på prisnivået, før det undersøkes hvilken påvirkning det forventes å få på prisspredningen i markedet. Til slutt i kapitlet vil det gis en oversikt over empirisk litteratur på området.

### **2.1 Prisnivå**

Ut fra et økonomisk perspektiv er prisnivå et nyttig mål på et markeds effektivitet. Å sette en pris over marginalkostnaden fører til dødvektstap og ineffektivitet i markedet, siden konsumenter som egentlig ville ha handlet, ikke har muligheten til det med denne prisen. Lavere priser kan derfor føre til at flere handler kan gjennomføres. Dette vil være med på å bidra til økt effektivitet i markedet, det vil si at det er samfunnsøkonomisk ønskelig. Det finnes flere faktorer som kan lede til lavere likevektspriser. I sammenhengen med fremveksten av Internetthandel, blir det ofte fokusert på (for eksempel Brynjolfsson og Smith (2000)) at faktorer som lavere søkekostnader, lavere etablering- og driftskostnader samt redusert betydning av fysisk beliggenhet gjør at vi vil observere et lavere prisnivå på Internett kontra de konvensjonelle markedene. Det vil på grunn av dette være et mer effektivt marked, derav begrepet ”Internetteffektivitet”. Det vil nå forklares hvordan de nevnte faktorene vil forventes å påvirke prisnivået i Internettmarkeder.

#### **2.1.1 Reduserte søkekostnader**

En av faktorene som påvirker likevektsprisene i markedet er søkekostnader. Økonomisk teori er basert på antakelsen om at alle aktiviteter er forbundet med en gitt kostnad, dette gjelder også søket etter informasjon om produkter. En kunde som vurderer å kjøpe et produkt vil

gjøre en avveining mellom informasjonen han allerede har om foreliggende produkter, og kostnaden av å søke etter mer informasjon om andre produkter. Prosessen med å søke etter informasjon om et produkt starter for en kunde med en slik vurdering av søkekostnader, og denne vurderingen gjentas så i hvert steg i prosessen hvor kunden fremskaffer seg ny informasjon. Bakos (1991, 1997) ser på hvordan kunders søkekostnader endres når en går fra fysiske markeder til Internettmarkeder. Det vil ikke bli gått inn i denne modellen, men bli forklart noen av hovedtrekkene og resultatene.

Bakos bruker en generell søkemodell "unit circle" til å forklare hvordan søkekostnadene endres i Internettmarkeder. Sirkelen er illustrert i figur 2-1.



Figur 2-1 : "Unit Circle"

I denne modellen er selgernes tilbud og kjøpernes preferanser plassert rundt en sirkel. Kjøpernes preferanser er heterogene, det vil si at de har ikke de samme preferansene, og disse er jevnt fordelt langs sirkelen. Selgernes produkttilbud er også differensiert langs den samme dimensjonen. Hvis en kunde kjøper et produkt som ikke er perfekt i forhold til deres preferanser, pådrar de seg en kostnad. Dette er tapet av nytte ved å kjøpe et produkt som ikke er deres ideelle. Bakos beskriver påvirkningen av søkekostnader slik at skal en kunde kunne bli informert om produktinformasjonen (det vil si beliggenheten på sirkelen) og prisen til en selger, må han betale en søkekostnad. Modellen baserer seg på at kunder først får informasjon om et produkt eller en selger som er lett tilgjengelig, det vil si som har lave søkekostnader. Søket gjøres ved et sekvensielt søk, det vil si at kunden gjør ett og ett søk. Kunden må deretter bestemme om dette produktet er godt nok, eller om den skal søke videre etter et annet produkt. Hvis prisdifferansen mellom disse alternativene ikke overstiger søkekostnaden, vil søkekostnader i denne modellen føre til økende produktpriser. Hver selger vil i likevekt sette en pris som er avhengig av denne søkekostnaden, samt kostnaden av et ikke ideelt produkt for kundene. Jo høyere disse er, jo høyere vil prisene for kundene være. Dette vil også gjelde

søking i Internettmarkeder, selv om man der vil ha lavere søkekostnader. Det er måten man søker på, det vil si at man gjør sekvensielle søk, som gjør at man får en økning i pris, siden kunden må betale for hvert enkelt søk. Reduserte søkekostnader på Internett vil redusere prisen ved at man kan bruke tjenester som for eksempel prissammenligningssider<sup>1</sup>, og disse vil kunne gi simultane søk. Det vil si at man kan få informasjon om flere priser på et enkelt søk. Brynjolfsson og Smith (2000) for eksempel, fant at for å få prisen på en bestemt bok på Internett tok 20 sekunder ved å bruke en prissammenligningsside. For den samme boken tok det til sammenligning nesten tre minutter per butikk med å ringe forhandlerne. Slike søk vil altså eliminere økningen i pris som kommer av at kundene betaler for hvert enkelt informasjonssøk. Resultatet blir ifølge modellen lavere priser på grunn av at kundene med simultane søk kan sammenligne flere alternativer samtidig. De lavere prisene med disse søkene vil også føre til at flere alternativer blir undersøkt, og at informasjonen kan oppdrives raskere. At slike prissammenligningssider kan filtrere informasjon og presentere informasjonen på en oversiktlig måte, gjør at kunden bruker mindre arbeid for å finne relevant informasjon. Dette gjør igjen at kostnad og tid ved søket reduseres. Informasjonen som kunder får oppleves derfor som mer relevant. Dette vil være hovedfordelen med slike tjenester. Tiden man antar brukes på informasjonssøk vil derved i Internettmarkeder bli redusert, det blir søkt etter mer informasjon, og denne informasjonen blir også opplevd som mer relevant ettersom den settes sammen på en måte som gjør at søkekostnadene reduseres.

Bakos foreslår altså at med et høyt antall av selgere, vil hver kjøper med tilnærmet ingen søkekostnader kunne bli matchet med den selgeren som har kjøperens ideelle produkt. Ettersom søkekostnaden reduseres vil det resultere i at den mulige fortjenesten selgerne kan ta, blir redusert. Ettersom søkekostnadene reduseres vil prisene også gå ned mot en likevektspris som vil nærme seg marginalkostnaden. Selgernes fortjeneste vil bli lav, men ikke være null på grunn av produkt differensiering, som gjør det mulig for selgerne å få profitt. Tilsvarende vil kjøpere i et marked med høye søkekostnader, få et tap på som følge av denne kostnaden og for tapet av nytte ved å kjøpe et produkt som er mindre enn ideelt. Med søkekostnader vil selgerne kunne sette høye priser, siden kjøperne mangler fullstendig informasjon om markedet.

Har vi et marked med homogene produkter, vil pris da bli det eneste som kan differensieres.

---

<sup>1</sup> For eksempel: [www.prisguide.no](http://www.prisguide.no), [www.prisjakt.no](http://www.prisjakt.no), [www.kelkoo.no](http://www.kelkoo.no) og [www.bokfunn.no](http://www.bokfunn.no).

Uten søkekostnader for kjøperne, vil det uten kapasitets-skranker bli ekstrem sterk rivaliseringen mellom selgerne (Sørgard 2003). En selger kan ved å sette prisen litt under konkurrenten, stjele alle kundene fra han. Selgeren som setter den aller laveste prisen vil derfor få alt salget. Dette fører til at alle prisene vil gå mot marginalkostnaden, og selgeren med den laveste marginalkostnaden vil kapre hele markedet, som i Bertrand-konkurranse. I et fysisk marked vil ikke dette endelige utfallet av Bertrand-konkurranse kunne eksistere på grunn av høye søkekostnader. Bakos antyder at dette i større grad vil kunne bli mulig i Internettmarkeder. Dette vil dermed også føre til et mer effektivt marked.

Denne teorien har noen svakheter, som antagelsen om at kjøperne for hvert trinn kan vurdere og beregne søkekostnadene. Men Bakos' teori har likevel ofte blitt brukt som det teoretiske grunnlaget for arbeid om påvirkningen av prissammenligningssider på Internett. Det er allikevel ikke bare prissammenligningssider som gjør at søkekostnadene reduseres. Selv uten disse kan konsumentene ved å bruke de enkelte forhandlernes hjemmesider raskt sammenligne priser mellom forhandlerne. Brynjolfsson og Smith (2000) fant at det tok ett minutt per Internettbutikk for å finne prisen på en bok, vesentlig kortere enn å ringe. I følge Bakos vil selve Internetts' tekniske natur være med på å redusere søkekostnadene i Internettmarkeder. Dette siden Internett har stor utbredelse og et enhetlig språk, og gjør at det er ideelt for å samle og søke informasjon.

Hvis man derfor antar at Internett vil føre til reduserte søkekostnader for kjøperne, både når det gjelder pris og produktinformasjon, vil Bakos' resultater for prising på Internett bety at for de samme varene og tjenestene vil Internettmarkeder ha lavere priser, enn de konvensjonelle markedene.

### **2.1.2 Reduserte etablering - og driftskostnader**

En annen faktor som kan være med på å styre likevektsprisen i markedet er kostnader både når det gjelder er til etablering og til drift. For det første kan lave etableringskostnader være med på å begrense fortjenesten selgerne har mulighet til å ta. Dette på bakgrunn av at lavere etableringskostnader vil føre til at flere tilbydere vil gå inn i markedet. I Internettmarkeder vil også beliggenhet ha mindre eller ingenting å si for etablering. Disse faktorene vil føre til økt konkurranse i markedet. For det andre, kan en lavere kostnadsstruktur også føre til lavere

priser på lang sikt, ved å redusere de underliggende kostnadene som prisene er basert på.

### Eablering

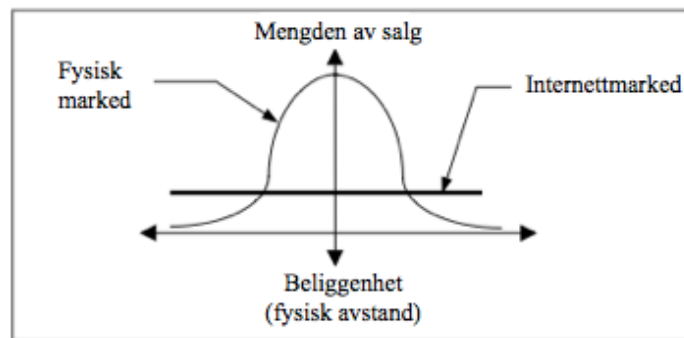
Flere faste kostnader er nødvendige for at en markedstransaksjon skal kunne finne sted. I fysiske markeder inkluderer disse faste kostnadene fra alt fra kostnader til utstillingslokaler, til kostnader forbundet med reklame og markedsføring. Selv om reklame og markedsføringskostnader fremdeles vil være en viktig kostnad, trenger ikke Internettforhandlere fysiske lokaler for å kunne stille ut varene sine. Det er allikevel andre faste kostnader som er nødvendige hos en Internettforhandler, som for eksempel kostnader forbundet med Internetttilgang og med å drive en Internettside.

De faste kostnadene forbundet med å med å gå inn i Internettmarkedet kan være lavere enn de faste kostnadene forbundet med å gå inn i det fysiske markedet (Bailey 1998). Mens man hos en tradisjonell forretning trenger et nøye valgt lokale med de rette fasilitetene for å kunne tjene kundene, vil beliggenheten til en Internettforretning være mindre eller ikke relevant. Internettforhandlernes lokaler kan ligge avsides og til og med deles med andre Internettforhandlere, uten at det vil ha noen betydning for kundene. I hovedsak vil inngangsbarrierene være knyttet til kostnader forbundet med Internett-tilgang, lager, utstyr og merkevarebygging. Behovet for investering i lokaler vil være begrenset og det vil ikke være urimelig å anta at de største etableringskostnadene vil være til lager og oppbygging av merkevare og en kundekrets.

Måten å handle på vil være annerledes for kundene på Internett, men kostnaden for å muliggjøre markedstransaksjonen vil være lavere for selgerne. Lavere faste kostnader forbundet med å gå inn i markedet, vil påvirke konkurransen ved at det vil oppmuntre flere tilbydere til å gå inn i markedet. Med lave etableringskostnader vil terskelen for å gå inn i markedet være lavere. Forhandlerne drar fordel av at de faste kostnadene, som øker den gjennomsnittlige kostnaden av produktene de selger, blir lavere. Hvis de holder prisene like mellom de fysiske butikkene og Internettbutikkene vil de ha større resultatmargin. Hvis de setter ned prisen og kan holde resultatmarginen lik, kan de øke salget. Resultatet blir at flere tilbydere lokkes mot markedet og muligheten for profitt. Dette gjør at kundene vil få flere forhandlere og flere produkter å velge mellom, og det som mulig kan være en lavere pris.

I tillegg til at de lave etableringsbarrierene på Internett vil oppmuntre flere tilbydere til å gå inn i markedet, vil den reduserte betydningen av fysisk beliggenhet også føre til at det blir

flere tilbydere i markedet. De fysiske markedstransaksjonene er begrenset av beliggenhet (Bailey 1998). Det vil for disse markedstransaksjonene være en korrelasjon mellom salg og beliggenhet, illustrert i figur 2-2. Fysisk avstanden mellom kunde og selger vil påvirke mengden av salg. Jo nærmere kunden er selgeren, jo høyere vil salget være. Forskjellen mellom fysiske markeder og Internettmarkeder er at det i Internettmarkeder ikke vil være en slik korrelasjon mellom beliggenhet og salg. Som forklart er beliggenheten til Internettforhandlerne ikke relevant for kundene, og salget vil derfor mer sannsynlig følge den flate linjen som vist i figuren. Det vil si at salget er uavhengig av beliggenheten til Internettforhandleren.



Figur 2-2 : Sammenheng mellom salg og beliggenhet (Bailey 1998)

Etttersom beliggenhet til forhandlerne ikke har noe betydning, vil Internettmarkedet føre til flere valgmuligheter for kundene. Kunder som har hatt begrensede valgmuligheter som følge av beliggenhet og høye søkekostnader, vil nå kunne kjøpe fra forhandlere over hele verden. Når markedet beveger seg fra en fysisk beliggenhet til Internett, vil dette derfor føre til at det blir større konkurranse for forhandlerne siden de nå vil konkurrere i et marked med flere konkurrenter. Dette vil kunne true lokale monopoler. Forhandlere som tidligere har kunnet holdt på sin posisjon som følge av geografisk separasjon fra sine konkurrenter, vil nå møte konkurranse fra Internettforhandlere som på grunn av deres store rekkevidde, nå tilbyr alternativer for kundene. Når en forhandler er en monopolist i et marked kan den sette prisene slik de selv ønsker uten at de blir truet av at kundene istedenfor vil kjøpe fra en konkurrent. Monopolisten vil da sette en pris for å maksimere fortjenesten som uten konkurranse ofte vil være over den konkurransedyktige likevekten i markedet. Når man introduserer konkurranse i markedet, kan ikke prisen lengre bli satt slik den tidligere monopolisten selv ønsker. Med homogene produkter vil kundene da gå til en konkurrent som har lavere priser og selgeren vil



miste alt salg. Dette vil kunne føre til lavere priser. Med Internettmarkeder er det lite trolig at monopoler vil kunne eksistere siden forhandlerne vil ha konkurrenter fra hele verden. En større geografisk rekkevidde for Internettforhandlere, vil også gjøre det mulig for flere selgere å etablere seg i markedet. Selgere som tidligere møtte for store kostnader, og en for liten geografisk rekkevidde av salget for å bære etableringskostnadene, vil nå kunne gjøre dette. Den globale rekkevidden av Internett, leder altså til et større antall konkurrenter i markedet.

Priskonkurransen mellom Internettforhandlerne vil altså øke ettersom rekkevidden av Internetthandel blir global, og ettersom de faste etableringskostnadene går ned (Bailey 1998). Den økte konkurransen gjør at forhandlerne trenger å bruke deres konkurransemessige fortrinn til å tilby et bedre produkt, eller deres eksisterende produkt til en lavere pris for å kunne overleve i markedet. Fortrinnet forhandlerne tidligere hadde som følge av geografisk beliggenhet, vil ikke lengre være et konkurransemessig fortrinn, og det beste produktet vil appellere til kunden uten at avstanden vil bli tatt hensyn til. I et marked med homogene produkter er det derfor mer sannsynlig at vi vil få ren Bertrand-konkurranse. For det samme produktet har Internettforhandlerne ikke noe annet valg enn å sette prisen lik eller lavere enn sine konkurrenter, for å få noe salg. Hvis de ikke gjør dette vil kunden vil velge en konkurrent. Likevekten vil da, som forklart tidligere, nås når alle prisene er like og lik marginalkostnaden  $c$ .

### Driftskostnader

Internettforhandlere vil også kunne ha en lavere kostnadsstruktur enn de konvensjonelle forhandlerne. Det regnes med at man ved fremveksten av Internetthandel vil få kostnadsreduksjoner som følge av nye og mer effektive distribusjonsformer (Combe 2012). Internett vil påvirke hvordan godene går fra produsentene til konsumentene. Internett som plattform gjør at man lettere kan tilrettelegge kommunikasjon mellom forhandlere og kunder. Ettersom mer og mer informasjon blir tilgjengelig på Internett, kan kundene lettere direkte kommunisere med produsentene, istedenfor med butikkene som et mellomledd. En følge av dette er at det vil kunne lede til "disintermediering" - det vil si en forkorting eller noen ganger fullstendig fjerning av ledd i distribusjonskjeden mellom selger og kjøper. Mellomledd vil kunne bli overflødige ettersom kundene mer direkte har mulighet til å forhandle med produsentene. Det har vært mange eksempler på dette i praksis, spesielt i mediebransjen. Et eksempel er at man nå kan laste ned musikk direkte fra artisten på Internett, uten å måtte gå innom et plateselskap og en forhandler. Med å redusere antall ledd i distribusjonskjeden kan

man redusere kostnadene av få produktet til kundene.

En lavere kostnadsstruktur vil kunne føre til lavere priser på lang sikt, ved å redusere de underliggende kostnadene som prisene er basert på. I markeder med homogene produkter er den eneste muligheten for selgerne til å kunne oppnå resultater over gjennomsnittet, å produsere til en kostnad som er lavere enn konkurrentenes. (Porter 1985). Det er dette vi kaller en kostnadslederskapsstrategi. I et slikt marked hvor marginalkostnaden bestemmer den laveste prisen, må forhandlerne redusere kostnadene for å fortsatt være konkurransedyktige. Hvis Internett fører til en lavere kostnadsstruktur som forklart, vil dette medføre en lavere grensekostnad og en forhandler med en kostnadslederskapsstrategi vil derfor sette en lavere pris. Dette betyr at man vil få lavere priser i markedet. En selger som har lavere grensekostnad enn sine konkurrenter, vil også kunne oppnå profitt (Sørgard 2003). Dette ved å sette prisen marginalt under konkurrentens grensekostnad. Forhandlerne vil fremdeles betjene hele markedet, siden konkurrentene ikke vil utfordre denne prisen grunnet at de ikke kan sette en lavere pris uten å tape penger.

Det er altså flere grunner til å tro at fremveksten av Internetthandel vil kunne føre til et marked med lavere priser enn det man finner i de konvensjonelle markedene.

## **2.2 Prisspredning**

Prisspredning betyr at ulike selgere har ulike priser for det samme godet på det samme tidspunktet. Hovedårsakene til at prisspredning observeres i de konvensjonelle markedene antas å være høye søkekostnader, eller andre årsaker som gjør at kunder har imperfekt informasjon om pris. Når det antas at Internettmarkeder vil ha lavere søkekostnader, og vil nærme seg markeder med perfekt konkurranse, vil dette kunne tilsi at prisene i disse markedene vil bli mer like. Dette betyr mindre grad av prisspredning på grunn av søkekostnader og imperfekt informasjon, noe som nå vil forklares nærmere.

### **2.2.1 Søkekostnader**

En grunn til at man kan observere prisspredning er søkekostnader. Bakos (1997) finner i modellen, gjennomgått i del 2.1, at hvis selgerne er tilfeldig lokalisert langs sirkelen i figur 2-

1, og kan observere konkurrentenes priser, vil likevektsprisene ikke bli symmetriske (like). Med tilstedeværelsen av søkekostnader vil det bli høyere priser i områder hvor det er mindre konkurranse. Ettersom søkekostnadene reduseres derimot, vil spredningen av priser mellom forhandlere reduseres mot en felles pris.

Argumentet for denne påstanden er at med høye søkekostnader vil det for en kunde kunne være for dyrt å søke etter en forhandler som har den laveste prisen. Det vil si at kostnaden av å søke etter en ekstra forhandler vil være høyere enn den forventede vinningen med å finne en forhandler med en lavere pris. Disse høye søkekostnadene vil være med å svekke forhandlernes insentiv til å sette en lavere pris enn konkurrentenes, siden det gjør det mulig for forhandlerne å holde en høyere pris. Fordelen med Internettmarkeder som Bakos foreslår i modellen, er at kostnaden per avstand å søke går mot null. Ettersom søkekostnadene da synker vil markedet bli mer transparent. Kundene vil da kunne søke blant flere forhandlere, noe som vil føre til sterkere priskonkurranse for selgerne siden kundene vil ha flere forhandlere å velge mellom. Med et mer transparent marked vil kundene kunne velge produktet med den laveste prisen. Produsentenes mulighet til å segmentere markedet og prisdiskriminere vil derfor bli innsnevret. De reduserte søkekostnadene fører til at veldig høye priser ikke vil kunne eksistere. Prisvariasjonen vil reduseres siden en forhandler ikke vil få noe salg hvis de prøver å holde en høyere pris enn dens konkurrenter. Internettforhandleren som er villig til å selge til den laveste prisen vil da kapre alle kundene. For at flere Internettforhandlere skal kunne overleve i markedet, må de altså ha den samme (lave) prisen.

Med antagelsen om lavere søkekostnader på Internett, vil det derfor for et gitt produkt være mindre prisspredning mellom Internettforhandlerne enn prisspredningen mellom konvensjonelle forhandlere. I likhet med årsakene til lavere priser, diskutert i avsnittet om prisnivå, bygger denne hypotesen på at økt konkurranse vil gi en pris som vil bevege seg mot marginalkostnaden og en enkelt pris.

