

Ny teknologi og markedsformer

Lars Breistøl



Masteroppgave i samfunnsøkonomi
30 studiepoeng

Økonomisk institutt
Det samfunnsvitenskapelige fakultet

UNIVERSITETET I OSLO

Mai 2021

© Lars Breistøl

2021

Ny teknologi og markedsformer

Lars Breistøl

<http://www.duo.uio.no/>

Trykk: Reprosentralen, Universitetet i Oslo

Forord

Takk til veilederen min Geir B. Asheim for god hjelp til å finne tema for oppgaven og veiledning underveis.
Takk til familie, venner og bekjente som har støttet meg i skriveprosessen.

Lars Breistøl

Mai 2021

Sammendrag

Jeg sammenligner markedet for omsetning av boliger med markedet for omsetning av reisetjenester, og ser hvordan teknologisk utvikling har endret markedene. Jeg kombinerer næringsøkonomisk teori om ulike markedstyper med data og informasjon om markedene i dag, for å undersøke hvilke mekanismer som er til stede i markedene.

Økonomisk teori peker på at tosidige markeder med store nettverkseksternaliteter vil føre til konkurranse om markedet og dermed lave mellomlegg hos plattformene, men observasjoner viser at dette ikke nødvendigvis er tilfellet på grunn av stor markedsmakt.

INNHALDSFORTEGNELSE

FORORD	IV
SAMMENDRAG	V
INTRODUKSJON AV OPPGAVENS PROBLEMSTILLING	2
BESKRIVELSE AV HVORDAN OMSETTINGEN AV REISETJENESTER OG BOLIGER HAR ENDRET SEG DE SISTE TIÅRENE	3
BOLIGMARKEDET I NORGE	3
MARKEDET FOR OMSETNING AV BOLIGER I NORGE	3
<i>Teknologisk utvikling og innovasjon</i>	5
MARKEDET FOR REISETJENESTER, HERUNDER FORMIDLING AV FLYREISER OG HOTELLOPPHOLD	5
<i>Markedsstruktur og karakteristik</i>	6
<i>Markedsmakt hos OTAene</i>	7
OVERSIKT OVER RELEVANT TEORI	8
KONKURRANSE	8
KONKURRANSE I DIGITALE MARKEDSSTRUKTURER	9
<i>Etableringsbarrierer</i>	9
<i>Nettverkseksternaliteter</i>	9
<i>Informasjonsskjevheter</i>	10
PRINSIPAL-AGENT PROBLEMET	11
PRISING I MARKEDER MED USIKKERHET RUNDT KVALITET	11
VALG AV PRISSETTING; FASTE PRISER VERSUS AUKSJONER	12
<i>Faste priser</i>	12
<i>Auksjoner og forhandlinger</i>	12
PRIS SOM INFORMASJONSFORMIDLER	13
ANALYSE AV HVILKE FAKTORER SOM BESTEMMER OMSETNINGSFORMEN FOR REISETJENESTER OG BOLIGER	14
FAKTORER I BOLIGMARKEDET	14
<i>Informasjonsskjevheter i boligmarkedet</i>	15
<i>Digitale plattformer og nettverkseffekter i boligmarkedet</i>	16
FAKTORER I REISEBRANSJEN	16
DISKUSJON AV FUNNENE	18
KONKLUSJONER	20
REFERANSELISTE	22

INTRODUKSJON AV OPPGAVENS PROBLEMSTILLING

Utgangspunktet for denne oppgaven er å undersøke nærmere hvordan ulike markeder organiserer seg, og hva som står bak de ulike markedsformene som benyttes i formidling av varer og tjenester. Tilgang på ny informasjonsteknologi de siste tiårene har gjort det både enklere og billigere å skaffe og formidle informasjon om varers kvalitet og pris, og har ført til at markeder der varene innehar kvaliteter som er vanskelig å formidle eller verifisere kvaliteten på, nå har endret seg i måten de omsettes.

Boligmarkedet i Norge er kjennetegnet ved at det er en høy andel av befolkningen som til enhver tid eier sin egen bolig (Benedictow og Walbækken, 2020). Den høye eierandelen gjør at det også vil være mange transaksjoner av boliger, og de fleste kjøp og salg av bolig skjer ved hjelp av en eiendomsmegler. I dag omsettes rundt 98% av alle boliger på markedet ved hjelp av en eiendomsmegler (Eiendom Norge, 2020) til tross for at det de siste årene har kommet flere løsninger som tilbyr boligeiere å selge boligen på egenhånd.

I markedet for reisetjenester, herunder flyreiser og hotellopphold, er formidlingen av tjenestene dominert av noen få aktører som krever høye provisjonssatser for tjenestene sine (Bygstad, 2019). Markedet har gjennomgått en stor forandring de siste tiårene gjennom økende digitalisering og effektivisering av tjenester, som har resultert i stor markedsrett hos noen få aktører.

Markedene omsetter varer av forskjellige kvaliteter og karakteristikk, men de har samtidig sine likheter ved at det begge steder finnes mellomledd som krever høye gebyrer for formidling, i form av store summer eller høye provisjoner.

Ved å ta utgangspunkt i litteratur om markedsformer og organisering av ulike markeder, kombinert med å studere hvordan markedene oppfører seg i dag, ønsker jeg å undersøke hvilke faktorer som påvirker de ulike markedenes form og dynamikk, og hvilke eksternaliteter dette fører til.

BESKRIVELSE AV HVORDAN OMSETTINGEN AV REISETJENESTER OG BOLIGER HAR ENDRET SEG DE SISTE TIÅRENE

På den ene siden har vi boligmarkedet i Norge, hvor jeg vil fokusere spesielt på formidlingen og omsetningen av boliger. Dette skal jeg sammenligne med markedet for omsetning og formidling av reisetjenester (flyreiser og hotell), og se på hva de har til felles og hvordan de har utviklet seg forskjellig over tid.

BOLIGMARKEDET I NORGE

I Norge i dag eier 76,4% av husholdningene sin egen bolig (SSB, 2021). Samtidig har vi blant de høyeste boligprisene i Europa (Eurostat, 2021) både i realverdi og som andel av disponibel inntekt, selv om det er store regionale forskjeller.

