

# Forbrugeroplysning – et spørgsmål om milliarder

Chr. Hjorth-Andersen

Økonomisk Institut, Københavns Universitet.

*SUMMARY: In Denmark, consumer information has been the official policy for many decades but the policy has so far not been based on economic theory. The present paper is divided into two major parts. The first is a review of the literature on markets with imperfect information. It is concluded that serious attention is devoted to these markets in the international literature, and consumer information programs can thus now be given a firm theoretical basis. The second part is an attempt to estimate the loss that consumers suffer due to inefficient variants. Though a number of objections may be raised with respect to these calculations it is nevertheless suggested that imperfect information seems to be a quite important economic phenomenon.*

---

## Indledning

Det praktiske liv i Danmark såvel som en række andre lande interesserede sig for forbrugerspørgsmål og forbrugeroplysning, længe før den økonomiske teori begyndte at fatte interesse for sagen. I U.S.A. begyndte det private Consumers Union så småt med sammenlignende vareundersøgelser i 30'erne, og i løbet af 40'erne blev det sat i system. Og i Danmark blev Statens Husholdningsråd oprettet i 1935 som den første statslige forbrugerinstitution i verden.<sup>1</sup>

---

Cand.polit. Timm Larsen har foretaget de empiriske beregninger. Statens Samfundsvidenskabelige Forskningsråd har ydet finansiel støtte.

1. Indenrigsminister Bertel Dahlgaard udtalte ved forelæggelsen af Lovforslaget om Statens Husholdningsråd i Rigsdagen 1933-34 (her citeret efter Dam (1985, p. 4)): »Vi er her i landet i almindelighed med fuld ret i høj grad optaget af alle de vigtige spørgsmål, der knytter sig til samfundets produktion og omsætning, men vi er måske ofte tilbøjelige til at glemme, hvad der ville kunne nås ved en rationel anvendelse af de uhyre beløb, som året igennem forvaltes af de danske husmødre. Man må vist regne med, at de danske husmødre årligt direkte forvalter 1 milliard kroner gennem deres indkøb. For hele landets økonomi og for det enkelte hjem økonomi afhænger så uhyre meget af husmoderens uddannelse og dygtighed og hendes evne til at anvende midlerne på den mest økonomiske måde, men for at det skal kunne ske, er det nødvendigt, at husmødrene i tilstrækkelig omfang har adgang til den fornødne kundskab både om det rent ernæringsmæssige, om husholdningsartiklernes kvalitet og om en række husholdningsredskaber. Jeg tror man tør sige, at i tusinder af hjem er hjemmets økonomi i lige så høj grad afhængig af husmoderens sans for og påpasselighed med de små ting som af mandens arbejde.«

# Forbrugeroplysning – et spørgsmål om milliarder

Chr. Hjorth-Andersen

Økonomisk Institut, Københavns Universitet.

*SUMMARY: In Denmark, consumer information has been the official policy for many decades but the policy has so far not been based on economic theory. The present paper is divided into two major parts. The first is a review of the literature on markets with imperfect information. It is concluded that serious attention is devoted to these markets in the international literature, and consumer information programs can thus now be given a firm theoretical basis. The second part is an attempt to estimate the loss that consumers suffer due to inefficient variants. Though a number of objections may be raised with respect to these calculations it is nevertheless suggested that imperfect information seems to be a quite important economic phenomenon.*

---

## Indledning

Det praktiske liv i Danmark såvel som en række andre lande interesserede sig for forbrugerspørgsmål og forbrugeroplysning, længe før den økonomiske teori begyndte at fatte interesse for sagen. I U.S.A. begyndte det private Consumers Union så småt med sammenlignende vareundersøgelser i 30'erne, og i løbet af 40'erne blev det sat i system. Og i Danmark blev Statens Husholdningsråd oprettet i 1935 som den første statslige forbrugerinstitution i verden.<sup>1</sup>

---

Cand.polit. Timm Larsen har foretaget de empiriske beregninger. Statens Samfundsvidenskabelige Forskningsråd har ydet finansiel støtte.

1. Indenrigsminister Bertel Dahlgaard udtalte ved forelæggelsen af Lovforslaget om Statens Husholdningsråd i Rigsdagen 1933-34 (her citeret efter Dam (1985, p. 4)): »Vi er her i landet i almindelighed med fuld ret i høj grad optaget af alle de vigtige spørgsmål, der knytter sig til samfundets produktion og omsætning, men vi er måske ofte tilbøjelige til at glemme, hvad der ville kunne nås ved en rationel anvendelse af de uhyre beløb, som året igennem forvaltes af de danske husmødre. Man må vist regne med, at de danske husmødre årligt direkte forvalter 1 milliard kroner gennem deres indkøb. For hele landets økonomi og for det enkelte hjem økonomi afhænger så uhyre meget af husmoderens uddannelse og dygtighed og hendes evne til at anvende midlerne på den mest økonomiske måde, men for at det skal kunne ske, er det nødvendigt, at husmødrene i tilstrækkelig omfang har adgang til den fornødne kundskab både om det rent ernæringsmæssige, om husholdningsartiklernes kvalitet og om en række husholdningsredskaber. Jeg tror man tør sige, at i tusinder af hjem er hjemmets økonomi i lige så høj grad afhængig af husmoderens sans for og påpasselighed med de små ting som af mandens arbejde.«

Den centrale økonomiske teori forholdt sig imidlertid passiv til denne udvikling og har formentlig nærmest opfattet denne virksomhed som ret uskadelig, men også ret ligegyldig. Dette kan ikke undre, når man tænker på den almindelige antagelse i mikroteorien, hvor forbrugerne uden videre har fuld information om såvel varepriser som varekvaliteter.<sup>2</sup> Det var kun specialdisciplinen afsætningsøkonomi, der nødvendigvis måtte finde forestillingen om fuldstændig information meningsløs; hvordan skulle man f.eks. kunne forske i reklamens virkninger, hvis forbrugerne i forvejen var fuldt informerede. Til gengæld udviklede afsætningsøkonomi som disciplin og den centrale (mikro)økonomiske teori sig i hver sin retning, og helt op til vore dage er der praktisk taget ingen krydshenvisninger i litteraturen fra mikroteorien til afsætningsøkonomien (eller omvendt).