### **2.2.2 Ulikt informerte kunder**

Prisspredning kan også oppstå av konsumenter som er ulikt informert om priser. Varian (1980) blant annet, har studert effekten av informerte og uinformerte kunder på likevektsprisen i markedet. Hopkins (2006) blant annet, bruker i forbindelse med fremveksten av Internetthandel, deler av denne modellen for å forklare hvorfor man kan forvente prisspredning i et marked. Denne innsikten vil nå bli brukt, for å mer intuitivt

forklare hvorfor vi vil forvente mindre prisspredning på Internett, fremfor å presentere Varians modell som helhet.

I modellen antar man først at noen konsumenter er informert om *alle* prisene i markedet, mens andre kun vet om en pris og vil heller ikke lete etter andre. Man antar at en konsument istedenfor at den må søke etter en og en forhandler (for eksempel Diamond 1971), kan få informasjon om prisene til en rekke, eller til og med *alle*, forhandlere på en gang. Dette er i teorien kalt en "clearinghouse-modell". Kunden kan få informasjon om en rekke, eller alle forhandlere ved å lese en avis, eller som i denne sammenhengen ved å bruke en prissammenligningsside.

De uinformerte kundene vil i modellen velge en tilfeldig forhandler, og velger å kjøpe hvis den prisen de har kjennskap til er lavere enn deres reservasjonspris. Modellen antar at dette vil være andelen  $q$  av alle kunder. De andre  $(1 - q)$  kundene er informerte og kjøper kun fra forhandleren som har den laveste prisen.

Videre antar man at alle kundene ønsker å kjøpe en enhet av godet hvis prisen ikke er høyere enn en felles maksimalpris:  $p^*$ .

Gitt at vi har  $n$  selgere og  $L$  kunder, vil en selger som tar en lavere pris enn alle de andre selgerne, selge til både de informerte og de uinformerte kundene. Dette vil bli totalt:

$$qL/n + (1 - q)L$$

De andre selgerne vil bare selge til de uinformerte og vil derfor forvente et totalt salg på:

$$qL/n$$

Man antar så at selgerne har en konstant marginalkostnad  $c$ . Det er da, så lenge det finnes både informerte og uinformerte kunder, ( $q \in (0,1)$ ), to mulige strategiske likevekter for selgerne.

Først, hvis alle selgerne hadde den samme prisen, ville det generelt vært lønnsomt for en selger å sette en pris rett under denne prisen. Dette siden selgeren da ville kapret hele markedet, som i Bertrand-konkurranse. Dette er fordi han i tillegg til de uinformerte kundene, også får selge til de informerte.

Den andre strategien kan være at man på grunn av de uinformerte selgerne, som ikke er prissensitive, kan sette en pris lik monopolprisen  $p^*$ . Man vil da få en fortjeneste på minimum:  $(p^*-c)qL/n$ . Hvis de andre selgernes priser da er nærme  $c$ , vil kanskje den mest lønnsomme prisen være monopolprisen  $p^*$ . Det vil si at hvis den garanterte fortjenesten  $(p^*-c)qL/n$ , er høyere enn  $c$ , kan selgere rasjonelt velge å sette prisen til:  $p^*$ .

Det vises at så lenge det er nok uinformerte kunder, vil det være en blandet likevekt, hvor selgerne kan bruke en strategi kalt "random pricing behavior". I denne strategien velger selgerne tilfeldig lav eller høy pris, for å tiltrekke seg ulike typer kjøpere. Resultatet blir at noen forhandlere setter en lav pris for å tiltrekke seg de informerte konsumentene, mens andre forhandlere setter en høy pris for å selge til de uinformerte kundene. Det er derfor vi vil finne prisspredning i et marked der det også finnes uniformerte kunder.

Vi kan videre anta at kunder kan betale en pris  $x$  for å bli mer informert. For noen vil denne kostnaden  $x$  være høyere enn for andre. For eksempel vil konsumenter som har tilgang til Internett og en prissammenligningsside, få prisinformasjon til en lav kostnad. Konsumenter uten Internetttilgang, vil kunne ha en høyere søkekostnad.

Rasjonelle kunder vil kun velge å bli mer informert, hvis de forventer å finne en selger som setter en pris hvor gevinsten ved å søke er større enn kostnaden:

$$p^* - p_{min} > x.$$

$p_{min}$  vil være den laveste prisen man forventer å finne ved å bruke et verktøy som nevnt ovenfor.  $(p^* - p_{min})$  er det vi kaller "Value of Information". Det vil si at verdien av den informasjonen man fikk ved å søke i markedet, tilsvarer den prisreduksjonen man oppnådde med søket. Så lenge det finnes kunder med søkekostnader høyere enn denne, vil det finnes uinformerte kunder i markedet. Selgere vil derfor ha flere optimale strategier. Så selv om alle parter handler rasjonelt, vil vi derfor ha en likevekt med et sett av ulike priser.

Det vises i modellen at hvis antallet uinformerte kunder  $(1 - q)$ , går mot null, vil prisen falle til  $c$ . Med andre ord vil dette bety at hvis det ikke finnes noen uinformerte kunder, vil alle kjøpe fra selgeren med den laveste prisen og alle selgerne vil sette en pris lik marginalkostnaden  $c$ .

Videre kan vi anta at antallet uinformerte kunder vil gå ned hvis søkekostnaden  $x$  i ligningen over, reduseres. I hvilken grad det vil brukes ulike prisstrategier vil altså avhenge av hvor stor andel informerte og uinformerte konsumentene det er i markedet. Det vil si hvor stor asymmetrien i markedet er. Hvis markedene er mer symmetriske, forventer vi derfor det vil gi mindre prisspredning. Det vil si hvis alle konsumentene er informerte, vil prisen nærme seg marginalkostnad  $c$  hos alle selgerne. Og hvis alle konsumentene er uinformerte, vil prisen nærme seg monopolprisen  $p^*$ .

På bakgrunn av at vi forventer at Internettmarkeder vil lede til reduserte søkekostnader, og derfor mer informerte kunder, vil vi forventer vi at Internettmarkedene vil være mer symmetriske enn de konvensjonelle markedene. Ettersom mengden av kjøpere med høye søkekostnader reduseres, vil prisen hos selgerne gradvis reduseres fra monopolprisen til konkurranseprisen (marginalkostnaden). Ut fra denne teorien vil vi altså kunne forvente et marked med mindre prisspredning, siden prisen hos alle selgerne vil nærme seg marginalkostnaden  $c$ .

### **2.2.3 Heterogene produkter**

Høye søkekostnader eller kunder som ikke er perfekt informert om priser, blir som forklart over tradisjonelt sett på som hovedårsakene til prisspredning. I tillegg til dette kan brudd på antagelsen om homogene produkter også være med på å forklare prisspredningen i et marked (Brynjolfsson og Smith 2000).

Selv når produkter fysisk er like, kan det være faktorer som vil være med på å gjøre at produktene oppfattes som ulike av kundene. Chow (1967) for eksempel, ser på produkter som (heterogene) kurver av (homogene) karakteristikker. Tilstedeværelsen eller fraværet av en karakteristikk hos et bestemt produkt, vil føre til at ellers like produkter vil oppfattes som ulike. Forhandlerne kan derfor manipulere karakteristikkene og på den måten differensiere produktene i kundenes øyne. En slik karakteristikk kan for eksempel være muligheten hos en selger til å returnere et kjøpt produkt, til en gitt tid. Hvis produktene man sammenligner på en eller annen måte oppfattes som ulike for kundene, vil prisene deres også kunne være ulike. Med homogene produkter vil en selger som setter prisen høyere enn sine konkurrenter miste salget til en konkurrent, og prisen vil gå mot marginalkostnaden (Bertrand-konkurranse). Selv i tilfeller med så lite som to konkurerende forhandlere av et produkt, vil forhandlerne når de er

pris-setterne kunne opptre på en måte som gjør at all profitt blir eliminert, det som kalles Bertrand-paradokset (Tirole 1988). På den andre siden hvis produktene derimot differensieres, altså at produktene oppfattes som mer heterogene for kjøperne, vil Bertrand-paradokset kunne unngås og forhandlerne vil kunne oppnå profitt (Tirole 1988). Ved å differensiere produktene, vil forhandlerne ikke miste hele salget dersom de setter en pris som er høyere enn deres konkurrenter (Sørgard 2003). Differensierte produkter innebærer nemlig at noen konsumenter genuint vil foretrekke et produkt, selv om dette er dyrere enn konkurrentens. Med at en produsent skiller sine produkter fra andre konkurrenters med karakteristikk som er viktige for kunden, vil det kunne innebære at disse produktene foretrekkes fremfor andres produkter. En bedrift vil derfor ikke miste hele salget selv om den setter prisen på sitt produkt høyere enn prisen på konkurrentenes produkter. Forhandlerne kan derfor innføre ulike prisstrategier for ulike kunder, noe som vil føre til mer prisspredning i markedet.

Å differensiere og manipulere produktkarakteristikk slik som dette, vil trolig være vanskeligere på Internett enn hos konvensjonelle forhandlere. På Internett har forhandlerne som nevnt, liten mulighet til å differensiere seg med tanke på geografi og tilgjengelighet. Alle forhandlerne vil i teorien være like tilgjengelige for kundene. Så denne effekten vil i stor grad reduseres. Servicen forhandlerne kan tilby vil også være begrenset på Internett. Ved salg av for eksempel bøker, som er et homogent produkt, vil ekstra tjenester som forslagsverktøy med anbefalinger, lydklipp og anmeldelser ikke kunne variere så mye mellom de ulike forhandlerne. Disse er også rent informerende og er ikke knyttet direkte til kjøpet av produktet. Slik sett kan en kunde derfor lett benytte seg av en av disse tjenestene for så å kjøpe produktet hos en annen Internettforhandler, uten at dette vil medføre store kostnader for kunden. Tjenester som leveringstilbud og subsidiering av fraktkostnader er det også begrensede muligheter for å kunne variere mellom forhandlerne. På den andre siden er et viktig, og mye diskutert aspekt ved fremveksten av Internett tryggheten av Internetthandel. I begynnelsen av utviklingen av Internetthandel oppga mange av de som ikke handlet på Internett, at de ikke gjorde det i frykt for at det ikke var trygt. Dette kan føre til at ellers homogene produkter heller vil oppfattes som heterogene. Når det gjelder trygghet med tanke på betaling kunne vi i Norge allerede i 2005 si at man var ferdig med det som kalles Sikkerhetsfasen. Det vil si den fasen av Internetthandel, hvor det er manglende tillit til betalingsløsninger og andre forhold knyttet til netthandel, som begrenser veksten. I en undersøkelse oppga 90 % at de opplevde at betalingsløsningene på Internett var sikre (Virke 2014). Allikevel kan det være andre forhold knyttet til trygget, som gjør at en kunde heller vil

velge å kjøpe hos én istedenfor en annen. Hybridforhandlere, det vil si fysiske butikker med nettbutikk, har i så måte en fordel med at det for kundene kan føles tryggere å bruke deres nettbutikker. Dette siden disse vil ha kjente butikknavn, som kundene har et forhold til og derfor føles tryggere. Ved eventuelle problemer med kjøpet i nettbutikken kan man også oppsøke butikkene direkte.

I sum kan vi allikevel si at Internettmarkedene vil kunne føre til at produktene i mindre grad vil kunne oppleves som heterogene, og vi vil derfor forvente mindre prisspredning.

### **2.3 Oppsummering av teori**

Det er altså ut fra teorien grunn til å tro at fremveksten av Internetthandel vil kunne føre til et marked med lavere priser og mindre prisspredning enn det man finner i de konvensjonelle markedene. Netthandlerne kan i sammenligning med kjøperne i de konvensjonelle markedene, på grunn av reduserte søkekostnader skaffe seg informasjon om produkter og tjenester lettere. De kan også i større grad lettere finne produkter som passer deres ideelle preferanser. De reduserte søkekostnadene, i tillegg til lavere etableringskostnader og driftskostnader, vil også føre til en lavere pris for kundene, etter som det blir større konkurranse i markedet. Etter hvert som kostnadene reduseres, vil prisene gå mot marginalkostnaden og en enkelt pris. Internett vil også kunne lede til mer like priser ved at det fører til mer informerte kunder, ettersom de reduserte søkekostnadene gjør at asymmetrien i markedet reduseres. I tillegg vil muligheten til differensiering mellom forhandlerne være mindre. Resultatet blir et mer effektivt marked.

Vi kan på bakgrunn av dette, sette opp to hypoteser:

- 1) Vi vil finne lavere priser i Internettmarkedet enn i det konvensjonelle markedet
- 2) Vi vil finne mindre prisspredning i Internettmarkedet enn i det konvensjonelle markedet

Om prisnivået og prisspredning faktisk er lavere i Internettmarkedet enn i det konvensjonelle markedet, er hypoteser som er mulige å teste og undersøke gyldigheten av.



## 2.4 Oversikt over den empiriske litteraturen

Det har blitt gjennomført en rekke empiriske arbeid på området for å teste hypotesen om Internettmarkeders effektivitet. Resultatene i disse arbeidene har vært varierende. Det vil nå bli presentert noen av disse. Det vil fokuseres på presentere Bailey (1998) og Brynjolfsson og Smiths (2000) analyser, siden disse regnes å være de mest innflytelsesrike på området. I tillegg vil Moens (2003) analyser presenteres, siden disse er gjort i det norske markedet. Det vil så kort presenteres resultater fra flere andre analyser for å få et overblikk over resultatene på området.

Bailey (1998) undersøkte Internettmarkeders effektivitet med å sammenligne priser på bøker, CD-er og Software solgt hos totalt 52 Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere i 1996 og 1997 i det amerikanske markedet. Strategien for å identifisere om de to markedene virker forskjellige når det gjelder prisnivå, var å undersøke om prisen på et produkt solgt over Internett var lavere enn prisen for det samme produktet i det fysiske markedet. Det ble undersøkt hvor stor den gjennomsnittlige rabatten for å kjøpe på Internett fremfor hos konvensjonelle forhandlere var. Hypotesen var at denne skulle være større enn null. Det ble også brukt en ikke-parametrisk test, hvor det ble undersøkt antall ganger den laveste prisen ble funnet hos en Internettforhandler og konvensjonell forhandler. Den statistiske signifikansen av disse resultatene ble også testet. Strategien for å identifisere om de to markedene virker forskjellige når det gjelder prisspredning, var å se på de gjennomsnittlige standardavvikene for de ulike produktgruppene hos de to forhandlertypene. Det ble så testet om disse standardavvikene var statistisk signifikant forskjellige med en  $F$ -test. Bailey fant gjennomgående høyere priser på Internett i alle de tre produktgruppene i tidsperioden. Motsatt av det vi ifølge hypotesen skulle finne. Han fant heller ikke lavere prisspredning på Internett. Dette skulle tilsi at Internettmarkeder ikke er mer effektive enn de konvensjonelle. Bailey argumenterer allikevel for at de høyere prisene kan komme av et marked som er umodent og ikke velutviklet.

Inspirert av Bailey undersøkte Brynjolfsson og Smith (2000) effekten av Internett på markedet med å sammenligne priser hos Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere av bøker og CD-er hos amerikanske forhandlere. Dataene inneholder over 8,500 individuelle prisobservasjoner hentet inn fra mars 1998 til mai 1999 hos totalt 41 amerikanske Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere. Brynjolfsson og Smith analyserer de to

markedene med å undersøke blant annet prisnivåer og prisspredning mellom forhandlere. Strategien for å identifisere om markedene virker forskjellige når det gjelder prisnivå er å sammenligne gjennomsnittlig pris i de to markedene, for så å undersøke om denne er statistisk signifikant. I tillegg sammenligner de hvor mange ganger den laveste Internettprisen av en bok eller CD på et gitt tidspunkt er lavere eller lik den laveste konvensjonelle prisen. Begge analysene gjør de både for "rene" priser og etter å ha lagt til frakt og skatt. For å identifisere om markedene virker forskjellige når det gjelder prisspredning undersøker de blant annet antall ganger hvor prisspredning er høyere på Internett enn hos konvensjonelle forhandlere. Som mål på prisspredning brukes både standardavvik "prisintervall" (differansen mellom høyeste og laveste pris for hver tittel) og "trimmet pris" (differansen mellom nest høyeste pris og nest laveste pris). Ulikt Bailey, fant Brynjolfsson og Smith at prisene var 9-16 % lavere på Internett enn hos de konvensjonelle forhandlerne, selv når man tar hensyn til kostnader for frakt og skatt. En mulig forklaring for forskjellen i resultatet mellom de to undersøkelsene er at Internettmarkeder har blitt mer effektive mellom 1996 og 1999, men ulikheter i metodologiene mellom de gjør at de ikke er direkte sammenlignbare. Brynjolfsson og Smith fant i likhet med Bailey heller ikke lavere prisspredning på Internett. De fant at priser for identiske bøker og CD-er hos forskjellige forhandlere varierer i snitt 33 % for bøker og 25 % for CD-er. Disse resultatene gir støtte til hypotesen om at Internett er en mer effektiv kanal i term av prisnivå, men ikke når det gjelder prisspredning.

I 2001 undersøkte Moen (2003) prisdata på CD-er, DVD-er og bøker (som ikke var omfattet av Bokavtalen) hos norske Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere for å teste hypotesen om Internetteffektivitet. Strategien for å identifisere om markedene virker forskjellige var å undersøke om prisnivå og prisspredning var lavere hos Internettforhandlerne enn hos de konvensjonelle. For å undersøke dette ble det utført både parametriske og ikke-parametriske tester på prisdataene. Analysene av prisene ble utført med ulike priser. Det ble brukt "rene" priser og priser med fraktkostnader. For å undersøke om Internettforhandlerne manipulerte de faktiske kostnadene ved å kjøpe på Internett, ble det også utviklet en ny type pris "korrigerede priser" for å ta hensyn til det. Når det gjelder prisnivå fant Moen signifikant lavere pris på Internett kontra i vanlige butikker i alle de tre produktkategoriene, med "rene" og "korrigerede" priser. Når han inkluderte fraktpriser fant han derimot ingen signifikant forskjell. Moen fant at det ikke var signifikant lavere prisspredning på Internett på noen av produktene, med noen av prisene. Resultatene ga derved støtte til hypotesen om Internettmarkeders effektivitet når det gjelder prisnivå, men ikke prisspredning. I sum

konkluderte han med at Internett i Norge per 2001 ikke kunne karakteriseres som en full moden distribusjonskanal, i forhold til det man skulle forvente ut fra økonomisk teori.

En rekke empiriske verk, i tillegg til disse, har også undersøkt hypotesen om et mer effektivt Internettmarked. For å få et overblikk av hva som har blitt funnet, vil jeg nå presentere noen av resultatene kort:

En del arbeid har støttet hypotesen om lavere priser i Internettmarkeder. Lee et al. (2003), fant at prisene på CD-er i det koreanske Internettmarkedet var signifikant lavere enn i det konvensjonelle markedet. Brown og Goolsbee (2002) estimerer at prissammenligningssider på Internett ledet til ett dropp i priser på livsforsikring på 8-15 %. Sengupta og Wiggins (2006) analyserte effekten av Internett på priser av flybilletter, og fant at kunder som kjøper billetter på Internett betaler rundt 11 % mindre enn de som kjøpte i det konvensjonelle markedet. De finner derimot ikke støtte til at økningen i billetter kjøpt på nett leder til lavere priser mer generelt. I helhet er derimot ikke Internettmarkeder så effektive som teoriene skulle tilsi. Erevelles, Rolland og Srinivasan (2001) undersøkte prisingen hos Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere i vitaminindustrien. De fant i likhet med Bailey (1998) signifikant høyere gjennomsnittlig pris per enhet hos Internettforhandlere enn hos de gjorde hos de konvensjonelle. Resultatene deres indikerte også at prisspredning hos Internettforhandlerne var større enn hos de konvensjonelle forhandlerne, også det motsatte av det man ifølge teorien skulle finne. Clemons, Hann og Hitt (2002) fant også stor prisspredning på Internett. Dette var hos reisebyråer, hvor billettpriser varierte opp til 28 % for den samme kundeforespørselen, og opp til 18 % etter man tok hensyn til billett kvalitet og forskjeller i ruter ved å bruke en hedonisk prismodell. Clay et al. (1999) gjorde en omfattende prisundersøkelse i bokindustrien og fant, etter man kontrollerte for bokkarakteristikker, at prisene hos de utvalgte Internettforhandlerne og konvensjonelle forhandlerne var like. De fant også at det var substansiell prisspredning hos nettforhandlerne, fra 5 til 11 % hos de tre største forhandlerne.

### **3. Det norske bokmarkedet**

I dette kapittelet vil det norske bokmarkedet presenteres. Bokavtalen gjør at det norske bokmarkedet er annerledes enn andre markeder som er studert. Innenfor fastprisperioden er det per definisjon ingen forskjell i prisingen mellom ulike forhandlere ut over de maksimale 12,5 % som det kan gis i rabatt. På den andre siden kan man studere prisingen etter fastprisperiodens utløp, både på kort og lang sikt. Det vil her gis en presentasjon av de ulike aktørene i bokmarkedet. Deretter vil det bli diskutert om de konvensjonelle bokhandlerne i dag konkurrerer med nettbokhandlerne. Så vil Bokavtalen og hvilken påvirkning den har på forhandlernes prising presenteres.

#### **3.1 Aktører**

Det norske bokmarkedet består av en rekke aktører. Disse vil nå presenteres kort, for å få et overblikk over markedet.

##### **Forlag**

I Norge finnes det tre store forlagsgrupper; Aschehoug, Cappelen Damm og Gyldendal, i tillegg til et stort antall mindre forlag. I 2010/2011 ble det gjennomført en undersøkelse av forlagssituasjonen i Norge av Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo, hvor man fant hele 13.000 separate utgivere (Oslo Economics 2011). Både store og små forlag er tilknyttet den norske Forleggerforening, og deres medlemmer og bokklubber står for cirka 80 % av det totale bokmarkedet (Den norske Forleggerforening 2015).