Tall fra Finanstilsynet (2021) viser at det i 2020 ble omsatt 159.131 boliger i Norge via eiendomsめglere, og totalt omsatte eiendomsめglernæringen for 9,6 milliarder kroner. Gjennomsnittlig meglervederlag var på 58 787 kroner i første halvår av 2020.

Høye priser for formidling av boliger til salgs, kombinert med et høyt antall aktører som tilbyr meglertjenester og samtidig stadig flere løsninger som tilbyr hjelp til å selge bolig, gjør det interessant å undersøke hvorfor boliger omsettes slik de gjør, og grunnen til valg av markedsform.

MARKEDET FOR OMSETNING AV BOLIGER I NORGE.

Boliger har høy verdi, og for de fleste er kjøp av bolig den største privatinvesteringen som blir gjort i løpet av livet. Boliger er også i stor grad ikke-homogene, og innehar kvaliteter som kan være vanskelige å formidle på en verifiserbar måte.

Ikke alle boliger som skifter eier blir annonsert på det åpne markedet, for eksempel ved overtakelse i forbindelse med arv eller andre tilfeller der kjøper og selger har blitt enige om en avtale på forhånd. Slike transaksjoner faller derfor utenfor denne analysen, ettersom de ikke er en del av det åpne markedet.

I markedet for formidling av eiendomssalg er det mange aktører, spesielt i de store byene, og høye priser på tjenestene. Eiendomsmegling er regulert gjennom lov og forskrifter av Finanstilsynet for å sikre tillit til bransjen. De siste årene har antallet eiendomsmeglere økt fra rundt 2000 i 2009, til 4000 i 2018. I den samme perioden har gjennomsnittlig provisjon falt med omtrent 1%, og gjennomsnittlig provisjon for en eiendomsmegler er i dag mellom 1-2% av salgsprisen, litt avhengig av hvor i landet man befinner seg. (Finanstilsynet, 2020)

I tillegg til selve meglerhonoraret er det også flere tilleggstjenester som inkluderes i et boligkjøp og -salg som bidrar til vesentlige transaksjonskostnader for begge parter. Dette er utgifter til markedsføring av boligen, tinglysing av boligen og utgifter rundt oppgjør. Vanlig pris for å selge en bolig med hjelp av eiendomsmegler kan dermed fort havne på rundt 100.000 kroner inkludert tilleggstjenester.

I dag selges de aller fleste boliger, rundt 98%, ved hjelp av eiendomsmegler, mens andelen boligsalg som har blitt utført privat har ligget ganske stabilt på rundt 2% (Eiendom Norge, 2020). Eiendomsmeglere sin funksjon er hovedsakelig mellommenn mellom kjøper og selger, og skal formidle informasjon om boligen som kan ha betydning for salget, i tillegg til å sørge for en juridisk korrekt avtale og et trygt oppgjør (DNB Eiendom, 2020)

Prisen for å selge bolig ved hjelp av en eiendomsmegler kan variere mye, ettersom de fleste megleroppdrag er provisjonsbaserte, samtidig som det er vanlig å forhandle på pris for oppdraget. I Norge har provisjonssatsen ligget stabilt på mellom 1-2%, men på grunn av økte boligpriser de siste tiårene har realkostnaden økt.

TEKNOLOGISK UTVIKLING OG INNOVASJON

De senere årene har det kommet flere nye løsninger som skal konkurrere mot tradisjonelle eiendomsmeglere, og tilbyr privatpersoner verktøy som skal gjøre det mulig å selge boligen selv. Dermed unngår man utgifter til megler, og senker altså transaksjonskostnadene rundt boligsalg. Prisene varierer ut ifra hvor stor del av jobben selger velger å gjøre selv, men alt er annonsert til faste priser (Propr, u.d.) og gjør det dermed enkelt for forbrukere å sammenligne ulike tjenester.

Teknologisk sett har det vært stor utvikling i verktøyene som er tilgjengelige for eiendomsmeglere eller andre formidlere av boliger når det gjelder formidling og markedsføring. Fra 2010 har Finn Eiendom vært en sentral plattform som kobler boligselgere med potensielle kjøpere, og er i dag en plattform med store nettverksfordeler for både kjøpere og selgere av bolig. 99% av alle boliger annonseres på Finn Eiendom sine nettsider, og 2,3 millioner nordmenn er innom «Bolig til salgs» hos Finn Eiendom hvert år (Schibsted, 2020) Bruk av informasjonskapsler fra internett gjør det mulig å tilpasse markedsføringen mot mer spesifikke og relevante forbrukergrupper enn tidligere (Datatilsynet, 2020)

MARKEDET FOR REISETJENESTER, HERUNDER FORMIDLING AV FLYREISER OG HOTELLOPPHOLD

Tradisjonelle reisebyråer hadde tidligere en viktig rolle når det gjaldt formidling og salg av reisetjenester, men ettersom ny teknologi gjør det billigere og enklere for flyselskaper å formidle denne informasjonen selv, har de tradisjonelle reisebyråene vært nødt til å endre seg.

Tidligere måtte flyreiser bekreftes sentralt via telefon, eller fordeles til agenter som solgte disse videre. Dette var både kostbart, og det kunne føre til at usolgte reiser ikke ble fordelt til andre agenter som manglet billetter. Prisene måtte settes før selskapene hadde kjennskap til etterspørselen, noe som kunne bidra til ineffektivitet og lav kapasitetsutnyttelse.

Etterhvert har det dukket opp ulike systemer som gjør det mulig å unngå disse ineffektivitetene, og utnytte kapasiteten bedre. Det er i hovedsak to systemer som benyttes, Global Distribution System (GDS), og Computer Reservation System (CRS).

GDS og CRS fungerer på omtrent samme måte, men man kan se på et GDS som en samling av flere CRS, ved at den samler informasjon om både flyreiser, hoteller og leiebiler i sanntid, mens et CRS kun omfatter informasjon om én av disse områdene. Disse systemene har bidratt til å effektivisere formidlingen av informasjonen knyttet til reiser, og dermed redusert kostnader knyttet til distribusjon og formidling.