Det er hensigten i denne artikel at søge at retablere forbrugeroplysningens betydning. Først skal der gives en forholdsvis kort oversigt over litteraturen over markeder med ufuldkommen information. Af denne litteratur vil det fremgå, at forbrugeroplysning ikke længere af fagøkonomer bør opfattes som et frit i luften svævende fænomen, men tværtimod kan indpasses i en konsistent teoretisk ramme. Dernæst skal det forsøges belyst med data fra det danske blad *Råd og Resultater*, hvor stort forbrugertabet ved manglende information om industrivarer kan anslås at være. Endelig er det hensigten at diskutere nogle mere principielle policy-problemer. Det er derimod ikke tanken i denne artikel at komme ind på mere praktisk orienterede problemer såsom f.eks. den organisatoriske tilrettelæggelse af en forbrugeroplysningsstrategi.

#### **Markeder med ufuldkommen information: Søgeteori og indikator-teori**

Hvis forbrugere a priori har manglende information, kan denne i princippet tilvejebringes på 3 forskellige måder: Forbrugerne kan selv som understreget i søgeteorien fremskaffe den, markedet kan som i indikator-teorien levere information, eller en tredje part såsom det offentlige i den officielle forbrugeroplysning kan formidle den. Der er i denne formulering set bort fra den amerikanske »disclosure«-debat, hvor enkelte forfattere har gjort sig til talsmand for det ekstreme synspunkt, at

---

2. Jfr. Scitovsky (1944-45, p. 100): The economic theory of consumers's choice is based on the assumption that the consumer knows what he buys. He is presumed to be an expert buyer who can appraise the quality of the various goods offered for sale and chooses between them by contrasting, one against the other, the price and quality of each good. This assumption was probably a reasonable one in the early days of industrial capitalism when modern economic theory began. The range of consumers' goods was limited and confined to staple commodities; and housekeeping was a skilled craft requiring and imparting a thorough knowledge of its tools and raw materials. It was natural for the average housewife to be an expert in the markets where she did her shopping.

der i markedet er incitament til, at virksomhederne leverer en fuldstændig og sandfærdig information.<sup>3</sup>

Teorien om markeder med ufuldkommen information må nok siges at få sin begyndelse med Stigler's klassiske artikel fra 1961. Der kan naturligvis på dette som så mange andre steder peges på forløbere, men med Stigler's artikel holdt søgeteorien sit indtog. Det centrale i denne litteratur er, at forbrugerne ikke kender virksomhedernes lokalisering - de ved ikke, hvilke butikker, der sælger til hvilke priser (eller hvilke kvaliteter). Søgeteorien har siden udviklet sig til nærmest en selvstændig disciplin, som det vil føre for vidt at komme ind på, så her skal blot fremhæves arbejderne af Schwartz og Wilde (1982a, 1985), der bl.a. påpeger, at nogle forbrugere ved at udvise søgeadfærd leverer en positiv eksternalitet til de forbrugere, som undlader søgeadfærd.

Spørgsmålet om forbrugernes anskaffelse af information har naturligt nok også været intensivt diskuteret blandt forbrugerforskere. I en oversigtsartikel understreger Beales m.fl. (1981b), at der må sondres imellem ekstern og intern søgning. *Intern søgning* består i at fremdrage tidligere information fra hukommelsen, hvorimod *ekstern søgning* består i at fremskaffe ny information. Søgeteorien koncentrerer sig åbenlyst om den eksterne information, men dens forestilling om forbrugerne som aktivt søgende er nok noget overdreven.

Søgeteori beskæftiger sig med problemet: Hvilken butik leverer den valgte variant billigst muligt (søgeproblemet). Men for en forbruger på et nyt marked er der også et andet problem, *variantproblemet*: Hvilken variant (hvilket mærke) skal vælges blandt de forskellige mulige? Teorien om dette problem skal her betegnes *indikator-teorien*. Som litteraturen fremtræder, er søgeteori og indikator-teori to i det væsentlige forskellige teorigræne.<sup>4</sup> I søgeteorien forudsættes således variantproblemet at være løst. Teoretisk må de to problemer imidlertid tænkes at interagere; mange varianter må som hos Schwartz og Wilde antages at komplicere søgeprocessen. Omvendt må prisvariation p.g.a. utilstrækkelig søgning kunne influere på variantproblemet; det komplicerer valget, når der ikke længere er tale om en fast markedspris.

Fra en empirisk synsvinkel kunne man tænke sig at undersøge de potentielle gevinster ved at løse hhv. søgeproblemet og variantproblemet, men dette er imidlertid en kompliceret opgave, fordi det er meget vanskeligt at kvantificere forbrugernes

---

3. Grossman (1981) når således til et sådant resultat i en model, hvor virksomhederne kun fremsætter sandfærdige udsagn, forbrugerne har rationelle forventninger og varianterne kan opdeles i de gode og de dårlige. En almindelig gennemlæsning af reklamerne i dags- og ugepressen må give anledning til en stor forundring over en sådan konklusion. På det mere tekniske plan har de Meza (1984) da også påvist, at det ikke altid kan betale sig for en monopolist at levere fuld information (disclosure), når der er tale om et heterogent produkt.

4. Hos Wiggins og Lane (1982) og Sadanand (1985) er der dog tale om en begyndende sammensmeltning af de to teorier.

søgeomkostninger. Ved vareundersøgelser som foretaget af det amerikanske *Consumer Reports* eller det danske *Råd og Resultater* viser det sig typisk, at den dyreste variant i gennemsnit er ca. 3 gange så dyr som den billigste. Prisvariationen for en given variant er derimod normalt betydeligt mere beskedent. Det typiske problem er nok, at forskellige varianter af f.eks. kufferter af nogenlunde samme størrelse og konstruktion (svarende til varebegrebet) kan fås fra mellem 1.000 og 3.000 kr. som gennemsnitspriser. Måske varierer prisintervallet for kufferter med 10 pct. fra gennemsnitsprisen, så den billigste kan fås fra 900 til 1.100 kr., mens den dyreste variant varierer fra 2.700 til 3.300 kr. Hvis ikke den dyreste variant er væsentligt »bedre« end den billige – et spørgsmål, der kort skal omtales i næste afsnit – synes det uklogt af en forbruger at negligere variantproblemet til fordel for søgeproblemet.