##### **Distribusjonskanaler**

Forlagenes bøker blir solgt direkte til bokhandlerne, og de andre ulike salgskanalerne. Det eksisterer altså ikke noe eget grossistledd mellom forlag og salgssledd. I midlertidig finnes det egne distribusjonssentraler som sørger for en samordnet utsendelse av varer til forhandlerne. Det finnes tre slike større distribusjonssentraler i Norge: Forlagssentralen, SentralDistribusjon og Bladcentralen (Oslo Economics 2011).

##### **Bokhandlere**

Videre, blir bøkene solgt gjennom ulike kanaler. De fysiske bokhandlerne står nå, som tidligere år, som den største salgskanalen for bøker i Norge. 60 % av befolkningen oppga i en spørreundersøkelse utført av Bokhandlerforeningen i 2015 at de kjøpte sin siste bok der.

Tilgangen på fysiske bokhandlere kan karakteriseres som god. 87 % av landets befolkning bor i en kommune som har en eller flere bokhandlere (Bokhandlerforeningen 2014a), og ifølge Leserundersøkelsen fra 2014 opplever 91 % av befolkningen at de har en bokhandel som er innenfor akseptabel reiseavstand (Bokhandlerforeningen 2014b).

Totalt finnes det per 31.12.2014 582 bokhandlere i Norge, som er tilknyttet Bokhandlerforeningen. Det fleste bokhandlerne i Norge, både konvensjonelle, med og uten Internettbutikk, og rene Internettforhandlere, er medlemmer i denne foreningen. Tilsammen finnes det ni kjedetilslutninger som er selgere av bøker, og alle er tilknyttet Bokhandlerforeningen. En oversikt over bokhandelkjedene vi har i Norge i dag med antall butikker og markedsandeler basert på nettoomsetning, finnes i tabell 3-1.

Tabell 3-1 : Norske bokhandlerkjeder <sup>2</sup> (Bokhandlerforeningen 2014a, BOK365 2014a)

<b>Bokhandlerkjede</b>	<b>Antall butikker</b>	<b>Markedsandeler (%)</b>
Akademika	32	5,3
Ark	111	11,1
Boklageret	19	0,6
Campusbok	15	-
Fri Bokhandel	92	3,2
Kjedefri	29	5,9
Libris	72	5,4
Norli	84	10,2
Notabene	113	4
Tanum	15	3,1

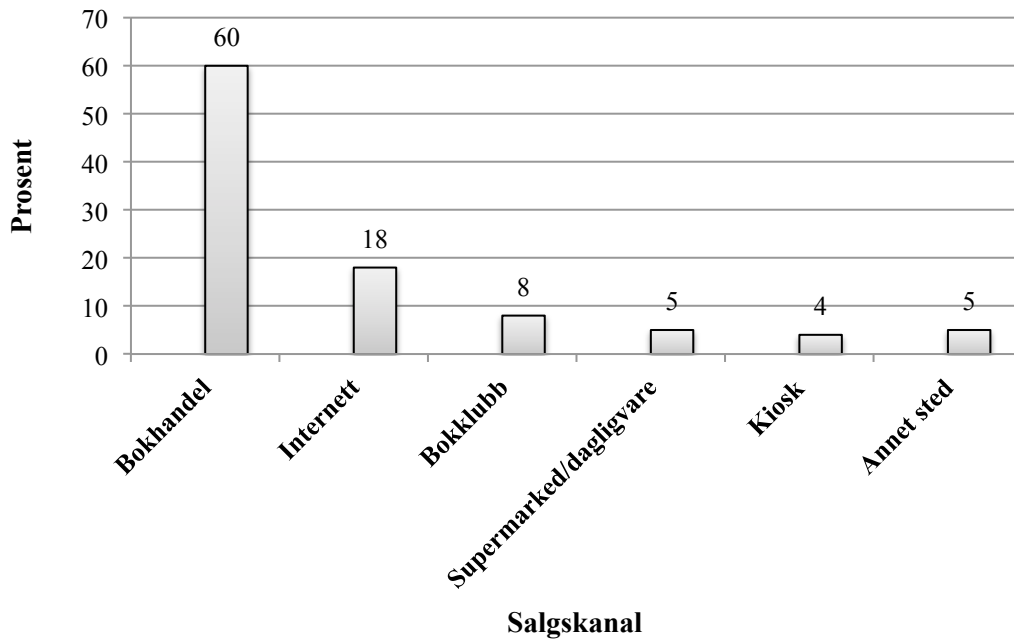
Bokhandlerkjedene Norli og Libris fusjonerte i 2011. Ser vi på disse kjedene samlet er det de som er størst både når det gjelder nettoomsetning og antall butikker. Etter Norli Libris er det Ark og Notabene som er de største bokhandlerkjedene når det gjelder henholdsvis markedsandeler og antall butikker.

#### Andre salgskanaler

I tillegg til de fysiske bokhandlene finnes det en rekke andre salgskanaler bøker kan kjøpes gjennom. Kanalene vil imidlertid ha store forskjeller mellom seg, og variere i blant annet

<sup>2</sup> Forlaget Vigmostad og Bjørke kjøpte i 2014 opp Akademika og Studia. Den frivillige bokkjeden Campusbok sammen med disse to ble fra nyttår ”nye Akademika” (BOK365 2014b), Campusbok er derfor utelatt under markedsandeler.

service og produktvalg. Hovedsakelig består kanalene av Internett, bokklubber, kiosk og supermarked/dagligvare forretninger. Bokhandlerforeningens halvårslige undersøkelse av bokkjøp fra 2015 viser hvor forbrukerne oppgir å ha kjøpt sin siste bok. Disse resultatene er presentert i figur 3-1:



Figur 3-1 : Hvor norske forbrukere oppgir å ha kjøpt sin siste bok (2015) (Bokhandlerforeningen 2015a)

Etter fysiske butikker ser vi at det er Internett som står som den største salgskanalen for bøker. 18 % svarte at de kjøpte sin siste bok her (Bokhandlerforeningen 2015a). Det finnes flere store nettbokaktører i Norge. Blant de største finner vi Adlibris, Bokkilden, CDON og Haugen Bok. I tillegg har flere av de store bokhandelkjedene også egne nettbutikker, og er det vi kan kalle hybridforhandlere. Akademika, Ark, Norli, Notabene og Tanum er alle dette. Man kan i disse bestille de ønskede bøkene hjem i posten, i tillegg til at flere av disse nå tilbyr det som kalles ”klikk og hent” som gjør at man selv fysisk kan hente de bestilte bøkene hos den nærmeste bokhandelen.

Den tredje mest brukte salgskanalen for bøker, ut fra undersøkelsen, er bokklubbene. Hver av de tre største forlagsgruppene, som nevnt tidligere, har også egne bokklubber. Vi har De norske Bokklubbene som blant annet eies av Aschehoug og Gyldendal, og Tanum Bokklubbene som eies av Cappelen Damm. Andelen av bokkjøp gjennom bokklubber gått

sterkt tilbake de siste årene. De ti siste årene har andelen som oppgir at de kjøpte sin siste bok gjennom en bokklubb gått ned med 18 % (Bokhandlerforeningen 2015a).

#### Sluttbrukere

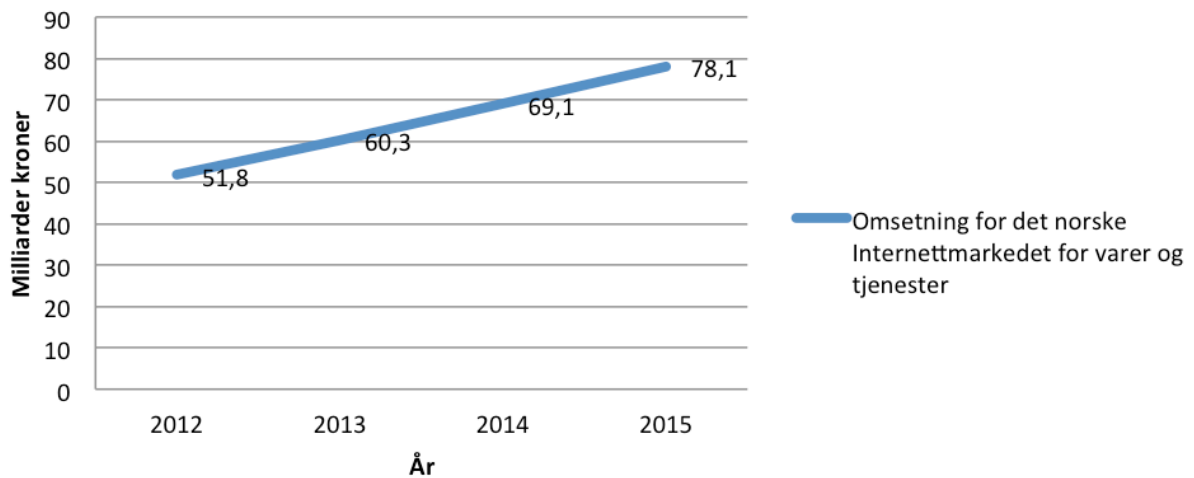
Leserne er markedets sluttbrukere. Leserundersøkelsen fra 2014 utført av Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen, viser at nordmenn leser og kjøper mye bøker. Hele 93 % av befolkningen leste minst en bok i 2013, og 40 % av befolkningen leste flere enn 10 bøker. Når det gjelder kjøp av bøker viser undersøkelsen at 85 % av befolkningen kjøpte minst en bok dette året, og i gjennomsnitt kjøpte forbrukerne 11 bøker hver. Undersøkelsen viser også at kvinner leser mer enn menn; 97 % kvinner mot 90 % menn leser bøker (Bokhandlerforeningen 2014b).

### **3.2 Konkurrerer de konvensjonelle bokhandlerne mot Internett-bokhandlerne?**

Det er som nevnt de fysiske bokhandlerne som utgjør den største salgskanalen for bøker i Norge i dag. Samtidig har man sett en betydelig økning i handel via Internett de siste årene, som forklart innledningsvis. Man kan derfor stille spørsmål om, og i så fall i hvilken grad, disse fysiske bokhandlerne og Internettbokhandlerne konkurrer mot hverandre. Det ble i 2010 foretatt en slik vurdering. Bokhandlerkjedene Norli og Libris søkte da om å fusjonere, og det ble i den forbindelse vurdert om nettbokhandlere inngår i det samme relevante produktmarkedet som fysiske allmennbokhandlere. Konkurransetilsynet konkluderte i 2011 med at de ikke gjør dette (Konkurransetilsynet 2011), og dermed at de ikke konkurrer direkte mot hverandre. Det er nå snart fem år siden denne vurderingen, og man kan stille spørsmål om situasjonen har endret seg i dag. For omsetningen for det norske Internettmarkedet for varer og tjenester har vokst betydelig i hvert av årene siden vurderingen.

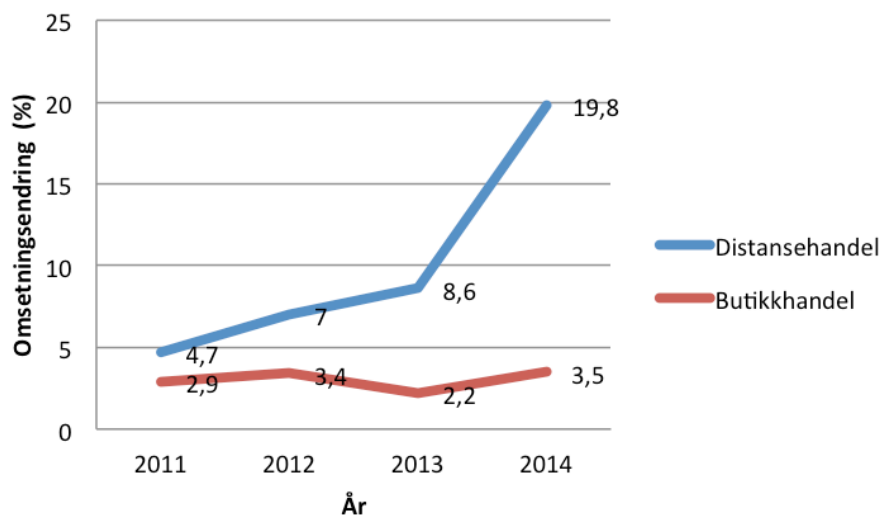
#### Utvikling i Internetthandel

I følge DIBS (2015) sin estimerte størrelse av det norske Internettmarkedet, illustrert i figur 3-2, har omsetningen for det norske Internettmarkedet vokst med drøyt 50 % på tre år. I år var omsetningen nesten ti milliarder kroner mer enn i fjor.



Figur 3-2 : Det norske Internettmarkedets størrelse (DIBS 2015)

Denne veksten skyldes trolig ikke veksten i varehandel alene. Figur 3-3, viser omsetningsendringen for butikkhandelen (total varehandel), og distansehandelen (Internett og postordrehandel), ifølge PostenNorge og Statistisk sentralbyrå. Som vi ser har veksten i distansehandelen vokst betydelig mer enn butikkhandelen som helhet. Dette forteller oss dermed at veksten ikke skyldes den totale veksten i varehandelen alene.



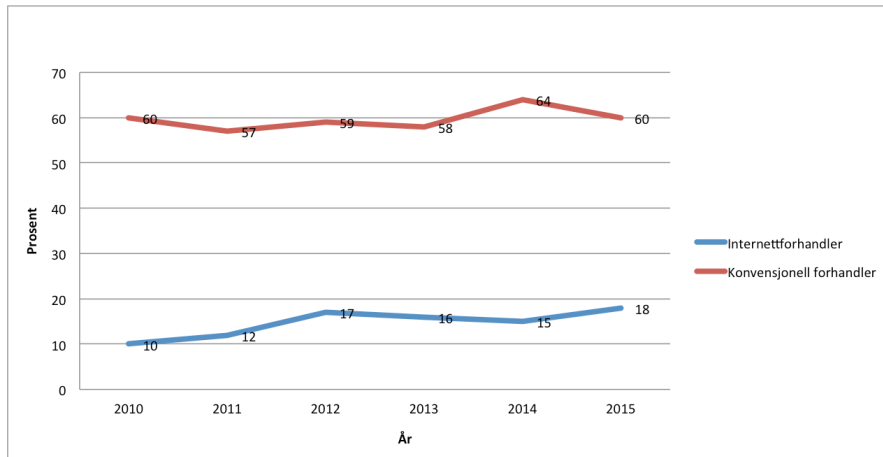
Figur 3-3: Omsetningsendring i distansehandel og butikkhandel 2011-1.halvår 2014 (Bring 2014)

#### Utvikling i Internetthandel av bøker

Når det gjelder kjøp av bøker hos Internettforhandlere har denne, i likhet med markedet som



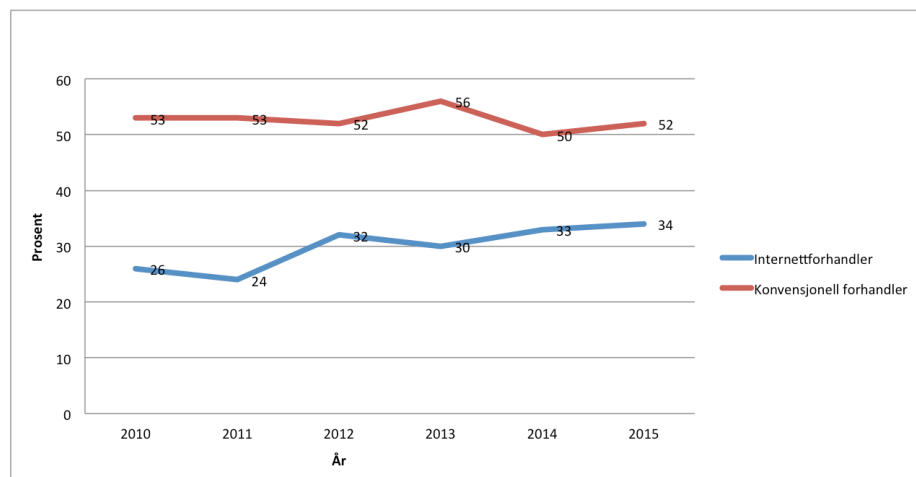
helhet, vokst sterkt de siste årene. De ti siste årene har andelen som oppgir at de kjøper sine bøker hos en Internettforhandler økt med over 10 %. I de fem årene etter fusjonen mellom Norli og Libris, har andelen økt med hele 8 % som vist i figur 3-4.



Figur 3-4 : Hvor norske forbrukere oppgir å ha kjøpt sin siste bok (2010-2015) (Bokhandlerforeningen 2015a)

Det er allikevel et godt stykke før Internettforhandlerne er på samme nivå som de konvensjonelle bokhandlerne. Mer enn tre ganger så mange oppgir å ha kjøpt sin siste bok hos konvensjonelle forhandlere enn hos Internettforhandlerne. Vi ser at de konvensjonelles andel har holdt seg stabilt de siste fem årene. Internettforhandlerne har trolig først og fremst tatt andeler fra bokklubbene. Som tidligere nevnt har disse gått sterkt tilbake de siste årene.

Det er god grunn til å tro at det blir mer nettkjøp av bøker i årene som kommer, som illustrert i figur 3-5.



Figur 3-5 : Hvor norske forbrukere oppgir at de vil kjøpe bøkene sine i fremtiden (2010-2015)  
(Bokhandlerforeningen 2015a)

Andelen som tror de kommer til å kjøpe bøker på Internett i fremtiden er økende, hele 34 % oppgir i undersøkelsen at de vil gjøre dette i årene som kommer. De fem siste årene har denne økningen vært på 8 %.

Selv om Internettforhandlerne i dag fremdeles har et godt stykke igjen før de er på samme nivå som de konvensjonelle forhandlerne, er det på bakgrunn av dette god grunn til å tro at Internett vil være en viktig salgskanal for bøker i årene fremover (Bokhandlerforeningen 2015a). Det gir oss derfor også grunn til å tro at nettbokhandlerne trolig i større grad vil konkurrere med de fysiske utsalgsstedene. Det er ut fra dette vanskelig å si om de direkte konkurrerer med hverandre i dag, men de konkurrerer trolig mer mot hverandre enn det de gjorde i 2010 når vurderingen av fusjonen Norli Libris ble foretatt.

### **3.3 Bokavtalen**

Handelen med bøker er regulert av Bokavtalen, en frivillig avtale for medlemmer i Bokhandlerforeningen og forlag som er medlem i Forleggerforeningen. Bokavtalen er en bransjeavtale mellom Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen som setter rammene for salg av bøker i Norge. Avtalen har eksistert siden 1962 (Gjems-Onstad og Storsveen 2015) og fornyes regelmessig. Avtalen som er gjeldende i dag, trådte i kraft 1. januar 2015 og varer ut 2017. Formålet med avtalen er å legge til rette for å bevare og utvikle norsk språk og litteratur, og fremme utgivelse og salg av litteratur i begge målformer (Bokhandlerforeningen 2015b). Avtalen bygger på prinsippet om fast bokpris. Denne gir muligheten til å tilby et mangfold av titler som gjøres tilgjengelig via mange plattformer og salgssteder. Dette er også med på å stimulere til god fremvekst av nye forfatterskap. Bokavtalen skal i tillegg være med på å:

-legge til rette for innovasjon og utvikling i et lite språkmarked, og er en premis for virksom konkurranse

-fremme kultur- og kunnskapsformidling og stimulere leseinteressen og kunnskapstilegnelsen.

Det er også andre aspekter ved forholdet mellom forelegger og bokhandler som er regulert i bokavtalen. Det finnes for eksempel ulike abonnementsordninger, som gjør at en bokhandel som melder seg på et slikt abonnement får et utvalg av bestemte typer nye bøker fra forlaget. Forhandlerne skal da tilbys førsteksemplar til fast rabatt samt en fast sortimentsrabatt. Et annet aspekt er skaffe- og leveringsplikten, som går ut på at hvis en kunde spør om en bestemt bok, er bokhandleren pliktig til å skaffe denne og forlaget pliktig til å levere denne til bokhandelen.

Bokavtalen innebærer altså at aktører i bokbransjen samarbeider og er dermed et unntak fra konkurranseloven. Det aller viktigste virkemiddelet i avtalen er den faste bokprisen, noe som innebærer at aktørene avtaler pris seg imellom.

### **3.3.1 Den faste bokprisen**

Den faste bokprisen innebærer at de deltakende forlag skal sette en bindene videresalgpris på sine bøker, jf. Bokavtalen § 2.1. Bøker skal selges til en fast pris i utgivelsesåret og frem til og med 30. april året etter. Det vil si at fastprisperiodens varighet har en spennvidde fra 4 til 16 måneder. Muligheten forhandlerne har til å konkurrere på pris vil dermed være begrenset i denne perioden. I det fastprisperioden opphører, står forhandlerne derimot fritt til å sette prisene. Ordningen omfatter i midlertidig ikke alle bokgrupper (Bokhandlerforeningen 2015b). Bøker deles inn i følgende grupper (Bokhandlerforeningen 2015c) :

Bokgruppe 1. Skolebøker

Bokgruppe 2. Fagbøker og lærebøker

Bokgruppe 3. Sakprosa

Bokgruppe 4. Skjønnlitteratur

Bokgruppe 5. Billigbøker

Bokgruppe 6. Verk

Bokgruppe 7. Kommisjonsbøker, lover, forskningsrapporter og tilsvarende

Bokgruppe 8. Lydbøker og elektroniske innholdsprodukter

Bokgruppe 9. Annen litteratur

Den faste bokprisen omfatter alle bøker i bokgruppene 2 til 9. Gruppe 1, skolebøker for grunn- og videregående skole, er ikke omfattet av paragrafen. For utgivelser som er særlig

ressurskrevende kan fastprisperioden bli forlenget. Dette ved at forlaget gir bokhandelen full returrett for bøkene og informasjon om de utgivelser som skal omfattes av dette.