MARKEDSSTRUKTUR OG KARAKTERISTIKK

Formidling av reisetjenester er svært informasjonskrevende, og store muligheter for effektivisering har gjort at markedet for formidling av reisetjenester har endret seg mye de siste tiårene. Flyreiser og hotellopphold formidles i hovedsak via nettbaserte reisebyrå (Online Travel Agencies, heretter forkortet OTA), som fungerer som en tosidig plattform der flyselskaper og hoteller annonserer tilbudene sine på den ene siden, og de reisende på den andre siden. Begge sider drar nytte av disse nettverksfordelene ettersom plattformen legger til rette for konkurranse og enkel sammenligning av tilbud.

I Europa er det i dag tre dominerende aktører innen OTA-markedet for hoteller; HRS, Booking Holdings og Expedia Group som tilsammen har en markedsandel på 92%. Den klart største av de tre er Booking Holdings, med en markedsandel på 68.4%. De to andre, Expedia Group og HRS hadde per 2019 en markedsandel på hhv 16,3% og 7,2%. I Norge ligger tallene på omtrent de samme nivåene (HOTREC, 2020).

OTAene tar stadig større markedsandeler i hotellbransjen, og andelen hotellovernattinger booket via et OTA har i perioden 2013 til 2019 økt fra 19,7% til 29,9%. I den samme perioden har andelen reservasjoner gjort direkte med hotellene falt fra 57,6% til 45,5. HOTREC (2020)

For flyselskapene er det en større andel av reisene som handles gjennom flyselskapenes egne nettsider og formidlingstjenester enn det er hos hotellene. Dette skyldes både at kunder er mer knyttet til merkevare når det gjelder flyselskap enn hotell, men også at flyselskapene har vært tidlig ute med å implementere en digitalisert forretningsstrategi når det gjelder bookinger, slik at nettsidene er mer kjent for reisende (Bygstad og Iden, 2017).

MARKEDSMAKT HOS OTAENE

NHO Reiseliv peker på særlig tre faktorer som forklarer den store markedsmakten til OTAene; Prisklausuler, kontroll over hvilke kriterier som vokter hotellene på plattformenes sider, og kontroll på søkemotorene som skanner prisene på hotell på internett

Gjennom prisklausuler sørger OTAene for å sikre seg å få hotellenes laveste pris, og er derfor garantert at hotellene ikke tilbyr lavere priser på egne nettsider. Dette gjør det mer attraktivt for forbrukerne som slipper å lete andre steder.

Siden det er OTAene som bestemmer kriteriene for rangering av hotellene, kan de selv velge å belønne de hotellene som genererer mest inntekt, godtar høyere provisjon osv, ved å gi de høyere rangering enn hotellene som ikke aksepterer det.

OTAene har også kontroll på søkemotorene som driver med prissammenligning, og kan dermed overvåke at hotellene ikke tilbyr lavere pris andre steder.

OVERSIKT OVER RELEVANT TEORI

KONKURRANSE

Konkurranse tar for seg sameksistensen mellom bedrifter i et marked, og et naturlig sted å starte når man skal se på konkurranse i ulike markeder er Tirole sin bok om Industrial Organization (1988). Utfra hvordan markedet er organisert, er også konkurransen forskjellig. Vi fokuserer på to forskjellige tilfeller, om det er konkurranse på tilbudssiden eller om det er konkurranse på etterspørselssiden, ettersom det er selgere eller kjøpere som har størst markedsmakt.

Konkurranse på etterspørselssiden finner vi i markeder der det er tydelig begrenset tilbud, og det er konkurranse mellom kjøpere om å få kjøpe varene eller tjenestene som tilbys. Tilbudet kan være begrenset på grunn av for eksempel knappe ressurser eller høye produksjonskostnader. Der det er konkurranse på etterspørselssiden, eller der det er usikkerhet rundt kjøpernes betalingsvillighet er det vanlig å selge varer på auksjoner, som tillater at varen selges til den med høyest betalingsvillighet.

Konkurranse på tilbudssiden oppstår når det er flere aktører som konkurrerer om å produsere og selge varer til konsumentene. I markeder med homogene varer, er det vanlig å konkurrere på pris for å tiltrekke seg kunder, ettersom pris er et instrument som ofte er enkelt å endre. Slik konkurranse skaper press på effektiv produksjon og allokering av ressurser, og bidrar til innovasjon i produksjonskjeden.

Antallet aktører i et marked er avgjørende for hvor stor grad av konkurranse det er. I et monopol vil det være færre incentiver til innovasjon og effektivitet i produksjonsprosessen, ettersom monopolisten har markedet for seg selv og kan selv velge pris, siden de får solgt varene uansett.

For å unngå priskonkurranse kan bedriftene velge å differensiere seg fra konkurrentene og tilby varer som er forskjellige nok til å ikke være perfekte substitutter, og utnytte merkevarepreferanse hos konsumentene til å kreve en høyere pris enn under perfekt konkurranse. (Tirole, 1988).

KONKURRANSE I DIGITALE MARKEDSSTRUKTURER

Ettersom digitale markeder ikke er strukturert og organisert på samme måte som tradisjonelle markeder, men i større grad er plattformer som fungerer som tosidige markeder og dermed drar stor nytte av nettverkseksternaliteter, gjør det at konkurransen fungerer på en annen måte (Calvano og Polo, 2020).

Hovedsakelig skiller man mellom to typer konkurranse i digitale markeder. Konkurranse *om* markedet, og konkurranse *i* markedet. Konkurranse *om* markedet finner vi mellom aktører som ønsker å være den ledende plattformen som benyttes av aktørene i markedene. Konkurranse *i* markedet finner vi blant aktørene på den ene siden av markedet som konkurrerer mot hverandre om markedsandeler. (Calvano og Polo, 2021).