Indikator teorien er egentlig ældre end søgeteorien, eftersom Scitovszky i 1944-45 publicerede et foredrag »Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price«, men dette foredrag har ikke sat sig nævneværdige spor i litteraturen, vel sagtens fordi det ikke indeholdt en formel model, men (blot!) en række kloge common-sense betragtninger. Det er først inden for de sidste 5-10 år, at indikator teorien er blevet udviklet som en formel teori i anerkendte tidsskrifter.

En central tanke i indikator teorien er, at godt nok er forbrugerne uvidende om kvaliteten af de forskellige varianter, men at markedet trods alt leverer information, ud fra hvilken forbrugerne kan slutte sig til kvaliteten. En række indikatorer – eller i smartere sprogbrug signaler – har således været analyseret. De vigtigste er:

- (a) *Prisen*, se Wolinsky (1983) og Cooper og Ross (1984)
- (b) *Reklameindsatsen*, se Nelson (1974, 1978), Schmalensee (1978), Klein og Leffer (1981), og Kihlstrom og Riordan (1984).
- (c) *Firmanavnet* (seller reputation), se Shapiro (1982) og Allen (1984).
- (d) *Markedsandelen*, se Smallwood og Conlisk (1979).<sup>5</sup>
- (e) *Garantibeviset*, se Spence (1977) og Cooper og Ross (1985)
- (f) *Let observerbare egenskaber*, se Beales m.fl. (1981, 1981a)<sup>6,7</sup>
- (g) *Detailbutikken*, se Friedman og Friedman (1979) og Marvel og McCafferty (1984)

---

5. Konklusionen om de informerede forbrugeres betydning blev iøvrigt klart foregrebet af Scitovsky (1944-45): The habit of judging quality by price, however, is not necessarily irrational. It merely implies a belief that price is determined by the competitive interplay of the rational forces of supply and demand; and this belief may be either true or false. It is true and perfectly justified when the majority of buyers are experts and know what they buy. In such a case differences in price can be trusted to reflect differences in quality as appraised by experts. It is perfectly rational, therefore, for a layman to judge quality by price when he wants to buy something in an experts' market. He can assume that the prices facing him are what they are because others found them reasonable and justified; and the others, unlike him, are expert buyers. (p. 100-101).

### Kommentarer til indikatorlitteraturen

Ovenstående litteratur giver anledning til 4 kommentarer.

*Ufuldkommen information hos forbrugerne er et problem, der tages seriøst af fagøkonomer.* Dette er måske nok ganske vigtigt. Der er ikke tale om en kuriositet, hvis økonomer antager manglende viden hos forbrugerne, langt mindre betyder opgivelse af antagelsen om fuldkommen information sammenbrud af den økonomiske teori. Det er et vigtigt fænomen på en række markeder, der diskuteres seriøst af fagfolk i fremtrædende tidsskrifter med anvendelse af anerkendt økonomisk metodik.

*Der kan peges på en række indikatorer og dertil knyttede mekanismer til erstatning for manglende information.* Dette er også en vigtig erkendelse. Det er ikke nok, som man tit ser i litteraturen om forbrugerforskning, blot at konstatere, at forbrugerne har mangelfuld information. Markedet leverer utvivlsomt, udover informativ reklame, en række indikatorer, og spørgsmålet bliver derefter, om disse indikatorer kan træde i stedet for den manglende information. Dette spørgsmål må såvel tilhængere som modstandere af offentligt understøttet forbrugeroplysning tage stilling til.<sup>8</sup>

*De teoretiske resultater om indikatorer er normalt såvel partielle som tvetydige.* Det er karakteristisk for litteraturen, at man har undersøgt de mulige indikatorers værdi så at sige én ad gangen. Een artikel beskæftiger sig med firmanavnet, en anden med reklameindsatsen, hvorimod man i den praktiske købsituation må forestille sig, at indikatorerne ofte vil være til stede simultant. Dertil kommer imidlertid, at de hidtil opnåede resultater synes lidet generelle. Det typiske er, at een artikel kan vise, at en bestemt indikator under bestemte forudsætninger kan anvendes, medens en anden artikel viser, at samme indikator under andre forudsætninger ikke kan anvendes. Det synes derfor nærliggende at undersøge de forskellige foreslåede indikatorers pålidelighed empirisk.

---

6. For en konkret illustration af, hvorledes et køleskab er blevet vurderet af en forbruger, og hvorledes denne forbruger ud fra de observerbare egenskaber forsøger at slutte sig til de øvrige egenskaber, se Mehrota & Palmer (1985).

7. Barzel (1982) er lidt inde på tanken, men diskuterer det ret kortfattet og kun i forbindelse med producenterens adfærd. Kotowitz & Mathewson (1979) bruger ligeledes sondringen, men fokuserer på reklamens velfærdsvirkninger.

8. For en klart positiv udnyttelse af disse mekanismer til at forsøge at afværge offentlige indgreb i markedet se følgende citat af Ungern-Sternberg og von Weizäcker (1985, p. 540): »The essential message of our current knowledge of the goodwill mechanism is certainly that the market does have powerful self-correcting mechanisms for »lemons«-type problems which are due to adverse selection and moral hazard. It is imperative that we understand the working of these mechanisms. Such an understanding is a necessary prerequisite for formulating a government's role in helping the consumers with their search for information. As the calls for government intervention to regulate markets are, at least in Germany, getting continuously stronger, the working of the perhaps too invisible hand of the goodwill mechanism should be made somewhat more visible by the profession.«

*Empirisk kan en række indikatorer påvises at have en vis forklaringsværdi, men der findes næppe nogen perfekt kvalitetsindikator.* Det eneste datamateriale, hvor kvaliteten af en række varianter af en given vare, f.eks. mærker af køleskabe, er blevet undersøgt over et nogenlunde bredt spektrum af industrivarer, er de undersøgelser, som forbrugerinstitutioner foretager og offentliggør i blade som det amerikanske *Consumer Reports* og det danske *Råd og Resultater*, for yderligere oplysninger om fremgangsmåden se næste afsnit. Fra USA foreligger der en række undersøgelser, hvor kvaliteten (som et endimensionalt, i praksis sammenvejet, udtryk) er blevet korreleret med prisen. Resultatet af disse undersøgelser er ganske samstemmende og giver i gennemsnit en vis positiv korrelation mellem pris og kvalitet (den gennemsnitlige rho-værdi ligger omkring 0,2), omend den for nogle varer endog bliver negativ. I henhold til disse undersøgelser har prisen således en vis, men begrænset værdi som kvalitetsindikator.