For at fastprisens betydning og innhold skal bli sikret er det ikke lov for noen salgskanal å gi bort bøker som er bundet av fastpris. Det er heller ikke tillatt å tilby pakker hvor andre bøker, produkter eller tjenester inngår, knyttet til kjøp av fastprisbundne bøker. Samt å benytte kjøp av fastprisbøker til opptjening av lojalitets- eller medlemsfordeler, og å forbeholde bøker i fastpris til én eller et utvalg forhandlere. Det er uavhengig av disse bestemmelsene i § 2.1 tillatt med gratis frakt på forsendelser av bøker.

Selv om bøker i de nevnte bokgrupper skal ha en fast pris i fastprisperioden, har allikevel alle forhandlere muligheten til å gi en rabatt på inntil 12,5 prosent i denne perioden, jf. Bokavtalen § 2.2. Dette gjelder for fastprisbundne bøker i bokgruppe 3, 4, 8 og 9. Det vil si at forhandlerne blant annet kan gi rabatt på sakprosa, skjønnlitteratur og e-bøker, mens de ikke kan gjøre dette på billigbøker (pocketbøker) (Bokhandlerforeningen 2015b).

Bokavtalen innebærer altså at aktører i bokbransjen samarbeider og er dermed et unntak fra konkurranseloven.

### **3.3.2 Bokavtalen og konkurranseloven**

Bokavtalen er i utgangspunktet ulovlig med hensyn til konkurranseloven § 10. Konkurranseloven § 10 regulerer konkurransebegrensende avtaler mellom foretak, og krrl. § 10, første ledd a), stadfester at: “Enhver avtale mellom foretak, enhver beslutning truffet av sammenslutninger av foretak og enhver form for samordnet opptreden som har til formål eller virkning å hindre, innskrenke eller vri konkurransen, er forbudt, særlig slike som består i: å fastsette på direkte eller indirekte måte innkjøps- eller utsalgspriser eller andre forretningsvilkår”.

Det er altså ikke lov etter denne bestemmelsen for sammenslutninger av foretak, her Bokhandlerforeningen og Forleggerforeningen å opptre samordnet for å bestemme utsalgspriser. I midlertidig åpner konkurranseloven § 3 for at det kan godkjennes vedtak som er unntak fra loven. Unntaket for Bokavtalen er gitt i forskrift 13. Desember 2013 nr. 1455

pkt. 12: Forskrift om unntak fra konkurranseloven § 10 for samarbeid ved omsetning av bøker. Forskriften tredde i kraft 1. Januar 2015 og er gjeldende til 31. Desember 2016.

## 4. Datainnsamling

Som fortalt i første kapittel, vil det i denne oppgaven gjennomføres en prissammenligning mellom ulike forhandlertyper i det norske bokmarkedet for å undersøke prisnivå og prisspredning i markedet. Forhandlerne som undersøkes vil være konvensjonelle forhandlere, hybridforhandlere og Internettforhandlere. Det vil i dette kapitlet presenteres hvordan valg av produkt, utvalg av forhandlere og utvalget av titler til prissammenligningen ble bestemt. I tillegg vil det bli presentert hvordan selve innsamlingen av prisdataene ble gjennomført. Til slutt blir det forklart hvilke data som vil være grunnlag for analysen.

### 4.1 Produkt

Produktet det i denne oppgaven blir valgt å gjøre en prisundersøkelse på er *bøker*.

Bøker ble valgt siden det er et produkt som har en høy grad av standardisering. Man kan lett søke etter og identifisere hver boktittel, siden alle titler har et unikt ISBN<sup>3</sup>-nummer. Bøker har også medium til relativt lav grad av produktdifferensiering. Det som kan differensieres vil blant annet være ulike utgaver, heftet eller innbundet versjon, format og utgivelsesår. Siden bøker har høy grad av standardisering, medium grad av differensiering, i tillegg til at de selges hos en rekke ulike forhandlere, kan man si at det vil være et egnet produkt for en prissammenligning (Bailey 1998).

Marked	Standardisering	Produktdifferensiering
Bøker	Høy	Medium

Figur 4-1 : Bøkers grad av standardisering og produktdifferensiering (Bailey 1998)

### 4.2 Forhandlere

I denne oppgaven vil det undersøkes ulikheter i prising mellom varer solgt hos konvensjonelle forhandlere, hybridforhandlere og varer solgt hos rene Internettforhandlere. Det kan derfor være nyttig med en klar definisjon av de ulike typene av forhandlere:

*Konvensjonell forhandler:*

---

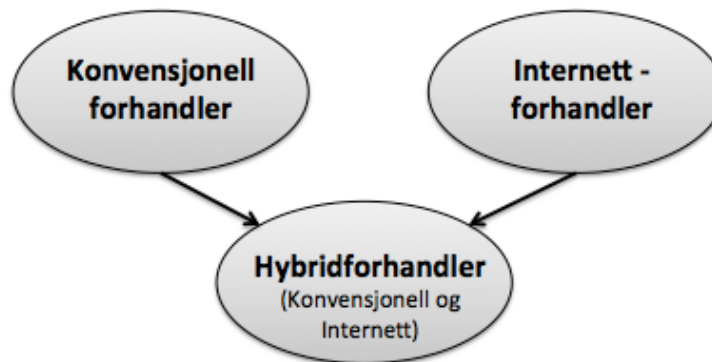
<sup>3</sup>Internasjonalt Standard Boknummer

Forhandler som selger varen direkte til kunden over disk i butikken. Kunden må altså kjøpe og hente varen fysisk selv i butikken.

*Internettforhandler:*

Forhandler med egen Internettside hvor de avretter og selger varene direkte til kunden gjennom Internett. Varene bestilles her og leveres via post til kunden.

I tillegg har man det som kalles en *hybridforhandler*. Det er en hybrid løsning av en konvensjonell salgskanal og en Internettkanal, som illustrert i figur 4-2.



Figur 4-2 : Hybridforhandler

En hybridforhandler regnes altså som en forhandler som selger varer både over disk i butikk, i tillegg til på Internett. Selv om hybridforhandlerne skiller seg fra rene Internettforhandlere, vil Internett delen av hybridforhandlerne i denne oppgaven regnes som en type Internettforhandler. Dette siden varen bestilles på Internett og leveres i posten.

Når man skal gjøre en prissammenligning bør man velge ut forhandlere som har et allment og generelt utvalg av boktitler. Dette gjelder både de konvensjonelle forhandlerne og Internettforhandlerne. Forhandlerens tilbud av titler bør altså være stort, samtidig som det er variert. Dette tilsier at nisjebutikker bør ekskluderes. Dette gjelder for eksempel Vivo, som er mer spesialisert mot kristen litteratur. Det velges et slikt utvalg av forhandlere for å sikre et mest mulig representativt salg i forhold til en variert og bred gruppe av kunder som kjøper produktene. I tillegg vil det være med å sikre at det er høy tilgjengelighet av de titlene som velges ut for datainnsamling.

På bakgrunn av denne informasjonen blir det valgt å undersøke priser hos følgende forhandlere:

*Konvensjonelle forhandlere:* Forhandlere hos bokhandlerkjedene Ark, Norli og Notabene. Dette er kjeder som har butikker over hele landet, og som har et allment og generelt utvalg av titler.

*Internettforhandlere:* Haugen Bok ([www.haugenbok.no](http://www.haugenbok.no)), Adlibris ([www.adlibris.no](http://www.adlibris.no)) og Bokkilden ([www.bokkilden.no](http://www.bokkilden.no)). Dette er de største og mest kjente Internettforhandlerne av bøker i Norge. Har også et allment og generelt utvalg av titler.

*Hybridforhandlere (både konvensjonell- og internettforhandler):* Ark, Norli og Notabene. Dette er de største kjedenes Internettbutikker.

### **4.3 Titler**

Når man velger ut titler bør man både velge titler som kan klassifiseres som bestselgere og ”vanlige” titler som er fra et randomisert utvalg. Man bør også velge ut omtrent like store grupper fra hver av disse kategoriene. Dette er for å reflektere det faktiske kjøp og salget av titler hos forhandlerne, og for å sikre en balansert vektning av de enkelte titlene i analysen. Hvis man kun gjør et utvalg av populære bestselgere vil det kunne føre til at analysen blir vridd mot ”loss-leader products” (Bailey 1998). Det vil si produkter som har et stort salgsvolum som selges med tap. Forhandlerne bruker slike produkter for å øke den totale etterspørselen av de andre produktene de selger. Disse typer av produkter vil kunne føre til systematiske feil i undersøkelsen. Hvis man derimot kun gjør et utvalg av randomiserte titler, vil det kunne føre til at man ikke vektlegger de populære titlene nok, eller at de utvalgte forhandlerne ikke fører alle de utvalgte titlene. Dette vil også kunne føre til støy og feil i dataene.

Det er også nødvendig å gjøre en avgrensning i utvalget av titler med tanke på gjennomførbarheten av denne oppgaven innenfor den gitte tidsrammen.

På bakgrunn av denne informasjonen ble det derfor valgt å både velge ut tilfeldige titler og titler som regnes som bestselgere. Bestselgere regnes som bøker som i løpet av utgivelsesåret



har ligget på ”Boklista” under kategorien skjønnlitteratur hos Bokhandlerforeningen. Denne listen er basert på statistikk fra de største bokhandlerekjedene og Internettforhandlere, og skulle derfor representere nasjonale salgstall. Titlene er valgt med tilfeldig utvelgelse. Utvalget av ”vanlige” titler ble hentet fra store databaser hos de ulike Internettforhandlerne. Randomisering ble utført ved å trekke tilfeldig fra databasene blant titlene som har blitt utgitt i det året som undersøkes. Titlene ble også undersøkt for tilgjengelighet hos de utvalgte Internettforhandlerne og hybridforhandlerne før de ble akseptert i utvalget.

Det ble valgt å avgrense utvalget av titler med hensyn på bokgrupper. Dette på bakgrunn av at man da kan studere eventuelle prisforskjeller blant de ulike gruppene av bøker, noe som det vil være interessant å undersøke. Det ble valgt å se på bokgruppe 4, skjønnlitteratur. Dette fordi det er en av bokgruppene hvor det utgis og selges mest bøker. I tillegg finnes det stor variasjon innenfor gruppen. Bokgruppe 4 er inndelt som følgende (Bokhandlerforeningen 2015c) :

#### Bokgruppe 4 (skjønnlitteratur) :

##### **4.1. Norsk skjønnlitteratur for voksne**

- 4.1.1 Romaner
- 4.1.2 Noveller
- 4.1.3 Lyrikk
- 4.1.4 Skuespill
- 4.1.5 Essays
- 4.1.6 Antologier
- 4.1.7 Krim/spenning
- 4.1.8 Klassisk litteratur
- 4.1.9 Sang- og visebøker
- 4.1.0 Diverse

*Kommentar til 4.1.3: Gjendiktning av lyrikk er å betrakte som norsk lyrikk*

##### **4.2 Oversatt skjønnlitteratur for voksne**

- 4.2.1 Romaner
- 4.2.2 Noveller
- 4.2.3 Lyrikk
- 4.2.4 Skuespill
- 4.2.5 Essays
- 4.2.6 Antologier
- 4.2.7 Krim/spenning
- 4.2.8 Klassisk litteratur
- 4.2.9 Sang- og visebøker
- 4.2.0 Diverse

##### **4.3 Norsk skjønnlitteratur for barn**

- 4.3.1 Billedbøker
- 4.3.2 Romaner barn
- 4.3.3 Romaner junior
- 4.3.4 Romaner ungdom

- 4.3.5 Antologier
- 4.3.6 Klassisk litteratur
- 4.3.7 Sang, viser, dikt
- 4.3.8 Noveller
- 4.3.0 Diverse

#### **4.4. Oversatt skjønnlitteratur for barn**

- 4.4.1 Billedbøker.
- 4.4.2 Romaner barn
- 4.4.3 Romaner junior
- 4.4.4 Romaner ungdom
- 4.4.5 Antologier
- 4.4.6 Klassisk litteratur
- 4.4.7 Sang, viser, dikt
- 4.4.8 Noveller
- 4.4.0 Diverse

Barn: 0-ca. 6 år. Junior: ca.6 år-ca. 12 år. Ungdom: ca. 12 år-ca. 16 år.

Det blir valgt å analysere bokgruppe 4.1 norsk skjønnlitteratur for voksne, med undergruppe 4.1.1 romaner og 4.1.7 krim/spenning. Samt bokgruppe 4.2, oversatt skjønnlitteratur for voksne, med undergruppe 4.2.1 romaner og 4.2.7 krim/spenning. Dette er noen av undergruppene hvor det er flest utgivelser innen hovedgruppen, og hvor det var mulig å få tak i tilstrekkelig datamateriale.

Det ble valgt ut titler som er utgitt i årene 2015, 2014, og 2013. Man kan da gjøre en prissammenligning mellom titler som er bundet av fastprisavtalen i dag (utgitt i 2015), titler hvor fastprisen har opphørt for et halvt år siden (utgitt i 2014), samt av titler hvor fastprisen opphørte for 18 måneder siden (utgitt i 2013). Man kan da se på utviklingen i prisingen for de ulike gruppene av bøker, og om denne er ulik for konvensjonelle forhandlere og Internettforhandlere. Veldig få av de konvensjonelle bokhandlerne hadde mengder med titler utgitt i 2012 og tidligere. Bøker gitt ut i den perioden blir regnet som ”gamle” i bokhandlene, og når butikkene hadde bøker fra den perioden var det som oftest i pocketutgave. Det ble derfor bestemt å se på priser på bøker som tidligst ble utgitt i 2013.

Det ble valgt ut 15 titler fra hver bokgruppe for hvert av de tre årene som ble undersøkt. Det var viktig å velge et stort nok antall i hver gruppe slik at man fikk et representativt utvalg, samtidig som det skulle kunne være gjennomførbart innenfor tidsrammen. Brynjolfsson og Smith (2000) blant annet undersøkte priser på 20 boktitler i det amerikanske markedet, mens Moen (2003) undersøkte prisen på 25 bøker i det norske markedet.

Det ble da tilsammen 4 bokgrupper med 15 titler i hver gruppe (både bestselgere og tilfeldige), for hvert år som undersøktes (3 år totalt). Totalt ble det dermed innhentet:  $4 \times 15 \times 3 = 180$  titler for prissammenligning hos konvensjonelle forhandlere, hybridforhandlere og rene Internettforhandlere. Til sammen hadde man da 540 individuelle prisdata for analyse.

#### 4.4 Kilder til informasjon

Informasjon om pris fra de ulike forhandlerne ble hentet inn i uke 45, høsten 2015. Det ble hos forhandlerne da spurt om den laveste prisen på utvalget av titler. Både hos de konvensjonelle forhandlerne og Internettforhandlerne måtte titlene være for salg i butikken, eller kunne skaffes innen det hadde gått maksimalt to uker for at de kunne aksepteres som gyldige data.

Dataene for dagens priser fra de *konvensjonelle* forhandlerne ble innhentet ved selv å fysisk oppsøke butikkene, samt ved telefonoppringning. Det ble tatt kontakt med de store kjedene sentralt for å undersøke om det ville vært mulig å få prisene tilsendt elektronisk, men dette lot seg ikke gjøre. Det ble derfor valgt å selv fysisk oppsøke butikker fra hver av kjedene. Dette ble gjort i Stavanger/Sandnes området. Dette grunnet at alle kjedene er representert her, og at det vil være det letteste i forhold til selve gjennomføringen av innsamlingen med tanke på lokasjon. Bailey (1998) valgte også i sine analyser å fokusere på ett geografisk område (Boston).

Dataene fra *Internett- og hybridforhandlerne* ble innhentet ved å søke opp titlene ved hjelp av søkemotoren til forhandlerne, og ved å bruke [www.bokfunn.no](http://www.bokfunn.no) som er en prissammenligningsside. Dette er en Internettside som samler prisinformasjon fra ulike nettfornhandlere på en side, slik at man enkelt kan sammenligne priser hos ulike forhandlere. Alle de nevnte Internettforhandlerne og hybridforhandlerne var representert på [www.bokfunn.no](http://www.bokfunn.no), og store deler av de utvalgte titlene lå inne på denne siden. Denne søkemotoren ble derfor også brukt til å innhente priser for Internett- og hybridforhandlere. I denne sammenhengen ble det undersøkt om prisene oppgitt på denne siden stemte med de faktiske prisene på forhandlerens egne hjemmesider på et utvalg av titler. I alle tilfellene undersøkt var det samsvar mellom de oppgitte og de faktiske prisene.

Fastprisene som forlagene setter, som blir bruk som sammenligningsgrunnlag, ble innhentet ved hjelp av forlagenes kataloger over utgivelser. Disse ble hentet elektronisk hos forlagene.

#### **4.5 Valg av priser**

I det neste kapitlet vil de statistiske metodene som brukes for å analysere prisdataene presenteres. Disse er nødvendige for å kunne svare på hypotesene om lavere priser og mindre prisspredning i Internettmarkeder enn i konvensjonelle markeder. Men hva slags priser skal man bruke i disse analysene? Prisene som har blitt hentet inn er det vi kan kalle "rene" priser. Det er ikke tatt hensyn til eventuelle kostnader for transport, frakt eller andre kostnader som kommer med kjøp og levering av varene. Dette gjelder både kostnader som er forbundet med transport når det gjelder kjøp i konvensjonelle butikker, samt kostnader for levering når det gjelder kjøp i Internettbutikker.

I lignende analyser har det blitt valgt ulike tilnærminger til hvordan skal man ta hensyn til slike kostnader, og hvilke man skal ta med. Bailey (1998) eliminerer slike kostnader i sine analyser. Brynjolfsson og Smith (2000) derimot velger å gjøre sine analyser både med "rene" kostnader, i tillegg til å justere for kostnader som fremkommer med å få produktet hjem til husholdningen. Dette både når det gjelder transport og levering. Det blir i den forbindelse gjort en del antagelser når det gjelder gjennomsnittlige transportkostnader for varer kjøpt i konvensjonelle butikker. Disse antagelsene vil være relativt usikre, og de vil derfor være med på å svekke den statistiske analysen.

Vi kan med dette si at det ikke er én foretrukket måte å ta hensyn til disse kostnadene på. Det vil i denne analysen, i likhet med Bailey, bli valgt å bruke "rene" priser. Dette grunnet at denne oppgaven vil fokusere på å se på hvor stor selve rabatten er i forhold til fastprisen. Slik sett vil ikke fraktkostnader spille en spesielt relevant rolle. I tillegg hadde alle Internett- og hybridforhandlere som ble undersøkt, fri frakt når kundene kjøper over en viss sum. Denne summen varierer fra 199-279 kr hos forhandlerne, hvor den hos flertallet av forhandlerne er 249 kr. Slik sett vil frakt for mange kunder ikke være en kostnad.

## 5. Analysemetode

I dette kapitlet vil de statistiske metodene som brukes for å analysere de innhentede dataene beskrives. Det er nødvendig med en statistisk analyse av disse dataene for å kunne svare på problemstillingen presentert i del 1.2. Det finnes mange metoder man kan bruke for å analysere dataene. Valget av en slik metode vil kunne være med på å introdusere bias i de statistiske estimatene og påvirke effisiens. I valget av analysemetode bør man velge en metode som gjør få antagelser om den underliggende fordelingen av dataene. I tillegg bør man velge en metode som bruker mest mulig av informasjonen som ligger tilgjengelig i dataene. Først vil det presenteres de statistiske metodene som brukes for å analysere prisenivå, før det så vil presenteres de statistiske metodene som brukes for å analysere prisspredning.

### 5.1 Statistisk dataanalyse med normalfordeling

En grunnleggende statistisk analysemetode som antar en normalfordeling av priser er lett å gjennomføre og kan gi god innsikt i fordelingen av priser (Bailey 1998). Dette både når det gjelder prisenivå og prisspredning, og hos Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere. Antagelsen er at det er en fordeling av priser som er lignende en normalfordeling, hvor et antall forhandlere selger til priser nær gjennomsnittet og et mindre antall forhandlere som selger til priser ettersom prisen beveger seg lengre bort fra gjennomsnittet. Middelerverdi og standardavvik er brukt til å karakterisere gjennomsnittet og spredningen av data for en normalfordeling. Fokuset i denne statistiske analysen vil dermed være å beregne empirisk gjennomsnitt og standardavvik, for så å videre teste om disse resultatene er statistisk signifikante.

Den generelle formelen for gjennomsnitt og standardavvik for en dataserie er som følgende (Løvås 2005):

$$\mu = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^n x_i$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^N (x_i - \mu)^2}$$

hvor  $\mu$  er gjennomsnittet  
 $\sigma$  er standardavviket  
 $N$  er antallet av observasjoner i dataserien  
 $x_i$  er  $i$ 'te observasjon i dataserien

Konfidensintervallet med 95 % sannsynlighet kan regnes ut med den følgende formelen:

$$\mu \pm 1.96 \left( \frac{\sigma}{\sqrt{N}} \right)$$

I analysen vil det fokuseres på rabatt i prosent i forhold til fastpris, for hver av bokgruppene samt for de ulike forhandlertypene. Dette gjøres for hvert utgivelsesår. Rabatten regnes som et gjennomsnitt over alle titler i en bokgruppe, samt for alle de 3 valgte butikkene i hver salgskanal. Det vil si at med 15 titler i hver bokgruppe samt 3 utsalgssteder i hver kanal blir den totale gjennomsnittlige rabatten beregnet over 45 individuelle rabatter. Dette gjøres for alle salgskanaler, for alle bokgrupper og for hvert utgivelsesår. Det vil i tillegg regnes ut konfidensintervall med maksimum og minimums verdier med 95 % sannsynlighet. Rabatten kan for de konvensjonelle forhandlerne for en gitt bok, beregnes med følgende formel:

$$\text{Rabatt i forhold til fastpris (\%)} : R = \left( 1 - \frac{P_K}{P_F} \right) \times 100 \%$$

Formelen for å regne ut gjennomsnittlig rabatt for en bokgruppe i en salgskanal, for et gitt utgivelsesår er:

$$\text{Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris (\%)} : \bar{R} = \frac{\sum_{i=1}^n \left( \frac{P_{Ki}}{P_{Fi}} \right)}{n} \times 100 \%$$

Hvor  $P_K$  er pris hos konvensjonelle forhandlere,  $P_F$  er fastpris,  $i$  er en gitt bok i utvalget og  $n$  er antall titler i bokgruppen multiplisert med antall utsalgssteder. I denne analysen vil  $n$  være 45 (15 titler x 3 utsalgssteder). Samme metoden kan brukes for Internettforhandlere og hybridforhandlere.