På samme måte som firmaer i tradisjonelle markeder kan differensiere seg fra konkurrentene for å unngå priskonkurranse, kan også plattformer differensiere seg og tilpasse seg ulike idiosynkratiske behov, og på den måten dele markedet (Armstrong, 2006) (Rochet og Tirole, 2003)

ETABLERINGSBARRIERER

En faktor som er med å hindre konkurranse i å fungere optimalt er etableringsbarrierer. Etableringsbarrierer kan være høye oppstartskostnader, knapphet på distribusjonskanaler, lisensiering, eller andre former for reguleringer som i større eller mindre grad hindrer nye selskaper å etablere seg i et marked. Store nettverkseffekter i markedet kan også virke som et hinder for nye etableringer ettersom nettverket er en strategisk fordel for den sittende aktøren i markedet. Dermed reduseres muligheten for konkurranse, noe som resulterer i høyere priser for forbrukeren (Calvano og Polo, 2020)

NETTVERKSEKSTERNALITETER

Digitale plattformer gir ofte nettverkseksternaliteter ved at brukere opplever positive eksternaliteter fra andres bruk, og dermed økende betalingsvillighet utfra størrelsen på nettverket (Calvano og Polo, 2020). Dette fører til at nettverkseffekten i digitale markeder ofte er så stor at det hindrer andre i å etablere seg til tross for at de har en bedre og mer effektiv teknologi. Dette fører til at utfordrere bare kan skaffe seg markedsandeler ved å tilby tjenester eller kvaliteter som er enestående (uavhengige av nettverket), eller ved å tilby relativt lavere (om mulig negative) priser.

Armstrong (2006) finner at nettverkseksternaliteter intensiverer konkurranse om markedet: Ved å overta en kunde fra én side hos en konkurrent oppnår man to effekter: For det første resulterer det i at ens eget nettverk blir større og dermed blir det mer attraktivt for andre kunder å skifte over til ens eget nettverk. Samtidig reduserer det nettverket til konkurrenten og gjør det mindre attraktivt for andre å være del av.

INFORMASJONSSKJEVHETER

Informasjonsskjevheter kan føre til at ressurser ikke utnyttes effektivt, og at markeder i verste fall bryter sammen eller unngår å oppstå Andre konsekvenser av informasjonsskjevheter er ugunstig utvalg og moralsk risiko (NOU 2017:4).

Jeg har valgt å fokusere på to typer informasjonsskjevheter som ofte er til stede i markeder:

- Kjøper kjenner ikke til kvaliteten på godet
- Selger kjenner ikke til kjøperes betalingsvillighet

Ett tilfelle er der kjøperen ikke kjenner kvaliteten på godet ved anskaffelse, men lærer det etter bruk. Eksempler på slike erfaringsgoder er flyreiser og hotellovernattinger. For tilbydere av erfaringsgoder som kjøpes ofte, kan kvalitet opprettholdes via rennommé; dårlig kvalitet til høy pris blir kjent, og reduserer gjenkjøp ved at kjøpere velger en annen tilbyder neste gang. Selgere ønsker derfor å tilby høy kvalitet for å beskytte merkevaren og stimulere til gjenkjøp. En annen måte for kjøperen å gjøre seg kjent med kvalitet gjennom å evaluere det. I slike tilfeller er det av interesse for selgeren å signalisere høy kvalitet der det lar seg gjøre.

I tilfelle der selger ikke kjenner kjøpernes betalingsvillighet. En selger kan velge å forhandle med kjøpere om pris, eller arrangere en auksjon. Dersom selgeren har stor markedsrett kan det være aktuelt å forhandle med kjøpere, men om selgeren har liten markedsrett eller forhandlingsevne kan det være ønskelig for selgeren å selge varen på en auksjon, slik at kjøperes forhandlingsrett reduseres, og varen blir kjøpt av den med høyest betalingsvillighet (Bester, 1993)

PRINSIPAL-AGENT PROBLEMET

Prinsipal-agent problemet oppstår når en agent tar beslutninger på vegne av, eller som påvirker en annen, her prinsipalen, samtidig som de to aktørenes målsetninger ikke sammenfaller og agenten sitter på relevant informasjon som prinsipalen ikke har, asymmetrisk informasjon (Eckhoff og Idsø, 2016)

PRISING I MARKEDER MED USIKKERHET RUNDT KVALITET

Det finnes interessante sammenhenger mellom hvordan en vare prises og hvordan det påvirker kvalitet. Bester (1993) tar for seg aspektene rundt forhandlinger og priskonkurranse i markeder der det er usikkerhet rundt varenes kvalitet.

Her ser vi på et tilfelle der en må oppsøke selger for å fastslå produktets kvalitet, og at han opplever kostnader knyttet ved å bytte til en annen selger. I tilfelle der prisen er annonsert (posted price) har selger incentiv til å tilby høy kvalitet siden kjøperen kan velge å forlate dersom kvaliteten er for lav. Samtidig så kan byttekostnadene undergrave dette incentivet ved at de lager en lock-in effekt; En selger som allerede har en kunde «låst inne» kan redusere kostnadene ved å tilby en lavere kvalitet.

I tilfellet der prisene avgjøres ved forhandlinger blir prisen satt *etter* at kjøperen har ankommet og inspisert varens kvalitet. Her er selgerens incentiv til å tilby høy kvalitet drevet av at selgeren får en andel av salget. Han vil derfor tilby den kvaliteten som er optimal. På denne måten oppstår ikke det samme tilfellet av moralsk risiko som oppstår med annonserte priser. Samtidig oppstår det en annen effekt, ved at selger nå opplever å være i delvis bilateralt monopol med selgeren, og selgeren kan utnytte dette overtaket med kjøperen og forhandlingen kan resultere i en relativt høy pris.

VALG AV PRISSETTING; FASTE PRISER VERSUS AUKSJONER

Det finnes flere måter å selge en vare på. En selger kan velge å tilby varen til en fast pris, avholde en auksjon eller være åpen for å forhandle med kjøper. Avhengig av hvilke friksjoner informasjonsskjevheter og transaksjonskostnader som er tilstede i markedet, møter selger en avveining mellom å annonsere en fast pris, avholde auksjon eller forhandle med kjøper.

FASTE PRISER

I markeder med homogene varer som i stor grad er substitutter for hverandre, er det vanlig at selgere velger å annonsere varene til en satt pris. Kjøpere kan da velge utfra sin egen betalingsvillighet. Faste priser promoterer *ex ante* priskonkurranse, men kan samtidig føre til forverring i kvaliteten som tilbys (Bester, 1993). Dette oppstår spesielt i markeder der det er høye søkekostnader for kjøpere, og det er usikkerhet rundt kvaliteten på varene.