På de tekniske plan kan det imidlertid indvendes, se Hjorth-Andersen (1984), at det sammenvejede kvalitetsudtryk er problematisk, men selv om man i stedet korrelerer prisen med de enkelte egenskaber som hos Hjorth-Andersen (1981), får man et tilsvarende resultat: Prisen er i gennemsnit positivt korreleret med egenskaberne kvalitet, men sammenhængen er ret svag.

De øvrige kvalitetsindikatorer er ikke blevet underkastet empiriske undersøgelser i samme udstrækning, men enkelte oplysninger kan dog gives. Der er således grund til at tro, at let observerbare egenskaber ikke er snævert korreleret med de øvrige egenskaber, thi hvis det var tilfældet, skulle det teknisk resultere i ret store konkordanskoefficienter, men koefficienterne hos Hjorth-Andersen (1984) var typisk ret små. Tilsvarende viser en upubliceret undersøgelse (som kan fås ved henvendelse til forfatteren), at firmanavnet har en vis indikatorværdi. Nogle firmaer producerer systematisk varer, der er bedre end gennemsnittet, men om nogen perfekt, ja blot nogenlunde tilforladelig, indikator er der ikke tale.

Såvel de tvetydige teoretiske resultater som de hidtil foreliggende empiriske undersøgelser peger derfor på, at godt nok findes der kvalitetsindikatorer i markedet, der har en vis informationsværdi, men der synes ikke at kunne peges på én indikator (eller kombination af indikatorer), der så at sige automatisk forsyner forbrugerne med den manglende viden. Dermed bliver spørgsmålet om forbrugeroplysning aktuelt, og resten af artiklen vil omhandle dette.

### **Køber forbrugerne de rigtige produkter?**

Lad os indledningsvis antage, at der kun produceres 1 variant af en vare til prisen  $p$ . Manglende viden hos en forbruger bevirker, at den forventede nytte ex ante  $U_A$ , af forbrugsgodet kan afvige fra den nytte ex post  $U_p$ , som en forbruger får eller ville få,

hvis forbrugeren faktisk konsumerer eller havde konsumeret godet. Vi får dermed følgende 4 situationer:

Ex ante nytte	Ex post nytte	
	$U_p > p$	$U_p < p$
$U_A > p$	(1)	(3)
$U_A < p$	(2)	(4)

I tilfældene (1) og (4) er alt i skønneste orden. I tilfælde (2) burde forbrugeren have købt godet, men gjorde det ikke. I tilfælde (3) købte forbrugeren godet, men fortrød.

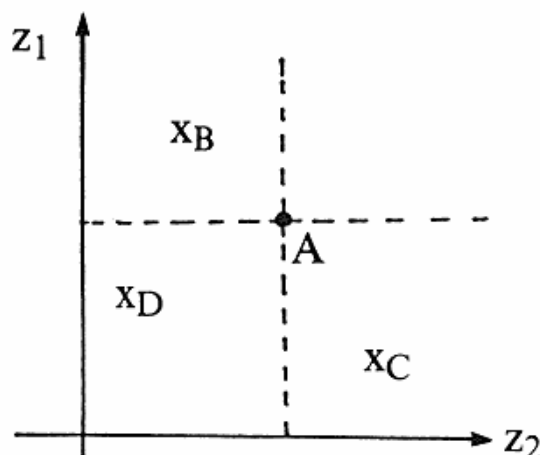
Teorien om disclosure og reklame udsiger, at virksomhederne har et solidt incitament til at forhindre forekomsten af tilfælde (2); virksomhedernes salgsbestræbelser går ud på at overbevise forbrugere om ex ante nytten. Om dette altid lykkes, kan man imidlertid have sin tvivl om. Det er svært at overskue, nærmest per definition, hvor mange varer, man ville have købt, hvis man ellers havde kendt dem: Hvis læseren vidste, hvor dejligt der er på Cypern i oktober måned, ville en rejse nok blive seriøst overvejet. Hvis læseren havde vidst, hvor god Hamlet-forestillingen på Kronborg var, ville en billet måske være købt, o.s.v. Men hvad man ikke ved, har man ikke ondt af.

Tilfælde (3) frembyder derimod et regulært irritationsmoment og har da også stået i fokus i den traditionelle forbrugerbevægelse. Midlerne til afbødning af konsekvenserne af tilfælde (3) har været forskellige. Der kan være tale om at forsøge at forebygge tilfældene ved at give forbrugeren en chance for at danne sig en realistisk vurdering af ex ante nytten. Dette kan ske ved krav om varefakta, fremstilling af oplysningsmateriale, påbud til reklamers udformning, forhindring af specielle salgssituationer såsom dørsalg o.s.v. Der kan være tale om ex post at afbøde virkningerne i form af indførelse af obligatoriske garantier, fortrydelsesret, forskellige typer ankenævn m.v.

De faktiske økonomiske tab som følge af tilfælde (3) er formentlig ganske store for mange forbrugere. Empirisk kunne spørgsmålet forholdsvis nemt undersøges, men sådanne undersøgelser foreligger mig bekendt ikke, hverken for Danmark eller andre lande. De fleste forbrugere kan imidlertid berette om erfaringer med indkøb af ting til dem selv – eller til andre i form af gaver – som siden langt fra gav den forventede nytte. Man troede, at en elektrisk klippesaks til hækken ville lette havearbejdet betydeligt, men det viste sig, at den var mere til besvær end til gavn. Man troede, man ville blive glad for en vinterferie, men kom mere udmattede hjem, end man tog ud. Fejl køb kan næppe betragtes som et atypisk fænomen af underordnet økonomisk betydning, hverken for den enkelte eller for samfundet som helhed.



Fig. 1: varianter med 2 egenskaber.