Til slutt kan standardavviket kalkuleres for rabattene for de samme datagruppene som forklart over.

Man kan nå teste hypotesen om at prisene vil være lavere hos Internettforhandlerne enn hos de konvensjonelle, og dermed at rabatten i forhold til fastprisen er større hos Internettforhandlerne enn hos de konvensjonelle forhandlerne. Ved å bruke en *T-test* kan vi finne ut om den eventuelle forskjellen i rabatt mellom de to kanalene er statistisk signifikant. *T*-testen er vanlig å bruke ved antagelsen om en normalfordeling som vi antar vi har her. En *T*-test brukes for å sammenligne to normalfordelinger for å bestemme hvor sannsynlig det er at ett tall er større eller mindre enn ett annet tall. Man sammenligner her de kalkulerte verdiene for å se om de er like eller ulike.

Formelen er som følgende for en paret *T*-test (Løvås 2005) :

$$t = \frac{\bar{D}}{\frac{S_D}{\sqrt{n}}}$$

hvor  $\bar{D}$  er gjennomsnittet av forskjeller mellom par  
 $S_D$  er standardavviket av forskjeller mellom par  
 $n$  er antallet av observasjoner i den første (andre) dataserien

Tester her nullhypotesen som er:

$H_0 : \mu_I = \mu_K$  , det er ingen forskjell i pris mellom Internettforhandlere (I) og konvensjonelle forhandlere (K)

$H_1 : \mu_I < \mu_K$  , det er en lavere pris på Internett (I) enn hos konvensjonelle forhandlere (K)

T-verdien kalkuleres og blir så testet mot en kritisk verdi. Den kritiske verdien er bestemt av hvilket signifikansnivå man ønsker og blir funnet fra en kjent t-fordeling. Hvis den kalkulerte t-verdien er høyere enn den kritiske verdien, blir  $H_0$  forkastet og  $H_1$  blir akseptert som en gyldig påstand. Ved kalkulerte t-verdier under den kritiske verdien blir  $H_1$  forkastet og  $H_0$  blir akseptert.

De underliggende antagelsene i denne analysen av dataene indikerer noen begrensninger for metoden. Når man tar et utvalg av data fra to populasjoner med ulike underliggende standardavvik, kan en standard t-test øke sannsynligheten for å begå type 1 feil (Bailey 1998). Dette betyr at man forkaster null-hypotesen når den faktisk er sann. Dette er i den statistiske litteraturen kjent som Behrens-Fisher problemet. Flere varianter av standard  $T$ -tester har blitt foreslått for å løse dette problemet, men ingen har blitt universelt akseptert.

## 5.2 Analyse av prisspredning

I kapittel 2.1 ble det forklart at fremveksten av Internetthandel ifølge teorien ikke bare skulle føre til lavere priser på Internett fremfor i konvensjonelle kanaler, men også at det skulle føre til mer homogene priser. Dette skulle tilsi at vi i teorien skulle finne lavere spredning i Internettforhandlerne rabatter, enn hos de tilsvarende rabattene hos de konvensjonelle forhandlerne. Det finnes flere ulike statistiske metoder som kan brukes for å teste og analysere dataene med hensyn på hypotesen om lavere prisspredning på Internett. Det vil i denne oppgaven fokuseres på standardavvik. Standardavvik vil som nevnt bli kalkulert med å bruke den standard formelen oppgitt i avsnitt 5.1. Det fokuseres på å se på spredningen i størrelsen på rabatter for en bokgruppe hos en gitt kanal, for et gitt utgivelsesår. I tillegg til gruppene samlet, for en gitt kanal og gitt utgivelsesår.

I tillegg vil det bli brukt en  $F$ -test for å avgjøre om denne prisspredningen er statistisk signifikant forskjellig mellom Internett og konvensjonelle forhandlere.

$F$ -testen antar en normalfordeling av priser (Watpole et al. 2012), og kan brukes for å teste den statistiske signifikansen av forskjellen i prisspredning mellom de ulike typene av



forhandlere. Dette siden en  $F$ -test er brukt for å teste om to populasjoner har ulike varianser. Det blir i denne testen brukt en  $F$ -fordeling.  $F$  er definert som forholdet mellom to uavhengige chi-kvadrerte tilfeldige variabler, som hver er dividert med sine frihetsgrader. Vi kan derav skrive  $F$ , som er den tilfeldige variabelen, slik (Walpole et al. 2012):

$$F = \frac{U/v_1}{V/v_2}$$

hvor  $U$  og  $V$  er uavhengige tilfeldige variabler som har chi-kvadrerte fordelinger, og  $v_1$  og  $v_2$  er deres respektive frihetsgrader

$F$ -fordelingen bygger på antagelsen om at den avhengige variabelen er tilfeldige trekninger fra den samme underliggende normalfordelingen. Den avhengige variabelen vil i dette tilfellet være prisen. Hvis de to variansene er like, vil forholdet mellom dem være lik en. Dette faktumet kan man bruke. Man antar så at  $I$  og  $2$  er tilfeldige uavhengige variabler som er normalfordelte, og har ukjent  $\mu_1$  og  $\mu_2$ , samt  $\sigma_1^2$  og  $\sigma_2^2$ . Test-statistikken for et tilfeldig utvalg fra både 1 og 2 med de empiriske variansene  $S_1^2$  og  $S_2^2$  vil da være (Walpole et al. 2012):

$$F = \frac{S_1^2/\sigma_1^2}{S_2^2/\sigma_2^2}$$

Tester her nullhypotesen som er:

$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$ , det er ingen forskjell i varians mellom Internettforhandlere og konvensjonelle forhandlere i populasjonene. Noe som betyr lik spredning i prisdataene.

$H_1 : \sigma_1^2 < \sigma_2^2$ , det er lavere varians på Internett enn for de konvensjonelle forhandlerne. Noe som betyr ulik spredning i prisdataene.

$F$  følger en  $F$ -fordeling, hvor man har  $n_1 - 1$  og  $n_2 - 1$  frihetsgrader. Man vil forkaste  $H_0$  hvis  $F$ -verdien ikke ligger innenfor den øvre og nedre kritiske verdien, som avhenger av disse frihetsgradene og hvilket signifikansnivå man ønsker.

*F*-testen vil her bli brukt for finne ut om man har ulik prisspredning i de ulike typene av forhandlere. For hver bokgruppe og gruppene samlet, vil standardavvikene i prisdataene bli brukt for å teste om det er signifikant større prisspredning hos Internettforhandlere enn konvensjonelle forhandlere for hvert av utgivelsesårene.

## 6. Resultater og diskusjon

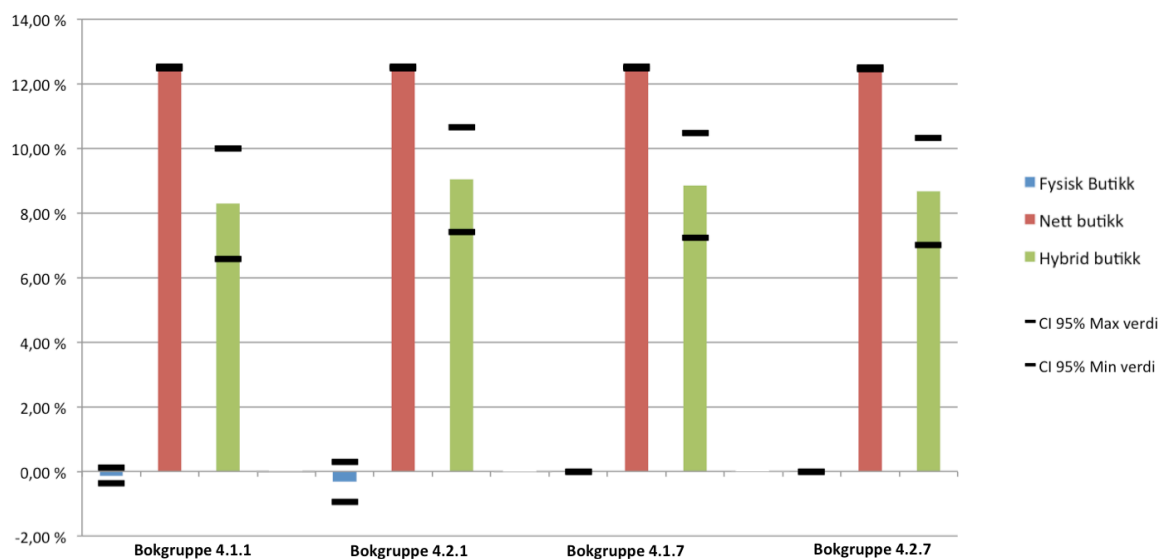
I kapittel 2 ble det forklart at man ifølge økonomisk teori skulle forvente et marked med lavere priser og mindre prisspredning på Internett, fremfor i de konvensjonelle markedene. I dette kapittelet vil det presenteres hva vi faktisk finner i prisingen hos rene Internettforhandlere, hybridforhandlere og konvensjonelle forhandlere i det norske bokmarkedet, som ble presentert i kapittel 3. Dataene fra prisinnsamlingen som ble gjennomført, forklart i kapittel 4, vil i dette kapittelet analyseres med de statistiske metodene som ble beskrevet i forrige kapittel. I den første delen av dette kapittelet presenteres resultatene fra prisinnsamlingen og analysen av prisene med hensyn på prisnivå. Før det følges opp med en diskusjon av funnene. I del to presenteres resultatene og analysene av prisene med hensyn på prisspredning, før disse funnene også diskuteres.

### 6.1 Prisnivå

I dette avsnittet vil prisnivået hos norske Internettforhandlere, hybridforhandlere og konvensjonelle forhandlere av bøker bli presentert. Bokavtalen gjør, som forklart tidligere, at det norske bokmarkedet er annerledes enn andre markeder. Avtalen gjør at det innenfor fastprisperioden per definisjon ikke er noen forskjell i prisingen mellom ulike forhandlere ut over de 12,5 % som kan gis i rabatt. På den andre siden er det mulig å undersøke prisingen etter fastprisperiodens utløp, både på kort og lang sikt. Det vil derfor først bli presentert prisnivået til bøker som i dag er bundet av fastprisen, det vil si bøker som er utgitt i 2015. Det vil så presenteres prisnivået på bøker hvor fastprisen opphørte for et halvt år siden, som er relativt kort tid etter fastprisperiodens utløp. Videre vil prisnivået på bøker hvor fastprisen opphørte for 1,5 år siden bli presentert. Så vil utvikling i rabattene fra 2013-2015 for de ulike forhandlerne presenteres, før resultatene blir diskutert. Alle prisene vil som nevnt tidligere bli presentert som den prosentvise rabatten i forhold til fastpris for hver bok.

#### 6.1.1 Bøker utgitt i 2015

Figur 6-1 viser prisnivået for bøker utgitt i 2015 hos konvensjonelle forhandlere, rene Internettforhandlere og hybridforhandlere. Disse bøkene er som nevnt alle bundet av fastprisavtalen, og den maksimale rabatten vi kan observere vil derav her være 12,5 %.



Figur 6-1: Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris for bøker utgitt i 2015

Vi ser i figur 6-1 klare forskjeller i prisingen mellom de tre forhandlertypene. Hos de konvensjonelle butikkene blir det generelt ikke gitt rabatt i denne perioden, i gjennomsnitt for alle bokgruppene blir det gitt - 0,1 % i rabatt. I 178 av de 180 prisdataene ble det funnet 0 % rabatt, mens det i de to resterende var satt en pris rett over fastprisen, derav den negative rabatten. Hos de rene Internettforhandlerne blir det i motsetning, i stor grad gitt den maksimalt mulige rabatten. I gjennomsnitt for alle bokgruppene var rabatten 12,5 %, og i alle de 180 prisdataene ble det funnet 12,4 % rabatt eller høyere. For hybridforhandlerne var den gjennomsnittlige rabatten noe lavere med 8,7 %. Som vi kan se av grafen var det i disse dataene større spredning, hvor noen av dataene viste maksimal rabatt, mens andre ingen. For eksempel for bokgruppe 4.1.1 ligger 95 % konfidensintervallet mellom 6,5 % og 10 %. Spredningen er tilsvarende for de andre gruppene.

I tabell 6-1 er resultatene av prisanalysen presentert. Tabellen viser hvor stor prisdifferanse det er mellom:

- 1) konvensjonelle forhandlere og rene Internettforhandlere
- 2) konvensjonelle forhandlere og hybridforhandlere
- 3) rene Internettforhandlere og hybridforhandlere

I tillegg vises det om rabattene er statistisk signifikant forskjellige.

Tabell 6-1: Resultater fra prisanalyse for bøker utgitt i 2015

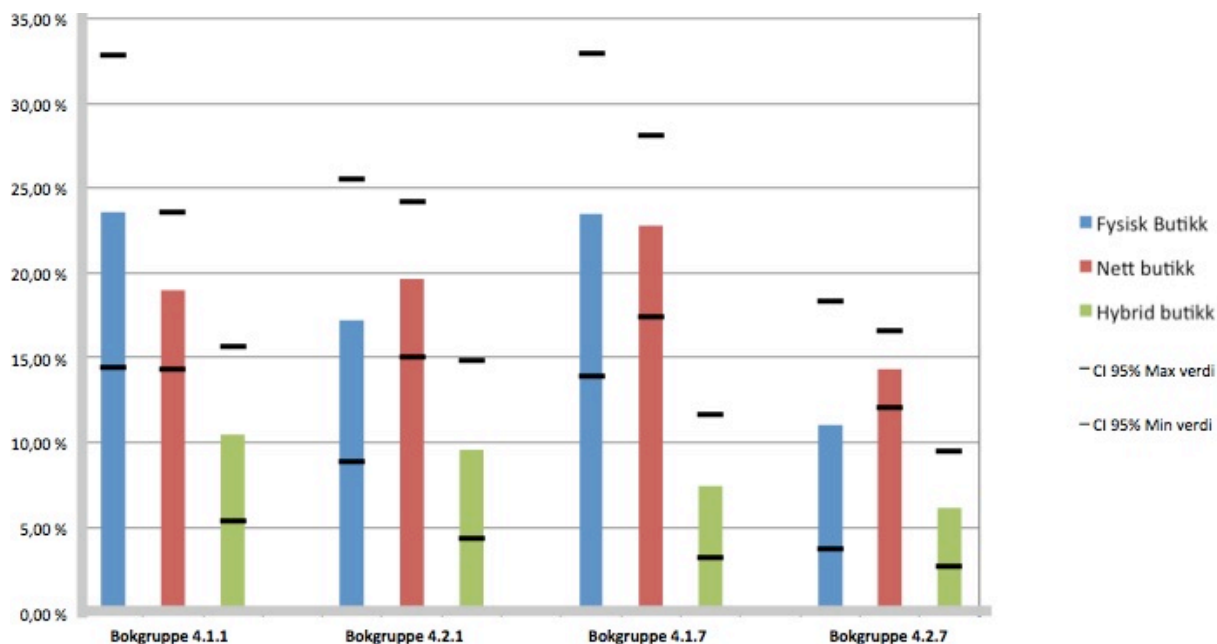
UTGIVELSEÅR 2015	Forskjell i rabatt: KONVENSJONELL vs. INTERNETT		Forskjell i rabatt: KONVENSJONELL vs. HYBRID		Forskjell i rabatt: INTERNETT vs. HYBRID	
	Differanse (%)	T-test (t-verdi)	Differanse (%)	T-test (t-verdi)	Differanse (%)	T-test (t-verdi)
Utvalg						
Alle bokgrupper	-12,61***	-146,84	-8,82***	-20,11	3,78***	8,80
Bokgruppe 4.1.1	-12,63***	-98,82	-8,42***	-9,42	4,22***	4,77
Bokgruppe 4.2.1	-12,82***	-40,22	-9,36***	-10,37	3,46***	4,10
Bokgruppe 4.1.7	-12,50***	-809,49	-8,85***	-10,34	3,65***	4,26
Bokgruppe 4.2.7	-12,48***	-906,78	-8,67***	-9,84	3,81***	4,33
Norske bøker	-12,57***	-57,47	-8,63***	-13,05	3,94***	6,09
Utenlandske bøker	-12,65***	-79,29	-9,02***	-14,38	3,63***	5,99
Romaner	-12,73***	-74,4	-8,88***	-14,04	3,84***	6,31
Krim	-12,49***	-1208,21	-8,76***	-14,35	3,73***	6,11

\*signifikant på 10 % nivå, \*\*signifikant på 5 % nivå, \*\*\*signifikant på 1 % nivå

Som man kan se i tabellen er det klare forskjeller i prisingen mellom konvensjonelle forhandlere og Internettforhandlere, slik det ble vist i figur 6-1. Resultatene fra analysen viser oss at vi for hver av bokgruppene, i tillegg til for alle grupper samlet, kan forkaste nullhypotesen på 1 % signifikansnivå. Vi kan altså akseptere hypotesen om at det er lavere priser på Internett i forhold til hos konvensjonelle forhandlere. Analysene viser nemlig at prisene på bøker utgitt i 2015 er statistisk signifikant lavere på Internett kontra i konvensjonelle salgskanaler. Dette gjelder både hos de rene Internettforhandlerne, og hos hybridforhandlere. For alle bokgrupper er rabatten i gjennomsnitt 12,6 % større på Internett enn hos de konvensjonelle forhandlerne, og 8,82 % større hos hybridforhandlere enn hos konvensjonelle forhandlere. Det er også statistisk signifikant prisforskjell mellom rene Internettforhandlere og hybrid forhandlere, hvor de rene Internettforhandlerne vises å ha de klart laveste prisene. Vi ser ingen klare forskjeller i prisingen mellom de ulike bokgruppene for dette utgivelsesåret.

### 6.1.2 Bøker utgitt i 2014

Figur 6-2 viser prisnivået i bokbransjen for bøker utgitt i 2014 hos konvensjonelle forhandlere, rene Internettforhandlere og hybridforhandlere. Disse bøkene er ikke bundet av fastprisavtalen. Prisene på bøkene er med andre ord ikke lenger regulerte og forhandlerne står fritt til å sette prisene slik de selv ønsker. Vi har derfor her et marked med normal priskonkurransen. På tidspunktet prisdataene ble innhentet var det cirka et halvt år siden fastprisperioden opphørte. Dette er med andre ord de nyeste utgivelsene som forhandlerne står fritt til å prise.



Figur 6-2 : Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris for bøker utgitt i 2014

For alle bokgruppene samlet er det også her de rene Internettforhandlerne som i gjennomsnitt gir størst rabatt av forhandlertypene. Dette er derimot ikke lengre med en stor margin. De konvensjonelle forhandlerne ga i gjennomsnitt 18,8 % i rabatt, Internettforhandlerne 18,9 % i rabatt, mens hybridforhandlerne ga 8,4 %. Som vi kan se i figur 6-2 er det ikke entydig om det er de konvensjonelle forhandlerne eller Internettforhandlerne som har den største rabatten når vi studerer de enkelte bokgruppene. Det er derimot entydig at det er hybridforhandlerne som har de klart laveste gjennomsnittlige rabattene i de undersøkte bokgruppene. At prisene ikke lengre er regulerte, ser vi tydelig i den relativt store spredning hos alle forhandlertypene. For eksempel ligger 95 % konfidensintervallet hos de konvensjonelle forhandlerne for bokgruppe 4.1.1 mellom 14,5 % og 33 %, mens den i fastprisperioden var tilnærmet lik null.

I tabell 6-2 er resultatene fra prisanalysene presentert. Denne viser hvor stor differanse det er i rabatten gitt mellom:

- 1) konvensjonelle forhandlere og rene Internettforhandlere
- 2) konvensjonelle forhandlere og hybridforhandlere
- 3) rene Internettforhandlere og hybridforhandlere

I tillegg til om differansen er statistisk signifikant.