AUKSJONER OG FORHANDLINGER

Dersom kjøpere i stor grad har privat informasjon om sin egen betalingsvillighet, eller det er flere kjøpere som ønsker å kjøpe samme vare, kan selgeren velge å avholde en auksjon for å bestemme prisen. Auksjoner er et effektivt verktøy for å samle informasjon om kjøpernes betalingsvillighet, og hjelper selgere å finne korrekt kjøper og pris. Samtidig er det informasjons- og tidkrevende å holde en auksjon, noe som gjør at det ikke egner seg i alle markeder (Milgrom, 2021). Det finnes ulike måter å utforme en auksjon på, og dette kan ha stor påvirkning på hvilken pris som oppnås.

Den mest vanlige auksjonsformen er en engelsk auksjon med stigende bud. En engelsk auksjon foregår ved at selger tilbyr en vare, og det er $n \geq 2$ potensielle kjøpere. Hver kjøper har en verdsetting av varen v_n som kan avhenge av flere faktorer. Kjøperen kan velge å levere et bud $b_n \leq v_n$ eller å forlate auksjonen. Selger kan godta eller avslå budet i håp om å få et høyere. Kjøpere leverer bud etter hverandre, helt til den med høyeste bud vinner.

Hver deltakers verdsettelse v_n er i positiv korrelasjon med andre deltakeres verdsettelse. Dersom signaler eller informasjon om de andre deltakernes vurdering blir avslørt før eller underveis i auksjonen, kan hver deltaker n sin private verdsettelse endre seg i korrelasjon med denne informasjonen (Milgrom, 1987).

Det finnes også lukkede auksjoner der budgiverne ikke får noe informasjon om de andre deltakerne før etter at auksjonen er avsluttet. Dette er auksjoner der vinneren enten betaler en pris lik sitt eget bud, first-price auction, eller der vinneren betaler en pris tilsvarende det nest høyeste budet, såkalt second-price auction.

En gjennomgang av ulike auksjonsformer viser at forventet pris oppnådd i Nash-likevekt er høyere under en second-price auksjon enn under en first-price auksjon. Samtidig er forventet pris i Nash-likevekt høyere under en engelsk auksjon med stigende bud enn under en second-price auksjon. Til slutt finner de at forventet pris i Nash-likevekt er høyere i alle de tre nevnte auksjonsformene dersom selgeren velger å avsløre informasjon t_0 til samtlige budgivere enn når selgeren ikke gjør det. (Milgrom, 2021).

PRIS SOM INFORMASJONSFORMIDLER

For å forstå hvorfor auksjoner gir ulike resultater ser vi på hvordan pris formidler informasjon.

Vi antar at en vare har en kjent verdsettelse V og at budgiverne har privat verdsettelse P som ikke er kjent for de andre budgiverne. I en (åpen) engelsk auksjon, der budene økes gradvis, vil ethvert bud gi de andre deltakerne hint om budgiverens private informasjon om varen. Siden enhver (rasjonell) budgiver byr opp til og med sin verdsettelse av varen, vil et bud reflektere informasjon om hva budgivers private verdsettelse er.

Hvis vi legger til grunn at en persons verdsettelse av en vare også avhenger av hva andre verdsetter den til, kan dette være med å forklare hvorfor engelske auksjoner bidrar til en høyere forventet pris enn andre former for auksjoner. Ethvert (høyere) bud vil være med å øke de andre budgivernes verdsettelse av varen og dermed også betalingsvilligheten.

ANALYSE AV HVILKE FAKTORER SOM BESTEMMER OMSETNINGSFORMEN FOR REISETJENESTER OG BOLIGER

FAKTORER I BOLIGMARKEDET

Det er hovedsakelig noen faktorer som spiller inn når det gjelder omsetning av bolig: Selgers valg av å ansette en eiendomsmegler, lite informasjon om prosessen ved boligsalg, og mekanismene i budrunder for å skaffe en høy pris for boligen. Samtidig er det lover og reguleringer som skal sikre en trygg transaksjon.

Store verdier knyttet til boligen kombinert med liten erfaring rundt salgsprosessen, gjør at mange ønsker profesjonell hjelp til å selge bolig, og i dag omsettes 98% av alle boliger som selges på det åpne markedet ved hjelp av en eiendomsmegler (Eiendom Norge, u.d).

En eiendomsmegler jobber på vegne av boligselger og skal hjelpe til med å oppnå en god pris, juridisk korrekt avtale og et trygt oppgjør. Samtidig skal megleren sørge for at kjøperen har all den informasjonen som er nødvendig for å ha et godt grunnlag for å ta en riktig beslutning (Iversen, 2020)

Forholdet mellom en eiendomsmegler og boligeier er et klassisk eksempel på Prinsipal-agent forhold, der det er ulike interesser og informasjonsskjevheter mellom partene. For at en eiendomsmegler skal ha insentiver til å arbeide for at selger oppnår en høy pris, er det vanlig med provisjonsbasert lønn, slik at en høyere salgssum resulterer i en høyere lønn for megleren og dermed fører til at megler og selgers målsetninger sammenfaller. Samtidig som høy innsats fra megler kan være med på å øke salgssummen, er det også tilfeldigheter som spiller inn i hvilken pris som oppnås til slutt.

Mange aktører i eiendomsmeglermarkedet og hard konkurranse, spesielt i byene, har ført til at provisjonssatsen har blitt presset ned de siste årene (Finanstilsynet, 2021).

Prisene på tjenestene varierer etter hva som inkluderes av tilleggstjenester, og prisene er en kombinasjon av provisjon og faste priser. Provisjonssatsen er ofte fast, men de fleste oppgir at dette er noe som kan forhandles. Samtidig er prisene på de enkelte tjenestene som gebyr for visning, sluttoppgjør osv, annonsert til en fast pris.

I dag selges boliger ved at det settes en prisantydning som setter utgangspunktet for forhandlinger eller auksjoner, utfra hvor mange interesserte kjøpere det er og dermed antall bud. Auksjonsformen er en engelsk auksjon med stigende bud, der ethvert bud er bindende.

I en rapport fra Samfunnsøkonomisk Analyse (2020) undersøkes virkningene av ulike salgsprosesser i det norske boligmarkedet. En undersøkelse av varighet på akseptfrister og størrelse på budøkninger danner grunnlaget for å undersøke utfallet av boligaksjonenes utforming (Benedictow og Walbækken, 2020)

Det skilles mellom forhandlinger, auksjoner og kompetitive auksjoner, utfra hvor mange deltakere som er med og hvor mange bud hver deltaker leverer.