Ovenstående diskussion har negligeret variantproblemet. Lad os imidlertid antage, at beslutningen om at købe én af varianterne er truffet samt antage, at varianterne har en fast markedspris, d.v.s. negligere søgeproblemet. Betragt herefter figur 1, hvor 4 varianter A, B, C, og D er karakteriseret ved deres indhold af to egenskaber.

Sammenholdes f.eks. variant A med B, har B mere af egenskab 1 og A mere af egenskab 2; en sådan sammenligning skal betegnes *ubestemt*. Ved den slags sammenligninger har producenten af B naturligvis en interesse i at gøre køberne opmærksom på, at netop B indeholder meget af egenskab 1. Annoncer af denne type ses da også meget ofte: Dette vaskemiddel er særlig skånsomt mod hænderne, denne bil har en usædvanlig god benzinøkonomi. I tidligere tid var det almindeligt at påstå, at under oligopol var reklameindsatsen nok stor for den enkelte oligopolist, men slutresultatet blev, at indsatsen fra de enkelte oligopolister stort set ophævede hinanden med et impliceret ressourcospild til følge. Med en teori om produktdifferentiering får reklame imidlertid - som understreget af bl.a. Rosen (1978) - en informativ funktion i den forstand, at købere med forkærlighed for egenskaben  $z_1$  bliver opmærksomme på variant B. Dermed bliver det langt vanskeligere at udtale sig utvetydigt om reklamens velfærdsmæssige virkninger.

Sammenlignes imidlertid variant A med D, indeholder A mere af begge egenskaber og »burde« derfor også koste mere. Koster den imidlertid faktisk mindre, skal variant A betegnes som *efficient* i forhold til variant D, som omvendt er *inefficient* i forhold til variant A. Rationelle forbrugere vil kun købe den efficiente variant A. Køber de variant D, må det skyldes uvidenhed. Det er dette, der er ideen i den efterfølgende empiriske illustration.

Fig. 2: Et eksempel på en kvalitetsmatrix: Kameraer uden fokusering, *R & R* 1978(1).

Varianter	Egenskaber			Pris
	Billedkvalitet	Anvendelighed	Betjening	
1: Kodak Instamatic 130	Akceptabel	Dårlig	God	180
2: Agfa Instamatic 1000 S	God	Akceptabel	God	190
3: Hanimex Tele-Hanomatic PF 628	Dårlig	Dårlig	God	250
4: Kodak Tele-Instamatic 330	Dårlig	Dårlig	God	280
5: Voigtländer Vitoret 110	Meget god	Akceptabel	God	325
6: Agfa Agfamatic 2008 Tele	God	Dårlig	God	360

### Et voveligt regnestykke

Har manglende information nogen reel samfundsøkonomisk betydning, eller er der blot tale om et interessant teoretisk tilfælde? Dette problem har ikke været behandlet i den økonomiske litteratur, og her skal da også kun det særlige tilfælde med inefficente varianter behandles.<sup>9</sup>

Data er taget fra bladet *Råd og Resultater*, udgivet af Statens Husholdningsråd. Selve fremgangsmåden skal kun gengives ganske kort, idet der for detaljer henvises til Hjorth-Andersen (1980). *R & R* har i mange år produceret *sammenlignende vareundersøgelser*, hvor en vare (såsom f.eks. køleskabe eller barnevogne) bliver undersøgt for  $n$  varianters vedkommende med hensyn til  $m$  egenskaber. Resultatet af en vareundersøgelse er således en  $n \times m$  kvalitetsmatrix. Det karakteristiske element er normalt målt på en 5-delt ordinal skala: Meget dårlig, dårlig, akceptabel, god, meget god. Ud over kvalitetsmatrixen publiceres også varianternes priser. På fig. 2 er vist grunddata for varen »kameraer uden fokusering« med 6 varianter og 3 egenskaber. Ved at sammenligne rækkerne ses f.eks. variant nr. 4 at være inefficent i forhold til variant nr. 2, en ringere kvalitet for to af de undersøgte 3 egenskaber og en højere pris. Men hvilken numerisk rolle spiller den slags eksempler? Ideen i det følgende er at beregne forbrugertabet som følge af inefficente varianter.<sup>10</sup>

Lad forbrugernes initial udgift  $E_h$  til en given vare  $h$  være

$$E_h = \sum_{i=1}^{n_1} p_i m_i M + \sum_{i=n_1+1}^{n_2} p_i m_i M \quad (1)$$

9. I den forbrugerpolitiske litteratur findes der imidlertid en tidlig og flittigt citeret artikel af Morris og Bronson (1970), baseret på *Consumer Reports*, som antyder meget store tab ved manglende information. Beregningen er siden blevet gentaget af Beier (1978) på tyske data med samme resultat. Begge undersøgelser lider imidlertid af en række væsentlige svagheder, se Scherhorn (1978) og Hjorth-Andersen (1984).

10. Fremgangsmåden er nærmere diskuteret i Hjorth-Andersen (1984).

hvor

- $n_1$  = antal varianter, der ikke er inefficente  
 $n_2 - (n_1 + 1)$  = antal inefficente varianter ( $n_1 + n_2 = n$ ).  
 $m_i$  = initial markedsandel for variant  $i$   
 $p_i$  = pris for variant  $i$   
 $M$  = totalt marked.

I henhold til (1) er udgiften til varen således spaltet op i udgiften til de inefficente varianter og de øvrige varianter. Elimineres de inefficente varianter ved en tænkt forbrugerinformation fås den nye udgiftssum

$$E'_h = \sum_{i=1}^{n_1} p_i m_i M \quad (2)$$

hvor  $m'_i$  er den nye markedsandel.

Implicit ved (2) er det antaget, at varianternes priser er uforandret, samt at det totale marked er uforandret. Vanskeligheden ved (2) ligger derefter i at vurdere de nye markedsandele. Det skal her antages, at en efficient variant overtager den inefficente variants markedsandel. Vi definerer nu forbrugergevinsten  $B_h$  ved

$$B_h = \frac{E_h - E'_h}{E_h} \quad (3)$$

For at beregne (3) kræves udover  $p_i$  også kendskab til  $m_i$ , men disse kendes ikke, så foreløbigt skal det antages, at alle varianter har samme initiale markedsandel, altså  $m_i = 1/n$ .