Tabell 6-2: Resultater fra prisanalyse for bøker utgitt i 2014

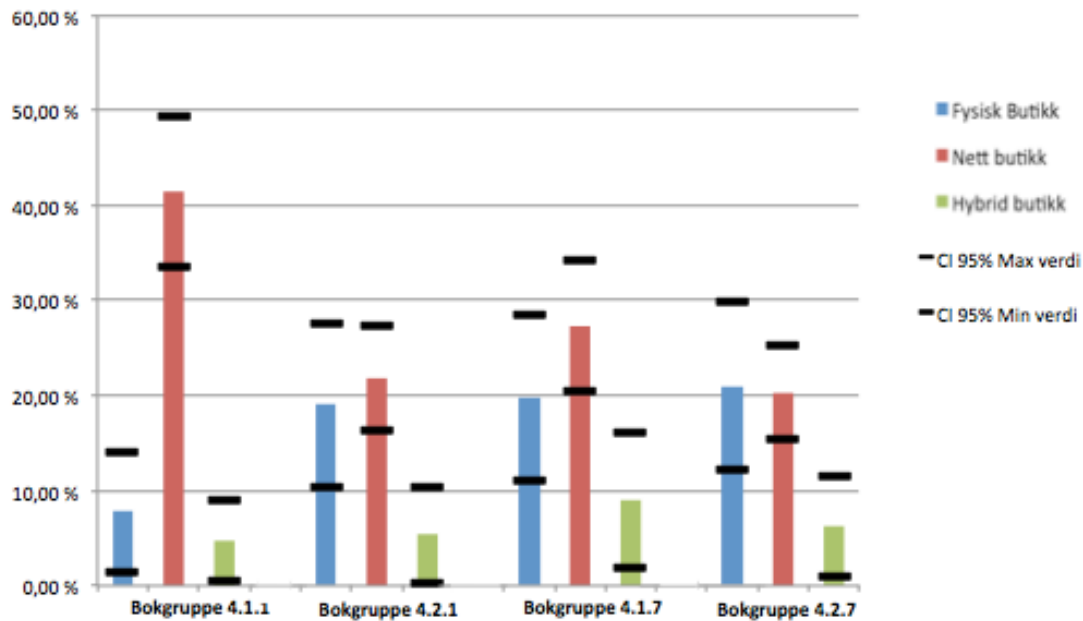
UTGIVELSEÅR 2014	Forskjell i rabatt: KONVENsjONELL vs. INTERNETT		Forskjell i rabatt: KONVENsjONELL vs. HYBRID		Forskjell i rabatt: INTERNETT vs. HYBRID	
	Differanse (%)	T-test (t-verdi)	Differanse (%)	T-test (t-verdi)	Differanse (%)	T-test (t-verdi)
Utvalg						
Alle bokgrupper	-0,11	-0,04	10,42***	4,11	10,53***	6,39
Bokgruppe 4.1.1	4,64	0,87	13,14***	2,40	8,51**	2,36
Bokgruppe 4.2.1	-2,44	-0,5	7,63*	1,50	10,07***	2,77
Bokgruppe 4.1.7	0,66	0,12	16,00***	2,98	15,35***	4,34
Bokgruppe 4.2.7	-3,28	-0,83	4,90	1,18	8,18***	3,86
Norske bøker	2,65	0,69	14,57***	3,82	11,93***	4,72
Utenlandske bøker	-2,86	-0,91	6,29**	1,91	9,15***	4,33
Romaner	1,10	0,30	10,39***	2,78	9,29***	3,64
Krim	-1,31	-0,37	10,46***	3,04	11,77***	5,61

\*signifikant på 10 % nivå, \*\*signifikant på 5 % nivå, \*\*\*signifikant på 1 % nivå

Ut fra tabellen viser resultatene at det ikke er signifikant forskjell mellom konvensjonelle forhandlere og rene Internettforhandlere, verken for enkelte bokgrupper eller gruppene samlet. Vi kan dermed ikke forkaste null-hypotesen om at det er like priser i de to utsalgskanalene for dette utgivelsesåret. Ser vi på konvensjonelle forhandlere og hybridforhandlere derimot, ser vi at rabatten er signifikant større i de konvensjonelle forhandlerne enn hos hybridforhandlerne. Dette gjelder alle bokgruppene samlet, og alle de individuelle bokgruppene utenom 4.2.7. Siden en hybridforhandler blir karakterisert som en type Internettforhandler, vil dette resultatet derfor være motsatt av det vi skulle forvente å finne ut fra teorien. Vi ser også her at det er signifikant forskjell i rabatten som rene Internettforhandlere gir, og den hybridforhandlerne gir.

### 6.1.3 Bøker utgitt i 2013

Figur 6-3 viser prisnivået hos de ulike forhandlertypene for bøker utgitt i 2013. Bøkene er i likhet med bøkene i forrige delkapittel ikke regulert av fastprisavtalen, og forhandlerne står fritt til å sette den prisen de selv ønsker.



Figur 6-3 : Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris for bøker utgitt i 2013

For alle bokgruppene samlet er det for dette utgivelsesåret også Internettforhandlerne som gir den største gjennomsnittlige rabatten. Internettforhandlerne gir i gjennomsnitt 27,7% rabatt av fastprisen, de konvensjonelle forhandlerne 16,9 % og hybridforhandlerne 6,4 %. Som vi kan se i figuren er det rabatten i bokgruppe 4.1.1 som trekker opp denne gjennomsnittlige rabatten for Internettforhandlerne, da det blir gitt hele 41,4 % i gjennomsnittlig rabatt i denne bokgruppen. For de andre bokgruppene er forskjellene mellom forhandlerne mindre, men det er i tre av de fire bokgruppene Internettforhandlerne som gir den største rabatten. Som for bøkene utgitt i 2014, er det også her hybridforhandlerne som gir de klart laveste gjennomsnittlige rabattene. I tabell 6-3 er resultatene fra prisanalysen presentert.

Tabell 6-3 : Resultater fra prisanalyse for bøker utgitt i 2013

UTGIVELSEÅR 2013	Forskjell i rabatt: KONVENSJONELL vs. INTERNETT		Forskjell i rabatt: KONVENSJONELL vs. HYBRID		Forskjell i rabatt: INTERNETT vs. HYBRID	
	Differanse (%)	T-test (t-verdi)	Differanse (%)	T-test (t-verdi)	Differanse (%)	T-test (t-verdi)
Utvalg						
Alle bokgrupper	-10,83***	-3,92	10,53***	4,12	21,35***	9,47
Bokgruppe 4.1.1	-33,69***	-6,42	3,02	0,77	36,72***	7,93
Bokgruppe 4.2.1	-2,82	-0,54	13,58***	2,65	16,40***	4,27
Bokgruppe 4.1.7	-7,52*	-1,30	10,77**	1,83	18,29***	3,56
Bokgruppe 4.2.7	0,74	0,14	14,73***	2,77	14,00***	3,73



Norske bøker	-20,61***	-5,14	6,95**	1,95	27,55***	7,84
Utenlandske bøker	-1,04	-0,28	5,84***	3,85	15,20***	5,69
Romaner	-18,26***	-4,71	8,30***	2,54	26,56***	8,40
Krim	-3,39	-0,87	12,77***	3,25	16,16***	5,07

\*signifikant på 10 % nivå, \*\*signifikant på 5 % nivå, \*\*\*signifikant på 1 % nivå

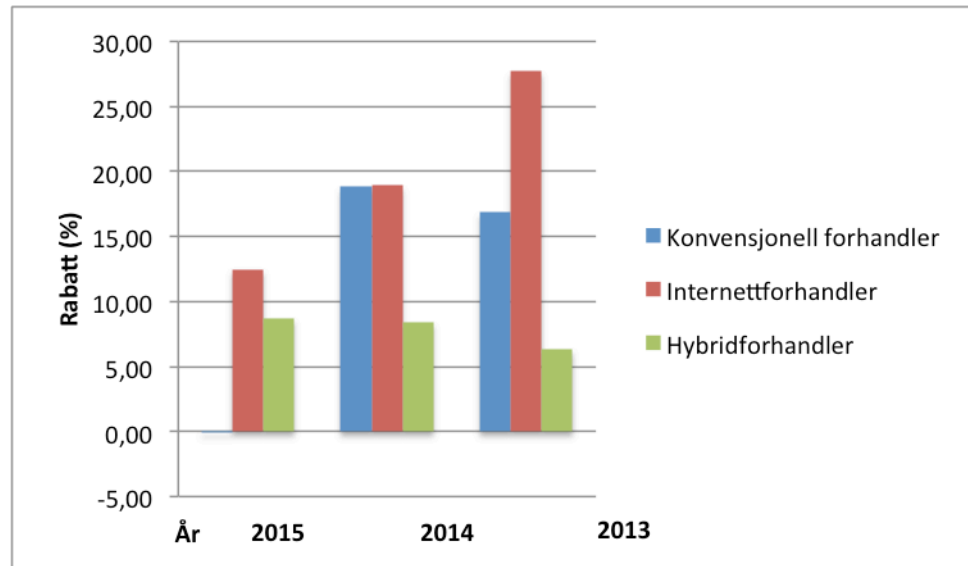
Ser vi på differansen i rabatt mellom de konvensjonelle forhandlerne og de rene Internettforhandlerne, viser resultatene fra analysen at vi for alle bokgruppene samlet kan forkaste nullhypotesen på 1 % signifikansnivå. Vi kan akseptere hypotesen om at det er lavere priser og dermed større rabatter på Internett enn hos konvensjonelle forhandlere. Analysen viser at prisene på bøker utgitt i 2013 er statistisk signifikant lavere på Internett kontra i konvensjonelle salgskanaler. Går vi ned på gruppenivå kan vi derimot ikke trekke like klare konklusjoner. I bokgruppene 4.2.1 og 4.2.7 finner vi ikke signifikante forskjeller mellom forhandlerne, mens det for bokgruppe 4.1.7 først er signifikant forskjell mellom forhandlerne på 10 % nivå. For bokgruppe 4.1.1 er det som vist i figur 6-3 klar signifikant forskjell.

Ser vi på differansen mellom de konvensjonelle forhandlerne og hybridforhandlerne, viser denne at det, som også for bøker utgitt i 2014, er signifikant større rabatt hos de konvensjonelle forhandlerne i forhold til hybridforhandlerne. Dette er som sagt det motsatte som vi ut fra teorien skulle forvente, da hybridforhandlere regnes som en type Internettforhandlere. Differansen for alle bokgruppene samlet er 10,5 %, for utgivelsene i 2014 var tallet 10,4 %. Slik sett kan de se ut som om denne differansen mellom forhandlerne holder seg konstant etter fastprisen opphører, men det er undersøkt for få år til å trekke noen endelig konklusjon om dette. For bokgruppe 4.1.1 er det ingen signifikant forskjell mellom forhandlerne.

Det er også her som i de to andre utgivelsesårene som er undersøkt, signifikant forskjell mellom de rene Internettforhandlerne og hybridforhandlerne. Rabatten er i snitt for alle bokgruppene 21 % høyere hos Internettforhandlerne, og for bokgruppe 4.1.1 er rabatten hele 37 % høyere hos Internettforhandlerne.

#### **6.1.4 Utviklingen i rabatter 2013-2015**

Vi kan nå se på den totale gjennomsnittlige rabatten for hver av utgivelsesårene, hos de tre forhandlertypene. Dette er presentert i figur 6-4. Siden dataene er gruppert etter utgivelsesår figuren gir oss en oversikt av utviklingen av rabattene.



Figur 6-4 : Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris, 2015-2013

Figuren viser ulike tendenser i utviklingen i de ulike forhandlertypenes prising. De konvensjonelle forhandlernes rabatter øker året etter fastprisen opphører med hele 18,9 %, mens den året etter reduseres med 1,1 %. Internettforhandlernes rabatter øker hver av årene etter at fastprisen opphører. Dette med henholdsvis 6,4 % og 8,8 %. Hybridforhandlernes rabatter på den andre siden, reduseres hvert av disse årene, med 0,3 % og 2 %.

### 6.1.5 Diskusjon

Resultatene fra analysene i dette kapitlet gir oss en god innsikt i *prisenivået* for bøker solgt i konvensjonelle utsalgskanaler i forhold til på Internett.

For bøker som er regulert av fastprisavtalen, det vil si utgitt i 2015, gir analysene støtte til hypotesen om at det er lavere priser på Internett. Den gjennomsnittlige rabatten er 12,6 % høyere på Internett kontra i konvensjonelle butikker, og 8,8 % høyere hos hybridforhandlerne kontra konvensjonelle butikker. Forskjellene er signifikante på 1 % nivå, og analysen gir oss altså støtte til hypotesen om lavere priser i Internettbransjen enn hos konvensjonelle forhandlere. Vi finner ikke noen klare forskjeller mellom bokgruppene. Det kan her virke som

at alle rabattene på Internett har blitt presset opp mot maksimal rabatt (12,5%). Av de 180 prisdataene var den lavest observerte rabatten 12,4 %, hvilket illustrerer dette. På Internett vil kundene ha lave søkekostnader, blant annet som følge av muligheten for å bruke prissammenligningssider som [www.bokfunn.no](http://www.bokfunn.no). Dette gjør som nevnt at en kunde i løpet av få sekunder kan få prisene til en rekke forhandlere listet opp. Det vil da være vanskelig for en selger å holde en høyere pris enn sine konkurrenter, ettersom kundene lett kan velge en annen. Det er derfor lite sannsynlig at en selger som holder en høy pris, vil kunne få noe salg siden kundene da vil gå til konkurrenten. I tillegg er det i dette utgivelsesåret hvor det er størst konkurranse, siden det er de nyeste utgivelsene som det er størst etterspørsel etter. Resultatet av lave søkekostnader og høy konkurranse blir at rabattene presses opp mot maksimal rabatt, og det som vil være den lavest mulig prisen. Ettersom Internettforhandlerne oppleves som relativt homogene for kundene, og bøker er homogene produkter er det også lite mulighet for forhandlerne å differensiere seg. Det er derfor vanskelig å holde en høyere pris uten å miste salg. Det ble for eksempel sett at fraktkostnaden ikke varierer mye mellom forhandlerne.

For bøker som ikke er bundet av fastprisavtalen gir de to undersøkte utgivelsesårene ulike konklusjoner på hypotesen om lavere prisnivå. For bøker utgitt i 2014, hvor det er kort tid siden fastprisen opphørte, gir prisdataene ikke støtte til hypotesen om lavere priser på Internett. Mellom de konvensjonelle butikkene og de rene Internettforhandlerne er det ikke signifikante forskjeller i rabattene. De er i gjennomsnitt kun 0,1 % større på Internett. At prisnivået for 2014 utgivelsene ikke er statistisk signifikant forskjellig mellom Internettforhandlerne og de konvensjonelle, kommer av at de konvensjonelle forhandlerne også setter (høye) rabatter. Etter fastprisperioden opphører øker den gjennomsnittlige rabatten fra -0,1 % til 18,8 %. Vi ser også en økning i rabatt hos Internettforhandlerne. De vil nå siden det ikke er noen begrensninger på prisingen, møte enda større konkurranse i markedet, og vi ser derfor også der høyere rabatter. Mens Internettforhandlerne rabatter er jevnt over høye, er det mye større spredning i de konvensjonelle forhandlerne rabatter. Mens noen selges til fastpris eller rett over fastpris, blir det på andre gitt over 75 % i rabatt. Det kan være de konvensjonelle forhandlerne ønsker å selge ut disse utgivelsene for å få økt hylleplass til de nye utgivelsene. For de konvensjonelle forhandlerne er kostnader til lokaler høye, i motsetning til Internettforhandlerne. Internettforhandlerne har derfor i større grad mulighet til å lagre bøkene, og det til en lavere kostnad. De kan derfor jevnt over sette en lavere pris. Når det gjelder de konvensjonelle forhandlerne og hybridforhandlerne ser vi at det faktisk er de konvensjonelle som har den største gjennomsnittlige rabatten. Rabatten er 10,4 % høyere

enn hos hybridforhandlerne. Dette resultatet er omvendt av hva vi skulle forvente, men det er her variasjoner mellom bokgruppene. For eksempel for bokgruppe 4.2.7 er forskjellen ikke signifikant og for gruppe 4.2.1 er den først signifikant på 10 % nivå.

For bøker utgitt i 2013, hvor det er en stund siden fastprisen opphørte, gir prisdataene ulike konklusjoner i forhold til hypotesen. For de rene Internettforhandlerne gir analysene støtte til hypotesen om at det er lavere priser på Internett enn hos konvensjonelle forhandlere hvis vi ser på alle gruppene samlet. I gjennomsnitt er rabattene 10,8 % høyere der enn hos de konvensjonelle forhandlerne, og denne forskjellen er signifikant på 1 % nivå. Ser vi derimot på de ulike bokgruppene, er to av gruppene ikke signifikant forskjellige, og den tredje først på 10 % nivå. Vi ser at i enda større grad har Internettforhandlerne priser blitt presset nedover. Dette viser at det er sterk konkurranse i markedet. En del av 2013 utgivelsene hadde ikke de konvensjonelle forhandlerne i butikk og måtte bestille fra forlag, og de ble derfor solgt til fullpris. Dette siden "eldre" utgivelser ofte ble sendt tilbake, fordi forhandlerne ikke har muligheten til å lagre de i butikkene, som følge av dyre priser på lokaler. Butikklokaler midt i byen er dyrere enn lagerlokaler et avsides sted. Internettforhandlerne har derfor muligheten til å holde en jevnt lav pris, siden lokasjonen deres ikke spiller noen rolle for kundene. De har derfor i større grad mulighet til å lagre bøkene. Med lavere kostnader har de også muligheten til å holde en lavere pris på lang sikt. Når det gjelder hybridforhandlerne, er rabattene der igjen lavere enn hos de konvensjonelle. I gjennomsnitt er rabattene 10,5 % lavere, men for bokgruppe 4.1.1 er det ikke signifikante forskjeller mellom forhandlerne. Samlet kan vi ikke akseptere hypotesen om lavere priser på Internett når det gjelder hybridforhandlere, for bøker utgitt i 2013.

Det er analysene av hybridforhandlerne, som etter fastprisen opphører, gir mest avvik i forhold til den presenterte teorien. Hybridforhandlerne har i disse utgivelsesårene alltid mindre rabatter enn de konvensjonelle. Dette er motsatt av hva vi skulle forvente ut fra teorien. Hos hybridforhandlerne viser prisdataene hos mange av forhandlerne 0 % rabatt, selv for bøker hvor fastprisen opphørte for 6 og 18 måneder siden. Hos de rene Internettforhandlerne er den laveste rabatten som har blitt registrert i alle av årene 12,4 %. Det er altså, som vist med *t*-testene, en signifikant forskjell mellom de rene Internettforhandlerne og hybridbutikkene. Det kan være mange grunner til at rabattene ikke er lavere hos hybridforhandlerne enn hos de konvensjonelle forhandlerne. I oppgaven har jeg benevnt hybridforhandlerne som en type av Internettforhandlere, men selv om de er dette vil

de allikevel klart skille seg fra de rene Internettforhandlerne. Hybridforhandlerne må for eksempel ta hensyn til problemer som vil komme med prising i ulike kanaler. En av grunnene til at butikkjedene velger å ikke gi høye rabatter i sine Internettbutikker kan være at de vil unngå kannibalisering med sine egne fysiske butikker. I disse vises det at det også gis lite rabatter, særlig i fastprisperioden. Hvis butikkjedene differensierer ved hjelp av pris, og setter en for lav pris i den ene salgskanalen, kan de risikere at alle kundene vil kjøpe av kanalen med de lave prisene mens de vil flykte fra kanalen med høy pris. En slik situasjon hvor den ene prisen i en salgskanal er for lav eller for høy i forhold til den andre, vil kunne gjøre at selgerens profitt blir betydelig redusert etter som selgeren ikke lengre får utnyttet kunders ulike betalingsviljer. Det kan være at hybridforhandlerne i året med fastpris, gir rabatt siden konkurransen her er så sterk på Internett ettersom de rene Internettforhandlerne tilnærmet alltid gir rabatten på 12,5 %. Men hvorfor rabatten hos hybridforhandlerne er mindre, istedenfor kanskje rett over de konvensjonelles i årene uten fastpris er vanskelig å si.

## **6.2 Prisspredning**

Som forklart i kapittel 2.2 skulle vi ikke bare forvente et marked med lavere priser på Internett kontra konvensjonelle markeder, men vi skulle også forvente et marked med mindre prisspredning. Jeg vil i denne delen presentere og analysere resultatene fra prisanalysen når det gjelder prisspredning hos konvensjonelle forhandlere, rene Internettforhandlere og hybridforhandlere i det norske bokmarkedet. Som forklart i kapittel 5 vil analysen av prisspredningen være basert på standardavvik. Prisspredningen blir sett på som spredningen av rabatter i forhold til fastpris hos forhandlerne, og vil her som i den foregående delen, presenteres for hvert av utgivelsesårene før jeg presenterer utgivelsesårene samlet. Det vil også brukes en  $F$ -test for å undersøke om den eventuelle forskjellen i standardavvik er statistisk signifikant, og om vi kan forkaste nullhypotesen om at det er lik prisspredning hos salgskanalene.

### **6.2.1 Bøker utgitt i 2015**

I tabell 6-4 er det gitt en oversikt over prisspredningen for bøker utgitt i 2015 hos konvensjonelle forhandlere, Internettforhandlere og hybridforhandlere i det norske markedet. Standardavviket er oppgitt i prosent for hver av forhandlertypene, og er brukt som et mål på spredningen. Det er også oppgitt en  $F$ -verdi som er brukt for å avgjøre om standardavviket er

signifikant forskjellig mellom henholdsvis: de konvensjonelle forhandlerne og de rene Internettforhandlerne, samt mellom de konvensjonelle forhandlerne og hybridforhandlerne.

Tabell 6-4: Resultater fra prisspredningsanalyse for bøker utgitt i 2015

UTGIVELSEÅR 2015	Standardavvik (%)			<i>F</i> -test ( <i>F</i> -verdi)	
	Konvensjonell	Internett	Hybrid	Konvensjonell vs. Internett	Konvensjonell vs. hybrid
Alle bokgrupper	1,14	0,10	5,67	145,00***	24,57***
Bokgruppe 4.1.1	0,84	0,08	5,86	124,39***	48,17***
Bokgruppe 4.2.1	2,11	0,10	5,54	404,75***	6,88***
Bokgruppe 4.1.7	0,00	0,10	5,55	$\infty^4$ ***	$\infty^4$ ***
Bokgruppe 4.2.7	0,00	0,09	5,71	$\infty^4$ ***	$\infty^4$ ***

\*signifikant på 10 % nivå, \*\*signifikant på 5 % nivå, \*\*\*signifikant på 1 % nivå

Resultatene i tabellen viser oss at standardavviket på rabattene i dette utgivelsesåret er lavt hos de konvensjonelle forhandlerne og Internettforhandlerne, og noe høyere hos hybridforhandlerne. Hos de konvensjonelle forhandlerne for eksempel, er standardavviket i to av bokgruppene i gjennomsnitt 0,00 %. Grunnen til dette lave standardavviket er at bøkene i dette utgivelsesåret er regulert av fastprisavtalen, noe som betyr at øvre taket på rabatt som det er lov å gi er satt, og forhandlerne har derfor et begrenset område rabatten kan være innenfor. I tillegg har vi sett at de konvensjonelle forhandlernes rabatter er tilnærmet lik null.