I en engelsk auksjon med stigende bud, vil alle deltakere få informasjon om de andre budgivernes verdsettelse etterhvert som auksjonen pågår og det blir levert inn bud. Dette gjør at deltakerne kan justere sin øvre budgrense underveis i budrunden.

INFORMASJONSSKJEVHETER I BOLIGMARKEDET

Vi kan fokusere på to typer informasjonsskjevheter i boligmarkedet. I det første tilfellet er det selger som sitter på informasjon om boligen som markedet ikke har, og ønsker å formidle dette. Et annet tilfelle er der kjøpere ikke ønsker å avsløre sin betalingsvilje til andre budgivere, i frykt for at noen skal ha en betalingsvillighet over dette, og dermed by over.

I det første tilfellet ønsker selger å avsløre så mye av informasjonen som kan gi høy verdi, for å øke budgivernes verdsettelse og betalingsvillighet. Det ser ut til at *all* type informasjon om boligen, både negativ og positiv, har en positiv påvirkning på kjøpere og resulterer i høyere pris (Åserud, 2012)

I tilfeller der kjøpere ikke ønsker å avsløre sin egen betalingsvilje til andre budgivere, finnes det ulike måter å konkurrere mot de andre budgiverne på. For å vinne budrunden kan deltakeren benytte seg av ulike budstrategier. Nyere litteratur (Olaussen, Oust og Sønstebø, 2018) peker derimot på at slike budstrategier ofte virker mot sin hensikt, og resulterer i at kjøper betaler en høyere pris enn dersom man ikke hadde benyttet seg av slike strategier.

DIGITALE PLATTFORMER OG NETTVERKSEFFEKTER I BOLIGMARKEDET

I dag har Finn Eiendom nærmest monopol på formidling og annonsering av boliger (Eckblad, 2016), og omtrent alle boliger som selges på det åpne markedet i dag annonseres via Finn Eiendom sin nettside og kanaler (Eiendom Norge, u.d), (Schibsted, 2020). Det gjør at Finn Eiendom som en digital plattform har store fordeler knyttet til nettverkseksTERNALiteter.

For selgere er det en stor fordel å kunne annonsere der ettersom de når ut til et stort publikum av potensielle kjøpere, og for kjøperne bidrar plattformen til å redusere søkekostnader og tid brukt til å navigere seg i markedet.

FAKTORER I REISEBRANSJEN

Reisebransjen, inkludert både hotellopphold og flyreiser, består av forbrukere som har ulike preferanser når det gjelder pris og kvalitet. Reisebransjen er svært informasjonskrevende, ettersom det er mange destinasjoner, avreisetidspunkt, varighet på opphold, og ulike kvaliteter på tjenestene som skal presenteres for forbrukeren.

De siste tiårenes utvikling fra tradisjonelle reisebyråer til mer og mer digitalisert handel via OTA, har ført til at det er lettere å distribuere informasjon til hele verden. Samtidig har det skapt enorm markedsrett hos distributørleddet, og ført til at de kan kreve høye provisjonssatser.

Et OTA formidler reiseinformasjon på vegne av en tilbyder, som et hotell eller flyselskap. Måten et OTA tjener penger på er enten ved å kreve en provisjonssats for hvert salg gjort gjennom sin kanal, eller ved at de kjøper opp et visst antall seter eller hotellopphold og selger de videre med fortjeneste (Bygstad og Iden, 2017). I begge tilfeller er det OTAet som sitter igjen med kundeinformasjon, noe som kan skape utfordringer dersom det oppstår situasjoner som krever kontakt mellom den reisende og hotellet eller flyselskapet.

Reisetjenester, herunder både hotellopphold og flyreiser, omsettes i menyer til annonserte priser som varierer utfra ulike faktorer som sesong og ledig kapasitet. Den teknologiske utviklingen har gjort det mulig for selskaper å ha en dynamisk prisstruktur som tilpasser seg automatisk ettersom tilbud og etterspørsel varierer, og dermed utnytte kapasiteten på en mer effektiv måte enn tidligere (McAfee og Velde, 2006)

Med mer effektiv distribusjon av informasjon, har forbrukeren mulighet til å enkelt orientere seg i markedet og sammenligne priser og tilbud tilpasset sine preferanser ved bare noen få tastetrykk. Etersom det er mange aktører som kjemper om de samme kundene, er pris en enkel måte å konkurrere på (Bester, 1993).

Samtidig som pris er enkelt å formidle i distribusjonskanalene, gjør plattformene det også mulig å se tilbakemeldinger fra tidligere besøkende/reisende, noe som igjen gir incentiver til å tilby høy kvalitet.

For forbrukere er de nye plattformene som OTAene tilbyr med på å forenkle søkeprosessen før en reise, og gjør det enklere å sammenligne tilbud og priser. Samtidig har plattformenes store markedsrett som distributør og søkemotor ført til at konkurransen nesten utelukkende blir på pris (Bystad, 2019) noe som igjen svekker marginene til hotellene og flyselskapene. Sammen med prisklausuler som forbyr hotellene og flyselskapene å tilby lavere priser på opphold og reiser andre steder, gjør dette at profitten forsvinner ut av hotellene, og i stedet går til OTAene og plattformene

DISKUSJON AV FUNNENE

Eiendomsmegling er en tjeneste som det kan være vanskelig å fastslå kvaliteten på før den er gjennomført. Dermed er det også vanskelig for forbrukere å gjøre seg opp en mening om hva som er tilstrekkelig høy nok kvalitet og innsats på tjenesten. Dette bidrar til at det er skjevheter i markedet og oppstår markedsrett på tilbydersiden.

De store nettverksfordelene til Finn Eiendom som plattform for formidling av eiendommer til salg gjør at det er vanskelig for utfordrere å entre markedet. Samtidig har utviklingen av en slik plattform gjort det både rimeligere å annonsere en bolig til en stor kundegruppe, samtidig som det gjør det enklere for forbrukere å orientere seg i markedet.