Data består af alle vareundersøgelser i R & R fra 1970-81, hvor antal varianter er mindst 5, og antal egenskaber er mindst 3, ialt 103 varer. Ved henvendelse til forfatteren vil en fortegnelse over de enkelte værdier af  $B_h$  tillige med varens navn, antal varianter og egenskaber kunne fås.

I det normale tilfælde med 5 mulige karakterer blev den gennemsnitlige værdi af  $B$  lig 0,12. Forbrugerne ville med andre ord spare 12 pct. af udgiften til de pågældende varer, hvis de inefficente varianter blev elimineret. En tilsvarende beregning på samme type data efter samme principper gav en besparelse på 12,8 pct. i gennemsnit for *Consumer Reports*, så de danske resultater afviger ikke nævneværdigt fra de amerikanske.

Der er imidlertid et par tekniske grunde til at  $\bar{B}$  nok bliver overvurderet. For det første blev det antaget, at alle varianter som udgangspunkt havde lige store markedsandele, men det kunne forekomme plausibelt, at de inefficente varianter trods alt havde

Tabel 1. Forbrugerbeparelse ved at eliminere inefficente varianter.

	Antal mulige karakterer = 5 Antal varer	Antal mulige karakterer = 9 Antal varer
B=0	16	15
0 < B ≤ 0,05	19	7
0,05 < B ≤ 0,10	11	3
0,10 < B ≤ 0,15	6	2
0,15 < B ≤ 0,20	4	1
0,20 < B ≤ 0,25	6	0
0,25 < B ≤ 0,50	10	1
0,50 < B	2	0
Ialt	74	29
Gennemsnit af B	0,12	0,04

en mindre initial markedsandel end de øvrige. En følsomhedsanalyse nærmere beskrevet i Hjorth-Andersen (1984) gav imidlertid (for de amerikanske data) til resultat, at  $\bar{B}$  ikke var særlig følsom over for moderate ændringer i forudsætningen om markedsandele.

For det andet er resultatet afhængigt af, hvor fintmasket en skala der anvendes, hvor mange karakterer, der bliver benyttet. Her frembyder de danske data en særlig kontrolmulighed, for i nogle tilfælde har *Råd og Resultater* ikke kunnet afgøre med sikkerhed, om f.eks. karakteren »god« eller »meget god« skulle anvendes, hvorfor begge karakterer er blevet anført. Disse tilfælde er blevet opfattet som karakteren »god/meget god«, en mellemkarakter mellem »god« og »meget god«. Der bliver dermed 5 ordinære karakterer og 4 mellemkarakterer, ialt 9 mulige karakterer. Med mange mulige karakterer bliver det mere sandsynligt, at sammenligningerne bliver ubestemte, hvorved  $\bar{B}$  bliver mindre. Det ses da også i tabel 1, at  $\bar{B}$  med 9 karakterer kun er 0,04.

Der kan imidlertid også anføres i hvert fald én grund til, at  $\bar{B}$  er undervurderet, idet det gennemsnitlige antal egenskaber i *Råd og Resultater* er ret stort, og det fremgår af grunddata, at sommetider anvendes der over 20 egenskaber. En så detaljeret rapporteringspraksis må nødvendigvis medføre, at der medtages ganske uvæsentlige egenskaber, hvad der til gengæld bevirker, at stort set samtlige sammenligninger bliver ubestemte med det resultat, at der ikke er nogen inefficente varianter og ingen forbrugerbeparelse.

Med disse forbehold er det imidlertid næppe urimeligt at regne med, at  $\bar{B}$  er af størrelsesordenen 10 pct. Det samlede private forbrug i Danmark er for nærværende af størrelsen 350 mia. kr. Ikke alle varer eller markeder er imidlertid præget af manglende information, men den gængse forbrugsstatistik er opdelt efter andre kriterier, så det er

vanskeligt at vide, hvor stor en procentdel af det samlede forbrug, der er omfattet. Ser man imidlertid på forbrugsstatistikken, forekommer en andel på 30 pct. næppe at være helt urimelig. I så tilfælde bliver det samlede tab som følge af manglende forbrugerinformation i forbindelse med inefficente varianter af størrelsen  $350 \times 0,30 \times 0,10 = \text{ca. } 10 \text{ mia. kr.}$  Dette tal er så stort, at selv om  $\bar{B}$  er overvurderet, og sættes betydeligt lavere end 0,1, og selv om markeder med ufuldkommen information skulle have en andel af det samlede forbrug, der var tydeligt lavere end 0,30, synes regnestykket alligevel at motivere artiklens titel - forbrugeroplysning er et spørgsmål om milliarder. Og så skal det til stadighed erindres, at ovenstående regnestykke kun vedrører inefficente varianter, altså forholdet mellem variant A og D på fig. 1. Fuld forbrugeroplysning vil derudover have en nok lige så vigtig effekt ved at forbedre valget mellem de øvrige ikke-inefficiente varianter A, B og C.

#### **Forbrugeroplysning som policyproblem**

I og med, at det akcepteres, at forbrugeroplysning er et væsentligt fænomen fra såvel et teoretisk som et empirisk synspunkt, rejser der sig en række principielle problemer, som kort skal omtales.

*Forholdet til forbrugerforskningen.* Forbrugerforskning som en baggrund for at vurdere forbrugeroplysning er langt fra noget nyt, tværtimod findes der en nærmest uoverskuelig stor litteratur på området. I Danmark er der således udgivet to antologier, Hans Rask Jensen og Folke Ölander (red.): *Forbrugerproblemer og forbrugerpolitik* fra 1977 samt Børge Dahl og Flemming Hansen (red.): *Forbrugerforskning i Danmark* fra 1980. I denne litteratur gives der en række væsentlige detailoplysninger om forbrugernes indsamling og behandling af information, af de umiddelbare konsekvenser af forskellige informationspolitiske tiltag med mere. Men forbrugerforskningen har imidlertid i det væsentlige adskilt sig fra den økonomiske teori. Der er nok i hvert fald tre væsentlige grunde hertil.