Sammenligner vi de konvensjonelle forhandlerne og de rene Internettforhandlerne ser vi ut fra tabellen at standardavviket er lavest hos Internettforhandlerne i to av bokgruppene, og hos de konvensjonelle i de to andre. Samlet for alle bokgruppene er det allikevel Internettforhandlerne som har den laveste prisspredningen, og som vi ser av *F*-testen er denne også statistisk signifikant. På bakgrunn av dette kan vi forkaste nullhypotesen om lik prisspredning hos de to forhandlertypene på 1 % signifikansnivå, og akseptere hypotesen om lavere prisspredning på Internett. Det må likevel bemerkes, at spredningen for de konvensjonelle forhandlerne i to bokgrupper er forårsaket av kun to enkeltdata. Ser vi bort fra disse to datapunktene er det ikke gitt noen rabatter i konvensjonelle butikker i fastprisperioden. I tillegg var disse rabattene faktisk negative, det vil si prisen var høyere den

<sup>4</sup> Siden standardavviket for de konvensjonelle forhandlerne er null, vil *F*-verdien gå mot uendelig.

satte fastprisen. Det kan derfor ikke utelukkes at disse datapunktene kan være beheftet med feilprising i butikken, som dermed har innvirkning på analysen.

Sammenligner vi de konvensjonelle forhandlerne og hybridforhandlerne derimot, ser vi at det for alle bokgruppene, og dermed også bokgruppene samlet, er hybridforhandlerne som har den høyeste spredningen. Vi kan altså ikke forkaste nullhypotesen. Siden hybridforhandlerne er en type av Internettforhandler, er dette det motsatte av hva vi skulle forvente å finne ifølge teorien.

## 6.2.2 Bøker utgitt i 2014

Tabell 6-5 viser prisspredningen blant bokforhandlerne for bøker utgitt i 2014. Disse bøkene er ikke omfattet av bokavtalen og prisene er dermed ikke regulerte. Dette gjør at vi i sammenligning med bøkene utgitt i 2015, som vist i forrige avsnitt, ser en mye større spredning i prisene. Det er nå ikke satt et øvre tak på hvor mye forhandlerne kan gi i rabatt, og dette gir utslag i større prisspredning, som vi kan se av tabellen.

Tabell 6-5 : Resultater fra prisspredningsanalyse for bøker utgitt i 2014

UTGIVELSEÅR 2014	Standardavvik (%)			F-test (F-verdi)	
	Konvensjonell	Internett	Hybrid	Konvensjonell vs. Internett	Konvensjonell vs. hybrid
Alle bokgrupper	29,93	15,20	15,67	3,88***	3,65***
Bokgruppe 4.1.1	31,54	15,80	17,60	3,98***	3,21***
Bokgruppe 4.2.1	28,40	15,63	17,97	3,30***	2,49***
Bokgruppe 4.1.7	32,49	18,27	14,34	3,16***	5,12***
Bokgruppe 4.2.7	24,89	7,73	11,63	10,38***	4,58***

\*signifikant på 10 % nivå, \*\*signifikant på 5 % nivå, \*\*\*signifikant på 1 % nivå

Sammenligner vi de konvensjonelle forhandlerne med Internettforhandlerne, ser vi at det cirka dobbelt så høyt standardavvik for de konvensjonelle forhandlerne som for Internettforhandlerne. For bokgruppe 4.2.7 er det mer enn tre ganger så høyt. Standardavviket er for alle bokgruppene, og bokgruppene samlet derfor ikke overraskende, statistisk signifikant lavere hos Internettforhandlerne og vi kan forkaste nullhypotesen på 1 % nivå.

Hvis vi sammenligner de konvensjonelle forhandlerne med hybridforhandlerne, ser vi at det nå er hybridforhandlerne som har den laveste spredningen i alle av bokgruppene. Hybridforhandlerens spredning er nesten halvparten av spredningen hos de konvensjonelle forhandlerne. *F*-testen viser at forskjellene er signifikante, og vi kan igjen forkaste nullhypotesen på 1 % nivå og akseptere hypotesen om lavere prisspredning på Internett.

### 6.2.3 Bøker utgitt i 2013

Tabell 6-6 viser resultatene fra prisspredningsanalysen hos bokforhandlerne for bøker utgitt i 2013. Dette er i likhet med utgivelsene fra 2014, ikke bøker hvor prisene er regulert av fastprisavtalen. Vi ser derfor en relativ høy prisspredning sammenlignet med bøkene fra 2015 hvor prisene er regulerte.

Tabell 6-6 : Resultater fra prisspredningsanalyse for bøker utgitt i 2013

UTGIVELSEÅR 2013	Standardavvik (%)			<i>F</i> -test ( <i>F</i> -verdi)	
	Konvensjonell	Internett	Hybrid	Konvensjonell vs. Internett	Konvensjonell vs. hybrid
Alle bokgrupper	28,55	23,49	18,75	1,48***	2,32***
Bokgruppe 4.1.1	21,80	27,16	14,35	1,55*	2,30***
Bokgruppe 4.2.1	29,20	18,58	17,18	2,47***	2,89***
Bokgruppe 4.1.7	30,15	23,72	23,97	1,62*	1,58*
Bokgruppe 4.2.7	30,16	16,81	18,14	3,22***	2,76***

\*signifikant på 10 % nivå, \*\*signifikant på 5 % nivå, \*\*\*signifikant på 1 % nivå

Sammenligner vi prisspredningen hos konvensjonelle forhandlere og rene Internettforhandlere, ser vi i dette utgivelsesåret ikke like klare forskjeller i spredningen. For bokgruppene 4.1.1 er det høyere prisspredning hos Internettforhandlerne. Denne forskjellen er først signifikant på 10 % nivå. For de andre gruppene og samlet, er det allikevel lavest prisspredning på Internett. Når vi ser på alle titlene fra 2014, kan vi forkaste nullhypotesen på 1 % signifikansnivå, og akseptere hypotesen om lavere prisspredning på Internett.

Ser vi på spredningen hos konvensjonelle forhandlere sammenlignet med Internettforhandlere, er spredningen lavest hos hybridforhandlerne i alle bokgruppene. *F*-verdiene viser oss at forskjellen er signifikant, og at vi for alle gruppene samlet kan forkaste nullhypotesen på 1 % signifikansnivå.



## 6.2.4 Diskusjon

Resultatene fra analysene i dette kapitlet gir oss en god innsikt i *prisspredningen* for bøker solgt i konvensjonelle utsalgskanaler i forhold til på Internett. Analysene av prisdataene gir samlet sett støtte til hypotesen om at det er lavere prisspredning på Internett enn hos konvensjonelle forhandlere med ut salg over disk, selv om det allikevel er noe variasjon innenfor de ulike bokgruppene og utgivelsesårene.

For bøker utgitt i 2015 var det, som vi nå har sett, veldig lav spredning i rabattene. I store trekk hadde de konvensjonelle forhandlere ingen rabatt, men Internetforhandlerne gir oppimot den maksimale rabatten på 12,5 %. Årsaken til den lave spredningen kan trolig komme av at disse prisene er regulerte av fastprisavtalen. Ingen vil her kunne gi mer enn den maksimale rabatten på 12,5%, og samtlige Internetforhandlere har lagt seg på dette nivået. Samtidig er det også, som sett ut fra prisdataene, i veldig liten grad satt en høyere pris enn fastprisen, slik at rabattene stort sett er 0 for de konvensjonelle og 12,5 % for Internetforhandlerne. Det er dette utgivelsesåret hvor det trolig er størst konkurranse, ettersom etterspørselen etter de nyeste utgivelsene er høyest. Ettersom det på Internett er lave søkekostnader og kundene raskt kan søke gjennom de ulike forhandlerne, kan det virke som om nettforhandlerne ikke har noe annet valg enn å sette størst mulig rabatt for å kunne være konkurransedyktige. Det kan virke som om rabatten presses mot den maksimale rabatten og det som for kundene vil være den lavest mulige prisen. At den laveste rabatten av 180 prisdata var 12,4 % illustrer dette. Hvis en Internetforhandler ikke gir denne rabatten, vil trolig kunden gå til en konkurrent, siden kunder som bruker prissammenligningssider vil kunne få opp 10 ulike forhandlere ved ett søk og enkelt velge den billigste boken. Det kan hende at de konvensjonelle forhandlerne velger å ikke gi rabatt i det hele tatt, siden de heller retter seg mot kunder som ikke er informerte, eller at de utnytter kunder som verdsetter service og er villige til å betale for dette. Hvis det settes en rabatt midt mellom ingen og maksimal rabatt, kan det være at kundene som er prissensitive vil gå til netthandlerne, mens de som verdsetter service eller er uniformerte fortsatt ville kjøpt boken om det var 0 % i rabatt. Slik sett vil forhandlertyper kanskje enten velge en strategi med å gi full rabatt, eller å ikke gi rabatt i det hele tatt. Slik sett kan det forklare at en forhandlertype velger å gi ingen rabatt, mens andre gir maksimal rabatt. Dette kan også være grunnen til at vi ser mindre prisspredning. Hybridforhandlerne hadde større spredning siden de enten ga maksimal eller ingen rabatt. Stort sett var det en av de tre forhandlerne som ikke

ga rabatt, mens de to andre ga maksimal rabatt, noe som var årsaken til den store spredningen. Det kan hende kjeden som ikke ga rabatt, utnytter at de også har fysisk butikk og at det dermed føles tryggere for kunden å kjøpe i nettbutikken. De kan derfor kan sette en høyere pris, enn en ren Internettbutikk. En annen forklaring kan være at de vil unngå for stor konkurranse med sin egen fysiske butikk.

For 2014 utgivelsene var prisspredningen hos de rene Internettforhandlerne og hybridforhandlerne under halvparten av det den var hos de konvensjonelle forhandlerne. For utgivelsene fra 2013 hadde en bokgruppe større spredning hos de rene Internettforhandlerne enn hos de konvensjonelle. Men i alle de resterende bokgruppene hadde både de rene Internettforhandlerne og hybridforhandlerne signifikant lavere prisspredning enn de konvensjonelle. For disse titlene, hvor prisene ikke er regulerte, kan det trolig brukes samme forklaring på at det er lavere spredning på nett enn i konvensjonell butikk. For det kan også her virke som Internettforhandlerne blir tvunget til å gi tilnærmet lik rabatt. Det er her ikke noe øvre tak rabatten må ligge innenfor, og rabattene kan derfor presses oppover i større grad. Selgerne blir nødt å holde følge med rabattene hos konkurrentene, ettersom kundene med lave søkekostnader vil kunne søke etter prisene hos tilnærmet alle forhandlerne. Hvis man har en veldig lav rabatt i forhold til de andre forhandlerne, er det derfor lite sannsynlig at man vil få noe salg. Det er heller ikke mulig å differensiere på for eksempel geografi og derfor kunne ta en høyere pris, siden alle oppleves like tilgjengelige. Hos de konvensjonelle forhandlerne ser man større spredning, som kommer av at noen forhandlere har veldig høye rabatter mens andre veldig lave. Det er her noen titler med en lav tilbudspris, mens andre har den tidligere fastprisen. I de fysiske markeder, med høye søkekostnader, vil det fortsatt være mulig at noen kjøper boken til fullpris selv om andre har en lav tilbudspris. Det er en større kostnad å fysisk gå fra butikk til butikk, enn å søke på nettet. Noe som gjør at de ikke kan, eller orker å fysisk lete etter prisen hos en annen forhandler, altså søkekostnaden er høy. Det er derfor mulig å finne spredning i prisene. I tillegg vil det i et marked med ulikt informerte kunder, være mulig å ta høy pris fra noen, men en lav pris fra andre. Noen kunder kjøper der det er fullpris, mens andre bare vil kjøpe der det er rabatt. Dette kan som sagt selgerne bruke med å ha ulike prisstrategier. Samlet tyder altså disse analysene på at vi kan akseptere hypotesen om lavere prisspredning på Internett.

## 7. Oppsummering og konklusjon

I denne oppgaven har hypotesen om Internett-effektivitet blitt testet. Det har blitt gjennomgått teorier fra blant annet Bakos (1997), Bailey (1998) og Varian (1980), og ut fra teoriene kan man predikere at fremveksten av Internetthandel vil kunne føre til et mer effektivt marked med lavere priser og mindre prisspredning. Netthandlerne kan i sammenligning med kjøperne i de konvensjonelle markedene, skaffe seg informasjon om produkter og tjenester lettere på grunn av reduserte søkekostnader. De kan derfor i større grad finne produkter med lavere priser og produkter som passer deres preferanser. Reduserte søkekostnader, i tillegg til lavere etableringskostnader, vil også føre til en lavere pris for kundene, ettersom det blir større konkurranse i markedet. Etter hvert som kostnadene reduseres, vil prisene gå mot marginalkostnaden. Markedet vil bli mer transparent og med homogene produkter vil det ikke bli mulig for en selger å holde en pris merkbart over dens konkurrenters. Med høye priser kan kundene lett gå til en konkurrent, og selgeren vil ikke få noe salg. Internett vil også kunne lede til mer like priser ved at det fører til mer informerte kunder, ettersom de reduserte søkekostnadene gjør at asymmetrien i markedet reduseres. I tillegg vil muligheten til differensiering mellom forhandlerne være mindre på Internett. I følge økonomisk teori er det derfor grunn til å tro at fremveksten av Internetthandel vil føre til et marked med lavere priser og mindre prisspredning. Resultatet blir et mer effektivt marked.

Prisdata fra norske forhandlere av bøker har i denne oppgaven blitt brukt for å teste denne hypotesen. Det har blitt undersøkt om prisenivå og prisspredning er lavere hos Internettforhandlere, både de rene Internettforhandlerne og hybridforhandlerne, enn hos de konvensjonelle forhandlerne. Det norske bokmarkedet er, som forklart tidligere, annerledes enn de andre markedene som er studert, da det fra utgivelse frem til 30. april året etter ikke er lov å gi mer enn 12,5 % i rabatt av den fastprisen forlagene setter. Prisdataene i denne oppgaven er derfor analysert med hensyn på hvor stor gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris de ulike salgskanalene gir. Både under fastprisperioden, samt 6 og 18. måneder etter at den opphørte. Det ble også undersøkt om det fantes ulikheter mellom grupper av bøker, og fire bokgrupper derfor ble valgt ut og undersøkt. For å undersøke hypotesen om et lavere prisenivå ble det, ved bruk av en  $T$ -test, undersøkt om de gjennomsnittlige rabattene hos Internettforhandlerne var statistisk signifikant lavere enn hos konvensjonelle forhandlere. For å undersøke hypotesen om et marked med mindre prisspredning, ble det ved en  $F$ -test undersøkt om standardavviket for rabattene var statistisk signifikant lavere hos

Internettforhandlerne, enn de konvensjonelle forhandlerne. Resultatene fra analysene har gitt god innsikt i prisingen av bøker hos norske forhandlere, både med tanke på prisnivå og prisspredning. Det ble delvis funnet støtte til de nevnte hypotesene.

For bøker som er regulert av fastprisavtalen, gir analysene støtte til hypotesen om lavere priser på Internett. Den gjennomsnittlige rabatten er 12,6 % høyere på Internett kontra i konvensjonelle butikker, og 8,8 % høyere hos hybridforhandlerne kontra konvensjonelle butikker. For bøker utgitt i 2014, er det for alle bokgruppene samlet, også her de rene Internettforhandlerne som i gjennomsnitt gir størst rabatt, men ikke med stor margin. De konvensjonelle forhandlerne ga i gjennomsnitt 18,8 % i rabatt, Internettforhandlerne 18,9 % i rabatt, mens hybridforhandlerne ga 8,4 %. Forskjellen mellom Internettforhandlerne og de konvensjonelle er ikke statistisk signifikant, og disse resultatene støtter derfor ikke hypotesen om lavere prisnivå på Internett for dette året. Rabatten til hybridforhandlerne er statistisk signifikant lavere enn de konvensjonelle, så dette er heller ikke med på å støtte hypotesen. For bøker utgitt i 2013 er det for alle bokgruppene samlet, igjen Internettforhandlerne som gir den største gjennomsnittlige rabatten. Internettforhandlerne gir i gjennomsnitt 27,7% rabatt av fastprisen, de konvensjonelle forhandlerne 16,9 % og hybridforhandlerne 6,4 %. Dette støtter hypotesen om lavere priser på Internett for de rene Internettforhandlerne, men ikke hybridforhandlerne.

Når det gjelder prisspredning gir analysene av prisdataene samlet sett støtte til hypotesen om at det er lavere prisspredning på Internett enn hos konvensjonelle forhandlere, selv om det allikevel er noe variasjon innenfor de ulike bokgruppene og utgivelsesårene. For bøker utgitt i 2015 var det lav spredning i rabattene. I store trekk hadde de konvensjonelle forhandlere ingen rabatt, men Internettforhandlerne gir oppimot den maksimale rabatten på 12,5 %. Derimot var hybridforhandlernes spredning større enn de konvensjonelles, og dette støtter ikke hypotesen. For 2014 utgivelsene var prisspredningen hos de rene Internettforhandlerne og hybridforhandlerne, under halvparten sammenlignet med de konvensjonelle og altså statistisk signifikant lavere. For utgivelsene fra 2013 hadde en bokgruppe større spredning hos de rene Internettforhandlerne, enn hos de konvensjonelle. Men i alle de resterende bokgruppene, hadde både de rene Internettforhandlerne og hybridforhandlerne signifikant lavere prisspredning enn de konvensjonelle.

Vi kan samlet sett si at det er relativt god støtte til hypotesen om et mer effektivt Internettmarked, sammenlignet med et konvensjonelt marked. Hybridforhandlere har i denne oppgaven blitt betegnet som Internettforhandlere, men disse skiller seg klart fra de rene Internettforhandlerne. Hybridforhandlerne må ta hensyn til blant annet kannibalisering, og kan utnytte det faktum at de også har en fysisk butikk, noe som gjør at de oppleves tryggere for kundene. Siden de oppleves annerledes kan de dermed sette en høyere pris, uten at det vil skremme bort kundene. Det er derfor kanskje ikke så rart at disse i stor grad ikke støtter hypotesen om lavere prisnivå, og å lage en hypotese om at disse prisene skulle være signifikant lavere enn hos de konvensjonelle forhandlerne, blir derfor kanskje ikke helt korrekt. Man skulle allikevel ikke forvente at rabattene i mange tilfeller skulle være *mindre* enn de konvensjonelle forhandlernes rabatter, men kanskje heller rett over. Så når vi studerer de rene Internettforhandlerne gir prisdataene samlet sett støtte til hypotesen om lavere prisnivå på Internett, selv om prisnivået i ett av utgivelsesårene ikke var signifikant lavere. Når det gjelder prisspredning støtter dataene i høy grad hypotesen, spesielt ser vi at prisene i fastprisperioden presses mot maksimal og lik rabatt for alle. I sammenligning med tidligere funn ble det derfor i denne oppgaven i mye større grad funnet støtte til hypotesen om mindre prisspredning. Hverken Bailey (1998), Brynjolfsson og Smith (2000) eller Moen (2003) fant lavere prisspredning i sine analyser. Grunnen til at vi finner mer støtte til hypotesen i denne oppgaven kan være at etter at disse tre analysene ble gjort (rundt år 2000), har Internett og netthandel hatt en dramatisk utvikling. Norge er som forklart på toppen av Internetthandel i Europa, og ligger klart fremfor andre land. Bruken av Internett er også veldig høy. Det er derfor kanskje ikke så rart at vi derfor i dag finner mer støtte til hypotesen. Ser vi på utviklingen i rabatter hos Internettforhandlere ser vi også at den øker for hvert av utgivelsesårene, og presses oppover mot en høyere rabatt, selv om det er undersøkt for få år til å si noe sikkert om den videre utviklingen. Så selv om det norske bokmarkedet er et annerledes marked, som delvis er regulert, støtter altså disse dataene i relativt stor grad de teoretiske prediksjonene.

## Litteraturliste

- Bailey, J. P. (1998). *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce* (Doktoravhandling). Massachusetts Institute of technology, Cambridge, Ma.
- Bakos, J. Y. (1991). A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. *MIS Quarterly*, 15 (3), 295-310
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces. *Management Science*, 43 (12), 1613-1630.
- BOK365. (2014a, 20. mai). Ark forbi Norli. *Bok365*. Hentet fra <http://bok365.no/artikkel/ark-forbi-norli/#.VIHyzijZE7B>
- BOK365. (2014b, 23. november). Ny ledergruppe i ”nye Akademika”. *Bok365*. Hentet fra <http://bok365.no/artikkel/ny-ledergruppe-pa-plass-i-nye-akademika/#.VIICQSjZE7A>
- Bokhandlerforeningen. (2014a, 5. juni). Årsberetning 2014. Hentet fra [http://www.bokhandlerforeningen.no/sites/bohafor/files/user/vedlegg/arsberetning\\_2014.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/sites/bohafor/files/user/vedlegg/arsberetning_2014.pdf)
- Bokhandlerforeningen. (2014b, 30. november). Leserundersøkelsen 2014. Hentet fra [http://bokhandlerforeningen.no/sites/bohafor/files/user/vedlegg/leserundersokelsen\\_2014\\_0.pdf](http://bokhandlerforeningen.no/sites/bohafor/files/user/vedlegg/leserundersokelsen_2014_0.pdf)
- Bokhandlerforeningen. (2015a, 14. august). Bokkjøp og handelskanaler. Hentet fra [http://www.bokhandlerforeningen.no/sites/bohafor/files/user/vedlegg/handelskanaler\\_og\\_bokkjop\\_-\\_juni\\_2015.pdf](http://www.bokhandlerforeningen.no/sites/bohafor/files/user/vedlegg/handelskanaler_og_bokkjop_-_juni_2015.pdf)
- Bokhandlerforeningen. (2015b, 24. mars). Bokavtalen à 1.1.2015. Hentet fra <http://www.bokhandlerforeningen.no/bokavtalen-a-112015>

- Bokhandlerforeningen. (2015c, 24. mars). Bokgrupper. Hentet fra <http://www.bokhandlerforeningen.no/bokgrupper>
- Bring. (2014). Netthandelsstatistikk Norge 2013. Hentet fra [http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/\\_attachment/522753?\\_ts=14830211eb0](http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/_attachment/522753?_ts=14830211eb0)
- Brown, J.R., & Goolsbee, A. (2002). Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry. *Journal of Political Economy*, 110 (5), 481–507.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46 (4), 563-585. Hentet fra <http://www.heinz.cmu.edu/~mds/papers/fc/fca.pdf>
- Chow, G. C. (1967). Technological change and the demand for computers. *American Economics Review*, 57(5), 1117–1130.
- Clay, K., Krishnan, R., Wolff, E., & Fernandes, D. (2002). *The Journal of Industrial Economics*, 50(3), 351-367.
- Clemons, E. K., Hann, I., & Hitt, L. M. (2002). Price dispersion and differentiation in online travel: An empirical investigation. *Management Science*, 48(4), 534-549. Hentet fra <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.48.4.534>
- Combe, C. (2012). *Introduction to E-business* (2 utg.) London/New York: Routledge
- Den norske Forleggerforening. (2015). Om oss. Hentet fra <http://www.forleggerforeningen.no/om-oss>
- Diamond, P. (1971). A model of price adjustment. *Journal of Economic Theory* 3, 156-168.
- DIBS. (2015). Norsk e-handel 2015. Hentet fra [http://www.nftr.no/wp-content/uploads/2015/09/E-handelsrapport\\_DIBS.15.pdf](http://www.nftr.no/wp-content/uploads/2015/09/E-handelsrapport_DIBS.15.pdf)

Erevelles, S., Rolland, E., & Srinivasan, S. (2001). Are prices really lower on the Internet?: An analysis of the vitamin industry (Working paper). *University of California, Riverside*.