Den harde konkurransen blant eiendomsmevlere og de lave provisjonssatsene det har ført til, gjør at meglere er avhengige av høy omsetning for å tjene penger. Dette vil være med på å redusere incentiver til å legge mye innsats i hvert enkelt oppdrag, og heller jobbe for å skaffe nye. Dette kan være negativt for selger, som kan oppleve at megler ikke gjør den innsatsen som er nødvendig for å få høyest mulig pris.

I tillegg til at det er vanskelig for nyetablerte firmaer å bruke pris som et konkurransefortrinn, (siden lav pris gjerne blir sett på som valg av lav kvalitet av den som skal kjøpe tjenesten (Bester, 1993)), er det flere faktorer som gjør eiendomsmevlere relevante til tross for høy pris. Ett av dem er ideen om at en megler skal klare å oppnå en høyere pris enn man ville klart selv, og at man dermed tjener inn utgiftene til megler (Strømnes, 2019) Ettersom det er en såpass liten andel av boliger som selges privat på det åpne markedet, er det vanskelig å ha et godt grunnlag for å kunne si om dette stemmer eller ikke.

Nye tjenester som tilbyr en enklere måte å selge bolig privat ser ikke ut til å ta særlig markedsandeler, men at de heller tar over volumet til de som hadde solgt privat uansett (Løtveit, 2020).

Når det gjelder auksjonsutformingen for salg av boliger, er det grunn til å påstå at måten boligsalg organiseres på er prisdrivende, spesielt i hete markeder. I perioder med høy prisvekst i boligmarkedet, opplever man også at det er flere kompetitive budrunder med aggressive budstrategier, samtidig som husholdningene sjeldnere har satt seg en makspris for hva de skal by før budrunden starter (Olaussen, Oust og Sønstebø, 2018).

Det har også vært mer vanlig å se at boliger enten kjøpes før visning, eller at det legges inn hemmelige bud med forbehold om at budet ikke annonseres til de andre budgiverne.

I reisemarkedet ser vi at de siste årenes teknologiske utvikling og innovasjon har ført til en effektivisering av kapasitetsutnyttelse og prissetting. Dette har vært med å presse ned prisene på tjenestene, men har også vært med på å etablere en stor markedsakt hos noen få aktører, som gir dem muligheten til å ta store gebyrer og provisjonssatser.

Den store markedsmakten hos formidlerne av reisetjenestene er med å gjøre det enklere og mer oversiktlig for forbrukere å sammenligne tilbud og priser, men samtidig skaper det en situasjon der det er vanskelig for hoteller å klare seg uten å være en del av søkemotorene. Dette fører til at søkemotorene kan ta høye provisjonssatser for formidlingen sin.

Hvorvidt denne markedsmakten er med på å øke prisene for forbrukere er uviss, ettersom OTAene opererer med laveste pris-klausuler som hindrer hotellene og flyselskapene å tilby den samme reisen eller oppholdet til en lavere pris på sin egen nettside. Samtidig fører dette til at hotell og flyselskap selger to identiske varer til samme pris, men med ulike kostnader, som vil si at prisene som formidles via OTAene er høyere enn de kunne vært dersom provisjonssatsene hadde vært lavere (Berghlin, 2019)

KONKLUSJONER

Store nettverkseksternaliteter i digitale markeder vil ideelt sett føre til lave priser hos plattformene, ettersom et stort nettverk øker brukernes betalingsvillighet (Calvano og Polo, 2021). I reisemarkedet ser vi heller at det motsatte er tilfellet, der plattformene har store provisjonssatser ut mot hotellene.

For hotellnæringen er det en utfordring å være såpass avhengig av OTAene for å være synlige i markedet, ettersom hotellene og OTAene både er samarbeidspartnere og konkurrenter på samme tid. (Bygstad og Iden, 2017). De siste årenes teknologiske utvikling har gjort det enklere å distribuere informasjon om hotellopphold og reiser, og gjør at de tradisjonelle hotellene nå også konkurrerer mot det private utleiemarkedet. Dette skaper både større konkurranse blant hotellene, som må gjøre seg relevante, men er samtidig med på å skape en situasjon der distribusjonsleddet får stadig større markedsrett.

Slike tilfeller der noen få aktører har såpass stor markedsrett er også hemmende for næringen ved at fortjenesten til hotellene forsvinner til mellomleddene, og kan føre til at hotellene ender opp som rene tilbydere av rom.

Det er uvisst hvilken effekt et forbud mot laveste pris-klausuler vil ha på konkurransen i markedet. Et forbud vil på den ene siden kunne tillate hotellene å prise basert på de faktiske utgiftene og kostnadene, og dermed tilby rimeligere overnattinger gjennom sine egne reservasjonssystemer og nettsider. Konkurransetilsynets direktør Lars Sørgaard har uttalt til Dagens Næringsliv at det ikke er grunnlag til å innføre et forbud mot laveste pris-klausuler, ettersom det ikke finnes entydige svar på om hvorvidt disse avtalene er hemmende for konkurransen (Berglihn, 2019)

EUs konkurransemyndigheter har bestemt at det skal foretas en undersøkelse av markedet for hotellbookinger i løpet av 2021 for å se på om forbud mot prisklausuler har hatt en effekt, i forbindelse med OTAenes virksomhet. (Kristiansen, 2020)

For boliger er det fortsatt høye utgifter knyttet til salg dersom man ønsker hjelp med salget, noe som kan være med på å skape en situasjon der boligeiere blir sittende på boligene lengre enn optimalt på grunn av høye transaksjonskostnader. Dette kan være uheldig for dynamikken i boligmarkedet ettersom tilbudet av boliger blir lavere enn det kunne vært. Nye løsninger som skal redusere disse utgiftene ser ikke ut til å klare å ta markedsandeler, til tross for at undersøkelser viser at folk er villige til å benytte seg av dem. Det er derfor grunn til å anta at det vil dukke opp flere hybrid-løsninger, der selger utfører en del av jobben selv, men fortsatt får hjelp fra en megler, og hvor prisene er lavere enn ved tradisjonelle eiendomsmeglertjenester.

I dag opererer Finn Eiendom som en plattform i markedet med store nettverkseksternaliteter, som gjør det oversiktlig og rimelig for kjøper og selgere å treffe hverandre. De legger dermed til rette for at privatpersoner kan annonsere boligen sin på egenhånd, men uten de nødvendige verktøyene for å håndtere en elektronisk budrunde eller hjelp til oppgjør.