For det første synes forbrugerforskningen at have en anden målsætning end gængs i økonomisk litteratur. Den søger således typisk at fremme forbrugernes interesser som et modsætningsforhold til erhvervslivet. Sagt på en anden måde har forbrugerforskningen set det som sin opgave at maksimere konsumentoverskuddet, medens økonomer formulerer problemet som at maksimere den samlede samfundsmæssige velfærd, summen af konsument- og producentoverskuddet.

For det andet og i en vis forlængelse af det første har forbrugerforskningen helt koncentreret sig om markedets efterspørgselsside; virksomhedernes adfærd behandles praktisk taget ikke. Den økonomiske litteratur om markeder med ufuldkommen information har imidlertid netop koncentreret sig om at studere samspillet mellem udbud og efterspørgsel.

For det tredje er der betydelige praktiske forskelle i metode og teknik, jfr. Wilde (1980b). Økonomer anvender empirisk typisk objektive markedsdata og regressionsanalyse, forbrugerforskningen ofte data fra eksperimenter eller spørgeskemaundersøgelser med en tilhørende anderledes statistisk teknik. Dette er for så vidt ikke forkert, men det har nok medvirket til at fremmedgøre forbrugerforskningen og den økonomiske forskning fra hinanden.

Medens forbrugerforskningen således nok har anlagt en for partiel synsvinkel, må det dog også samtidig erkendes, at den økonomiske litteratur har udvist en vis arrogance over for forbrugerforskningens resultater. I en række af modellerne i indikatorlitteraturen spiller således den præcise dynamiske opbygning af virksomhedernes omdømme en væsentlig rolle for resultatet, men det har dog ikke foranlediget forfatterne til at studere forbrugerlitteraturen for at undersøge, hvilken mekanisme der var mest empirisk belæg for.

*Problemet med partiel information.* Der er den særlige vanskelighed ved forbrugeroplysning, at målet ikke kan være at tilstræbe, at alle forbrugerne er fuldt informeret om alle varer. For det første kan omkostningerne ved at blive fuldt informeret om et specielt produkt set fra den enkelte forbrugers synsvinkel overstige den forventede gevinst ved informationen. For det andet og teoretisk nok så væsentlige er fuld information ikke nødvendigt for effektivt fungerende markeder, det er nok, at en »tilpas stor« andel af forbrugerne er informerede. Man kan ikke ud fra f.eks. en interviewundersøgelse med resultatet, at x procent af forbrugerne var uinformerede i købsøjeblikket, slutte, at markedet fungerer dårligt. De 100 - x procent kan være tilstrækkeligt til at tvinge producenterne til at levere ordentlige varer. I Sverige har der været en debat om, at forbrugeroplysning var til fordel for den bedre stillede middelklasse, fordi denne i særlig udstrækning benyttede forbrugeroplysningens resultater. Denne debat er i virkeligheden på vildspor, thi de informerede (middelklasse)forbrugere vil ved at købe de gode produkter øge incitamentet til generelt at producere gode produkter til gavn for de øvrige forbrugere.

For det tredje kan der ikke opstilles en generel sætning om, at »jo mere information, desto bedre.« Er forbrugerne således uvidende om såvel pris som kvalitet af en vare, kan øget prisinformation uden tilsvarende kvalitetsinformation bevirke en forøget interesse i priskonkurrence, som kan resultere i uønskede kvalitetssænkninger. Chamberlin (1953) betegnede dette fænomen som *Gresham's Lov om produkter*: Dårlige produkter fordriver de gode. I Sadanand's mere eksplicite model (1985) giver fuldkommen kvalitetsinformation ikke nødvendigvis en velfærdsforbedring. Der kan således peges på en række undtagelser, hvor forøget information ikke nødvendigvis er af det gode. Men sådanne undtagelser kan man næsten altid inden for økonomi fremføre ved et hvilket som helst foreslået policy-indgreb, det være sig frihandel eller minimalløn-

ninger, så selve muligheden af (nogle få?) undtagelser bør ikke i sig selv afskrække fra at føre en forbrugeroplysningspolitik.

*Produktregulering kontra forbrugeroplysning.* I den offentlige debat ses der lejlighedsvist forslag om at forbyde produkter under en vis minimumskvalitetsstandard  $q_{\min}$ . Denne tankegang – der er baseret på en antagelse om ufuldkommen information, ellers var der ingen grund til forbudet – er blevet analyseret i mere eksplicite modeller af Leland (1979), Shapiro (1983) og Strand (1985). Hovedresultatet af deres modeller er, at indførelse af  $q_{\min}$  ikke nødvendigvis vil give en velfærdsmæssig forbedring. Produktregulering i denne form synes således teoretisk problematisk, hvortil kommer den mere frontale kritik, der er blevet rejst af kritikere af offentlig reguleringsvirksomhed i al almindelighed. Det er nærliggende at se forbrugeroplysning som et alternativ til produktregulering på en række dårligt fungerende markeder, idet forbrugeroplysning må opfattes som en styrkelse af prismekanismen – producenterne af de gode produkter får et øget salg på bekostning af producenterne af de dårlige produkter.

*Manglende information og andre markedsimperfektioner.* Manglende information er snævert forbundet med andre markedsimperfektioner.<sup>11</sup> Kun et monopol har det fulde incitament til at udsprede information (reklame) om sit produkt, medens omvendt markeder med fuldkommen konkurrence ikke uden en brancheaftale kan informere forbrugerne. Hvis forbrugerne ikke har fuldkommen information, vil den enkelte virksomhed opnå en vis markedsmagt ved at kunne ændre prisen, uden at alle forbrugerne falder fra. Markedet for et produkt består i virkeligheden af to markeder. Et marked om information om produktet og det normale marked for produktet, men normalt er disse markeder sammenknyttet: Man køber såvel information om sine tænder som selve behandlingen hos samme tandlæge.<sup>12</sup>

Det er selvsagt vanskeligt at vide, hvor meget manglende information betyder i forhold til andre typer imperfektioner såsom det klassiske monopoltilfælde. Men det er i hvert tilfælde sikkert, at kontrol af monopoler har en lang tradition i såvel Danmark som udlandet og til stadighed har haft økonomers interesse, som debatten andetsteds i dette nummer viser, medens manglende information og policyindgrebet forbrugeroplysning i det væsentlige har unddraget sig såvel politikernes som øko-

11. Se herom Beales m.fl. (1981a), som har skrevet en lang og god artikel om økonomisk baseret forbrugeroplysning. En kortfattet gengivelse af deres synspunkter findes i Beales m.fl. (1981b).