Gjems-Onstad, O., & Storsveen, O. A. (2015, 6. januar). Bokhandel. I *Store norske leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/bokhandel>

Hopkins, E. (2006). Price Dispersion. Hentet fra <http://homepages.econ.ed.ac.uk/~hopkinse/price-d.pdf>

Konkurranseloven, LOV-2004-03-05-12, Lov om konkurranse mellom foretak og kontroll med foretakssammenslutninger. Tilgjengelig fra: <http://lovdata.no/dokument/NL/lov/2004-03-05-12>

Konkurranseloven forskrift, FOR-2005-04-29-367, Forskrift om unntak fra konkurranseloven § 10 for samarbeid ved omsetning av bøker, Tilgjengelig fra: <http://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-04-29-367>

Konkurransetilsynet. (2011, 22. mars). V2011-5 Norli Gruppen AS / NorgesGruppen Bok og Papir AS - inngrep mot foretakssammenslutning. Hentet fra [http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id\\_4889/cf\\_5/V2011-5\\_Offentlig\\_versjon.PDF](http://www.konkurransetilsynet.no/ImageVaultFiles/id_4889/cf_5/V2011-5_Offentlig_versjon.PDF)

Lee, H. G., Lee, S. C., Kim, H. Y., & Lee, R. H. (2003). Is the internet making retail transactions more efficient?: Comparison of online and offline CD retail markets. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 266-277. Hentet fra <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1567422303000309>

Løvås, G. G. (2005). *Statistikk for universiteter og høyskoler* (2 utg.) Oslo: Universitetsforlaget



- Moen, H. J. (2003). *Effektiv e-handel? En komparativ analyse av priser på CDer, DVDer og bøker solgt over Internett og i konvensjonelle utsalgskanaler* (Masteroppgave). Norges Handelshøyskole, Bergen.
- Oslo Economics. (2011). *Utredning om litteratur- og språkpolitiske virkemidler. Utarbeidet for kulturdepartementet* (Oslo Economics-rapport 2011-16). Hentet fra [https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KUD/Kulturvernabdelingen/Rapporter\\_Utredninger/Utredning\\_om\\_litteratur-og\\_spraakpolitiske\\_virkemidler\\_2012.pdf](https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/KUD/Kulturvernabdelingen/Rapporter_Utredninger/Utredning_om_litteratur-og_spraakpolitiske_virkemidler_2012.pdf)
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Sengupta, A., & Wiggins, S. N. (2014). Airline Pricing, Price Dispersion, and Ticket Characteristics On and Off the Internet. *American Economic Journal: Economic Policy*, 6(1), 272–307.
- Statistisk sentralbyrå. (2015, 1. oktober). Bruk av IKT i husholdningene. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2015-10-01>
- Sørgard, L. (2003). *Konkurransestrategi- eksempler på anvendt mikroøkonomi* (2 utg.). Bergen: Fagbokforlaget
- Tirole, J. (1988). *The Theory of Industrial Organization*. Cambridge: MIT Press
- Varian, H. R. (1980). A Model of Sales. *The American Economic Review* 70(4), 651-659.
- Virke. (2014). Årsrapport 2013/2014. Hentet fra [http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/eHandelsbarometer2014\\_Screen.pdf](http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/eHandelsbarometer2014_Screen.pdf)
- Virke. (2015a). eHandel og forbruker 2015 – europamestere i netthandel. Hentet fra <http://ehandelsforum.no/wp-content/uploads/2014/10/4-Johanne-Kjuus-fra-Virke.pdf>
- Virke. (2015b). Virkes eHandelsbarometer Q1 2015. Hentet fra [http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/eHandelsbarometeret\\_Q1\\_2015.pdf](http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/eHandelsbarometeret_Q1_2015.pdf)

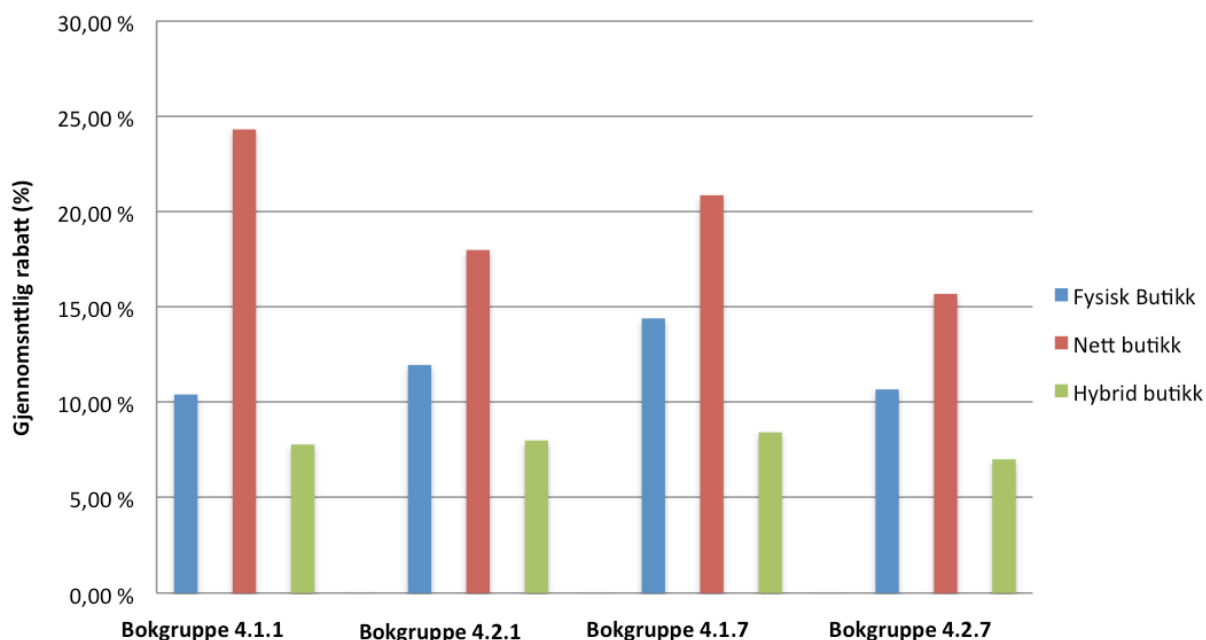
Virke. (2015c). Virkes eHandelsbarometer Q2 2015. Hentet fra

[http://www.virke.no/bransjer/Documents/eHandelsbarometeret\\_Q2\\_2015.pdf](http://www.virke.no/bransjer/Documents/eHandelsbarometeret_Q2_2015.pdf)

Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L., & Ye, K. (2012). *Probability and Statistics for Engineers and Scientists* (9 utg.) Boston: Prentice Hall

## Vedlegg

Vedlegg A : Gjennomsnittlig rabatt i forhold til fastpris, alle utgivelsesår samlet



Vedlegg B: Resultater fra prisanalyse for alle utgivelsesår samlet

UTGIVELSEÅR	Forskjell i rabatt: KONVENSJONELL vs. INTERNETT		Forskjell i rabatt: KONVENSJONELL vs. HYBRID		Forskjell i rabatt: INTERNETT vs. HYBRID	
	Differanse (%)	t-test (t-verdi)	Differanse (%)	t-test (t-verdi)	Differanse (%)	t-test (t-verdi)
Alle						
Utvalg						
Alle bokgrupper	-7,85	-5,93***	4,06	3,21***	11,91	12,15***
Bokgruppe 4.1.1	-13,90	-4,92***	2,62	1,09	16,52	7,37***
Bokgruppe 4.2.1	-6,03	-2,40***	3,96	1,57*	9,99	5,53***
Bokgruppe 4.1.7	-6,45	-2,25**	5,97	2,14**	12,43	5,78***
Bokgruppe 4.2.7	-5,01	-2,18**	3,67	1,54*	8,68	5,82***
Norske bøker	-10,18	-5,03***	4,30	2,33**	14,48	9,33***
Utenlandske bøker	-5,52	-3,23***	3,81	2,20**	9,33	7,96***
Romaner	-9,96	-5,25***	3,29	1,89**	13,26	9,15***
Krim	-5,73	-3,11***	4,83	2,64***	10,56	8,02***

\*signifikant på 10 % nivå, \*\*signifikant på 5 % nivå, \*\*\*signifikant på 1 % nivå

Vedlegg C: Resultater fra prisspredningsanalyse for alle utgivelsesår samlet

UTGIVELSEÅR: Alle	Standardavvik (%)			f-test (f-verdi)	
Utvalg	Konvensjonell	Internett	Hybrid	Konvensjonell vs. Internett	Konvensjonell vs. hybrid
Alle bokgrupper	25,36	17,31	14,53	2,15***	3,05***
Bokgruppe 4.1.1	24,24	21,97	13,67	1,22	3,14***
Bokgruppe 4.2.1	25,11	14,57	14,80	2,97***	2,88**
Bokgruppe 4.1.7	27,58	18,36	16,46	2,26***	2,80***
Bokgruppe 4.2.7	24,15	11,18	12,96	4,66***	3,47***

\*signifikant på 10 % nivå, \*\*signifikant på 5 % nivå, \*\*\*signifikant på 1 % nivå

#### Vedlegg D : Oversikt over titler for prisinnsamling

Tittel	År	Bokgruppe	Fastpris	Gjennomsnitts - pris	Maks. Pris	Min .Pris
Verden som var min	2015	4.1.1	399	371	399	349
Himmelfall	2015	4.1.1	399	371	399	349
Magnet	2015	4.1.1	399	371	399	349
Hvitt hav	2015	4.1.1	379	353	379	332
Om høsten	2015	4.1.1	349	327	369	305
I beste mening	2015	4.1.1	369	343	369	323
Lev vel alle	2015	4.1.1	369	343	369	323
Kaldere mot natten	2015	4.1.1	379	353	379	332
Hvordan elske en far -og overleve	2015	4.1.1	349	325	349	305
Slutten på verden slik vi kjenner den	2015	4.1.1	339	316	339	297
Bienes historie	2015	4.1.1	349	325	349	305
En sjøens helt: Blodige strender	2015	4.1.1	399	371	399	349
Eclipse i mai	2015	4.1.1	349	325	349	305
Høst	2015	4.1.1	329	306	329	288
Mannen som gikk gjennom lydturen	2015	4.1.1	369	343	369	323
Det blå mellom himmel og hav	2015	4.2.1	349	320	349	305
Uten personlig ansvar	2015	4.2.1	349	325	349	305
Mi briljante venninne	2015	4.2.1	299	274	299	262
Historia om det nya namnet	2015	4.2.1	299	278	299	262
Gyllen sol	2015	4.2.1	349	325	349	305
Hvis du vil	2015	4.2.1	349	330	399	305
Ran og rullator	2015	4.2.1	299	274	299	248
Kivien kaller	2015	4.2.1	399	371	399	349
Sett ut en vaktpost	2015	4.2.1	369	343	369	323
Det alice glemte	2015	4.2.1	349	325	349	305
Store hvite løgner	2015	4.2.1	299	278	299	262
Etter deg	2015	4.2.1	349	323	349	290
Hviskende skygger	2015	4.2.1	379	353	379	332

Tittel	År	Bokgruppe	Fastpris	Gjennomsnitts - pris	Maks. Pris	Min Pris
En liste for livet	2015	4.2.1	349	325	349	305
Butchers crossing	2015	4.2.1	379	353	379	332
Uglen	2015	4.1.7	379	350	379	332
Kistemakeren	2015	4.1.7	349	325	349	305
Den stumme jenta	2015	4.1.7	349	325	349	305
Blindgang	2015	4.1.7	399	371	399	349
Offline	2015	4.1.7	379	350	379	332
Wienerbrorskapet	2015	4.1.7	349	325	349	305
Mere blod	2015	4.1.7	299	278	299	262
Monster	2015	4.1.7	349	325	349	305
Slekters gang	2015	4.1.7	399	371	399	349
Haimennesket	2015	4.1.7	379	353	379	332
Min mor har en saks i ryggen	2015	4.1.7	299	278	299	262
Et hardt slag	2015	4.1.7	379	353	379	332
Blod på snø	2015	4.1.7	299	278	299	262
Bare et barn	2015	4.1.7	349	325	349	305
Helvete åpent	2015	4.1.7	349	322	349	305
Den grenseløse	2015	4.2.7	399	371	399	349
Playground	2015	4.2.7	379	353	379	332
Savner deg	2015	4.2.7	379	353	379	332
Piken på toget	2015	4.2.7	349	325	349	305
Elizabeth er borte	2015	4.2.7	349	325	349	305
Skuggasund	2015	4.2.7	379	353	379	332
Zack	2015	4.2.7	349	325	349	305
Avslørt	2015	4.2.7	369	343	369	323
Løvetemmeren	2015	4.2.7	379	353	379	332
Det som ikke dreper oss	2015	4.2.7	399	371	399	349
Alex	2015	4.2.7	349	325	349	305
Lukk øynene	2015	4.2.7	299	276	299	262
Jernblod	2015	4.2.7	379	350	379	332
Lotus Blues	2015	4.2.7	379	353	379	332
Svømmeren	2015	4.2.7	379	353	379	332
Ut av ilden	2014	4.1.1	379	357	389	315
Alt annet enn sannheten	2014	4.1.1	348	328	358	289
Karikaturen	2014	4.1.1	379	312	379	99
London Oslo 1965-2013	2014	4.1.1	329	280	329	99
Den sjette smak	2014	4.1.1	349	296	349	99
Den 13. disippel	2014	4.1.1	399	217	399	99
Slåttekar i himmelen	2014	4.1.1	379	277	379	125
Isbrann	2014	4.1.1	349	303	349	125
En sjøens helt: Gullgutten	2014	4.1.1	399	229	399	129

Tittel	År	Bokgruppe	Fastpris	Gjennomsnitts - pris	Maks. Pris	Min Pris
Oslo Noir	2014	4.1.1	349	287	349	149
Angrep fra alle kanter	2014	4.1.1	379	280	379	79
Utveier	2014	4.1.1	348	299	358	149
Fleur	2014	4.1.1	329	310	339	273
Juni, Juli, august	2014	4.1.1	369	348	379	306
Si at vi har hele dagen	2014	4.1.1	379	357	389	315
Kjærlighet til graven	2014	4.2.1	399	376	409	331
Amandas gåte	2014	4.2.1	379	332	379	149
Bare tiden vil vise	2014	4.2.1	379	357	389	330
Billie	2014	4.2.1	349	329	359	290
Ikke ville se	2014	4.2.1	379	357	389	330
Krig og terpentin	2014	4.2.1	369	348	379	306
Soloppgang	2014	4.2.1	349	210	349	99
Høyt henger de og søte er de	2014	4.2.1	299	282	309	248
Bursdagsgaven	2014	4.2.1	299	203	299	99
Den ene pluss en	2014	4.2.1	299	194	299	125
Stillitsen	2014	4.2.1	399	363	399	249
Los Peregrinos	2014	4.2.1	399	289	399	99
Hver dag er natt	2014	4.2.1	299	282	309	248
Den tilfeldige lærling	2014	4.2.1	349	329	359	290
Stoner	2014	4.2.1	379	291	379	149
Hjerteknuser	2014	4.1.7	379	340	379	189
Dødsborgen	2014	4.1.7	349	329	359	290
Den barmhjertige terroristen	2014	4.1.7	379	357	389	315
Rød sone	2014	4.1.7	349	273	349	99
Venuspassasjen	2014	4.1.7	379	329	389	129
Ridderkorset	2014	4.1.7	349	281	349	99
Dødspakten	2014	4.1.7	379	273	379	125
Maurtuemordene	2014	4.1.7	379	314	379	149
Brudekisten	2014	4.1.7	389	219	389	99
Sønnen	2014	4.1.7	399	265	399	125
Brøren	2014	4.1.7	379	356	379	315
Sovende hunder	2014	4.1.7	349	328	359	304
Fuglefanget	2014	4.1.7	379	325	379	99
Dans med djevelen	2014	4.1.7	349	301	359	99
Oppgjørets tid	2014	4.1.7	349	300	349	99
Dødssporet	2014	4.2.7	349	305	349	149
Mordets enkle kunst	2014	4.2.7	349	296	349	99
Den tredje stemmen	2014	4.2.7	379	357	389	315
En hemmelig affære	2014	4.2.7	369	346	369	306
Reykjaviknetter	2014	4.2.7	379	345	379	279

Tittel	År	Bokgruppe	Fastpris	Gjennomsnitts - pris	Maks. Pris	Min Pris
Sjeler av vind	2014	4.2.7	379	357	389	315
Stalker	2014	4.2.7	379	357	389	315
Joyland	2014	4.2.7	349	329	359	290
Den usynlige vokteren	2014	4.2.7	349	328	349	290
Kobra	2014	4.2.7	349	305	349	149
Pappas jente	2014	4.2.7	349	300	349	99
De fem hundre	2014	4.2.7	349	264	349	99
Porto Francos voktere	2014	4.2.7	349	329	359	290
Jeg er Pilegrim	2014	4.2.7	399	319	399	125
Gravrøys	2014	4.2.7	379	332	389	149
Det var stille, det snødde	2013	4.1.1	349	334	359	290
Fantombildet	2013	4.1.1	349	300	359	105
Om en dag eller to	2013	4.1.1	329	267	329	99
Ikke fordi den har et svar, men fordi den har en sang	2013	4.1.1	359	328	369	179
Alt vi ikke har bruk for	2013	4.1.1	379	338	389	114
Sofia	2013	4.1.1	329	294	339	99
Over det kinesiske hav	2013	4.1.1	379	341	379	149
De usynlige	2013	4.1.1	379	256	379	125
Jeg, Jako	2013	4.1.1	249	214	259	75
Historien om oss	2013	4.1.1	379	337	379	114
En sjøens helt : skytteren	2013	4.1.1	399	259	399	149
Bomvokteren	2013	4.1.1	329	283	339	99
På bunnen	2013	4.1.1	349	311	359	105
Nesten for alvorlig	2013	4.1.1	349	311	359	105
Leksikon om lengsel	2013	4.1.1	349	334	359	290
Lignelsesboken	2013	4.2.1	379	361	379	315
Den fortrolige	2013	4.2.1	299	270	299	129
Falt ut av tiden	2013	4.2.1	349	334	359	290
Mellom rødt og svart	2013	4.2.1	389	306	389	129
Mørke roser	2013	4.2.1	399	381	409	331
Et helt halvt år	2013	4.2.1	299	160	299	99
Motstanderens død	2013	4.2.1	369	329	379	111
Samtale i katedralen	2013	4.2.1	429	410	439	356
Hemmeligheter	2013	4.2.1	349	260	349	129
Da duene forsvant	2013	4.2.1	379	363	389	315
Notater fra en utstilling	2013	4.2.1	349	316	359	149
Syv dager med tirsdagsdamene	2013	4.2.1	299	263	299	99
Lavendelhagen	2013	4.2.1	369	270	369	99
Kunsten å høre hjerteslag	2013	4.2.1	339	257	339	125
Tømmerhoggeren	2013	4.2.1	399	352	399	149

Tittel	År	Bokgruppe	Fastpris	Gjennomsnitts - pris	Maks. Pris	Min .Pris
Menneskets natur	2013	4.1.7	399	279	399	79
En kald død	2013	4.1.7	359	281	359	99
Den 13. disippel	2013	4.1.7	399	250	399	99
Turisten	2013	4.1.7	389	348	399	180
Carmen Zita og døden	2013	4.1.7	379	340	389	129
Farleg kreditt	2013	4.1.7	329	301	339	164
Lengsel etter penger	2013	4.1.7	379	299	379	99
Den mørke porten	2013	4.1.7	369	354	379	306
Politi	2013	4.1.7	399	293	409	79
Ekko av ensomme netter	2013	4.1.7	379	317	379	114
Smertehimmel	2013	4.1.7	379	311	379	114
Den siste pilegrimen	2013	4.1.7	395	301	405	99
Hulemannen	2013	4.1.7	379	278	389	99
Pergamentet	2013	4.1.7	369	353	379	306
Hevneren	2013	4.1.7	369	353	379	306
Marco effekten	2013	4.2.7	379	246	379	99
Vær hos meg	2013	4.2.7	379	337	379	165
Havet i enden av veien	2013	4.2.7	299	269	309	150
Engler i vann	2013	4.2.7	379	361	379	315
Sandmannen	2013	4.2.7	379	326	379	99
Et offer til Molok	2013	4.2.7	379	313	379	99
Katiba	2013	4.2.7	349	145	159	124
På den onde dag	2013	4.2.7	379	363	389	315
Dødsskipet	2013	4.2.7	349	305	349	99
En løgn å tro på	2013	4.2.7	349	308	359	119
Flink pike	2013	4.2.7	359	320	369	149
Fasadefall	2013	4.2.7	389	308	389	149
Ond sirkel	2013	4.2.7	379	330	379	99
Ulven	2013	4.2.7	349	333	349	290
De glemte pikene	2013	4.2.7	349	321	349	245