REFERANSELISTE

Andresen, Martin Eckhoff; Idsø, Johannes: *prinsipal-agent-teori* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 16. mai 2021 fra <https://snl.no/prinsipal-agent-teori>

Armstrong, M (2006) Competition in two-sided markets. *Rand Journal of Economics* 37 (3), 668-691.

Benedictow, A og Walbækken, M (2020, Juli) *Kvantitativ analyse av boligomsetning og budgivning*. Rapport 23-2020. Samfunnsøkonomisk Analyse.

Berglihn, H. (2019, Mai 12) Seier til nettreisegigantene, *Dagens Næringsliv*. Hentet fra <https://www.dn.no/reiseliv/booking/expedia/the-priceline-group/seier-til-nettreisegigantene/2-1-601115>

Bester, H (1993, Mars) – Bargaining vs price competition in Markets with Quality Uncertainty. *American Economic Review*, 83(1), 278-288.
https://www.jstor.org/stable/2117511?seq=1#metadata_info_tab_contents

Bygstad, B. (2019) Kan en nordisk hotellkjede konkurrere mot internettgigantene? *Magma* 2019 (3) s. 14-17. Hentet fra <https://www.magma.no/kan-en-nordisk-hotellkjede-konkurrere-mot-internettgigantene>

Bygstad, B., & Iden, J. (2017). Competing in digital infrastructures. How a nordic hotel chain competes with the online travel agencies.

Calvano, E, Polo, M (2021, Mars) Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. *Information Economics and Policy* 54 (2020), 100853.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624519301994?via%3Dihub>

Datatilsynet (2020) Digitale tjenester og forbrukeres personopplysninger. Hentet fra <https://www.datatilsynet.no/personvern-pa-ulike-omrader/kundehandtering-handel-og-medlemskap/digitale-tjenester-og-forbrukeres-personopplysninger/bruk-av-personopplysninger-til-malrettet-markedsforing/>

Eiendom Norges boligprisstatistikk, April 2021. Hentet fra <https://eiendommen.no/boligprisstatistikk/>

Eiendom Norge (u.d) Hva er bransjen? Hentet fra <https://eiendommen.no/hva-er-bransjen/category989.html>

Einav, L, Farronato, C, Levin, J and Sundaresan, N (2018, Februar) – Auctions versus Posted Prices in Online Markets, *Journal of Political Economy* 126(1), 178-215. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/695529>

Finanstilsynet (2021, 19 April) Statistikk for eiendomsmegling. Hentet fra <https://www.finanstilsynet.no/analyser-og-statistikk/statistikk-for-eiendomsmegling/>

Genoseve, D., Hansen, J. (2019) The role of auctions and negotiations in housing prices. <https://www.rba.gov.au/publications/workshops/research/2019/pdf/rba-workshop-2019-hansen.pdf>

Kristiansen, H. (2006) EU skal undersøke ota'enes prisklausuler. Hentet fra <https://reiseliv1.no/eu-skal-undersoke-otaenes-prisklausuler>

Iversen, K. O. (2020, 20 November) Hva er eiendomsmeglers ansvar? Hentet fra <https://dnbeiendom.no/altombolig/jus/kjop-og-salg/hva-er-eiendomsmeglers-ansvar>

Løvteit, H. (2020, 18 Juni) En av fire vurderer å selge boligen sin selv uten eiendomsmegler men få gjør det. *Finansavisen*. Hentet fra <https://finansavisen.no/nyheter/bolig/2020/06/18/7538907/en-av-fire-vurderer-a-selge-boligen-sin-selv-uten-eiendomsmegler-men-fa-gjor-det>.

Marschhäuser, S H. (2021, Jan 6). Siste boligpriser: Det har aldri før vært solgt så mange boliger i Norge i løpet av et år, *Aftenposten*. Hentet fra <https://www.aftenposten.no/bolig/i/Qm5OBR/siste-boligpriser-det-har-aldri-foer-vaert-solgt-saa-mange-boliger-i-n>

McAfee, R. Preston og Velde, Vera L. Te (2006). *Chapter 11 Dynamic Pricing in the Airline Industry*. Handbooks in Information System. Elsevier. 527-569.

Meglerportalen (u.d) Hva koster det å selge bolig? Hentet fra

<https://meglerportalen.no/hva-koster-det-a-selge-bolig>

Milgrom, P, (2021) Auction Research Evolving: Theorems and Market Designs. American Economic Review 2021, 111(5): 1383-1405

NOU 2017: 4 (2017) *Delingsøkonomien – muligheter og utfordringer*, Hentet fra

<https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2017-4/id2537495/>

Propr (u.d) Beregn din pris, Hentet fra <https://propr.no/pris>

Propr.no (u.d) Slik fungerer Propr. Hentet fra <https://propr.no/slik-fungerer-propr>

Rochet, J. C., Tirole, J. (2003) Platform competition in two-sided markets. Journal of the European Economic Association 1 (4), 990-1029

<https://doi.org/10.1162/154247603322493212>

Schibsted (2020) Finn.no, Hentet fra

<https://schibstedforbusiness.com/no/merkevarer/finn-no/>

SSB (2021, Mars) Boforhold, registerbasert. Hentet fra

<https://www.ssb.no/bygg-bolig-og-eiendom/statistikker/boforhold>

Statistikk for eiendomsmeulingsområdet (2020), Finanstilsynet. Hentet fra

<https://www.finanstilsynet.no/analyser-og-statistikk/statistikk-for-eiendomsmeuling/>

Strømnes, S. (2019, 21 Januar) Bruk av eiendomsmegler gir høyere salgspriser. Hentet fra

<https://www.nef.no/nyheter/bruk-av-eiendomsmegler-gir-hoyere-salgspriser/>

Olaussen, J. O. Oust A. og Sønstebø, O.J, (2018) Bidding behaviour in the housing market under different market regimes, Journal of Risk and Financial Management 11(3)

Tirole, J. (1988) *The theory of Industrial Organization*, Cambridge, Mass: MIT Press

Åserud, R. (2012) Krevende å selge bolig selv. Hentet fra

<https://www.huseierne.no/hus-bolig/tema/boligsalg/privatsalg-krevende-a-selge-boligen-selv/>