12. Man kunne spørge, hvorfor markedet ikke blev separeret, så nogle virksomheder solgte information, andre produkter. Darby og Karni (1970) gør opmærksom på, at dette er tilfældet på markedet for receptmedicin: Lægen ordinerer, og apoteket sælger. På brugtvoغنsmarkedet er det hos FDM muligt at købe en uafhængig konsultation om produktet. Men normalt er de to markeder ikke separerede, antageligt fordi troværdigheden hos den »uafhængige« fagmand kan drages i tvivl. Det er meget tænkeligt, at der ville være velfærdsteoretiske gevinster ved, at det offentlige etablerede tilsvarende ordninger med uafhængig information på andre markeder.

nomernes opmærksomhed. Den nuværende statslige forbrugeroplysning i form af Statens Husholdningsråd har sin oprindelse i 20'erne med udgangspunkt i husholdnings- og landboforeninger helt uden forbindelse med økonomisk litteratur, og den har ikke siden, i modsætning til f.eks. monopolkontrol, modtaget teoretisk opbakning. Men måske er manglende information et langt større allokeringsproblem end konkurrencebegrænsende foranstaltninger, hvem ved? Men principielt må det nok fastholdes, at hvis forbrugeroplysning skal have noget større omfang og nogen større effekt, skal den have et mere direkte sigte på at forbedre markedets funktion. Forbrugeroplysning bør betragtes som et policy-instrument til forbedring af markedets funktion, på samme måde som dele af miljøbeskyttelsen, egnsudviklingsstøtten og monopoltilsynet. Set i det perspektiv bliver spørgsmålet om flere ressourcer til forbrugeroplysning aktuelt, men samtidig vil der rejse sig et spørgsmål om målsætningen. Lad mig konkret blot pege på et enkelt problem, udvælgelse af de varer, der skal underkastes en sammenlignende vareundersøgelse.

Det er ikke nemt at opstille en formel model for den optimale strategi for udvælgelsen af varer til undersøgelse, men ud fra den teoretiske litteratur synes følgende momenter at komme på tale: (a) Den årlige forbrugsudgift, (b) Vareundersøgelsens effekt på forbrugernes adfærd, evt. operationaliseret som antal forbrugere, der direkte læser artiklen eller på anden måde får kendskab til dens indhold, (c) Undersøgelsens holdbarhed, idet nogle undersøgelser på omskiftelige markeder er forældede, nærmest allerede før de udkommer. Disse 3 punkter har nok til stadighed ligget i baghovedet ved den faktiske udvælgelse af produkter i *R & R*, men dertil kommer som det nye (d) Virksomhedernes reaktionsmønster; kan man f.eks. konkret risikere, at de bedste produkter ved en vareundersøgelse bliver sat op i pris? Mere generelt kunne man overveje, om varerne kunne udtages således, at chancen/risikoen for at blive inddraget i Husholdningsrådets undersøgelser indgik som en faktor i virksomhedernes planlægning. (e) Dårligt fungerende markeder. Nogle markeder må a priori antages at fungere relativt dårligt, fordi de normale mekanismer, især gentagelsessalg, ikke fungerer. Det kan være markeder, der særligt henvender sig til turister, men også markeder, hvor f.eks. den normale søgeadfærd ikke forekommer, såsom bedemandsforretninger. Hvis forbrugeroplysning således som her ses eksplicit som et led til forbedring af markedsökonomiens funktion, får det samtidig konsekvenser for oplysningens karakter og organisation.

*Forbrugeroplysning og anden information.* Der er ingen tvivl om, at reklame leverer hovedparten af forbrugernes information om varen. Det samlede reklamebudget i Danmark er på mange mia. kr., så også i den forstand er forbrugerinformation et spørgsmål om milliarder. Statens Husholdningsråd havde i 1985 et budget på 18,5 mill. kr., altså ikke en procent af det samlede reklamebudget. Det er derfor let at fremstille den neutrale, saglige forbrugeroplysning som en lilleput i forhold til reklamegiganten.



Men det er ikke hele historien. Forbrugerne modtager også information fra dags- og ugepresse, fra tidsskrifter, venner og bekendte o.s.v. Markedet leverer en del information (udover de tidligere omtalte indikatorer), som kan købes for betaling, bøger om sportsfiskeri og køkkenhaver, hvor fordele og ulemper ved produkterne er udførligt omtalt. Men tilbage henstår en række markeder, hvor en sådan information ikke kan købes. Specielt i et lille land som Danmark er der grund til at fremhæve, at der er udtalte stordriftsfordele ved vareundersøgelser. På disse markeder synes forbrugeroplysning, som i praksis må understøttes af det offentlige, at være et egnet supplement til den private reklame. Med vor nuværende viden kan det ikke bevises, at en offentligt understøttet forbrugeroplysning altid vil forøge samfundets velfærd - teorien kan henvise til modeksempler - men i det store og hele er det min opfattelse, at det ville være tilfældet i hvert fald på nogle markeder, men det skal indrømmes, at der er betydelige huller i såvel den teoretiske som den empiriske viden. Tidligere, uden al den megen teori, var tingene mere simple. Zeuthen skrev således (1937, p. 57) i sin anmeldelse af reklameprofessoren Max Kjær Hansens bog ganske håndfast »En Avisside upartiske og indiskrete, saglige Oplysninger en Gang om Måned eller Ugen vilde være en langt bedre hjælp end for mange Millioner Kroner Reklame«.

#### Litteratur

- Allen, Franklin. 1984. Reputation and product quality. *The Rand Journal of Economics* 15: 311-27.
- Barzel, Yoram. 1982. Measurement Cost and the Organization of Markets. *Journal of Law and Economics* 25: 27-48.
- Beales, Howard; Richard Craswell og Steven Salop. 1981a. The Efficient Regulation of Consumer Information. *Journal of Law and Economics* 24: 491-540.
- Beales, Howard; Richard Craswell og Steven Salop. 1981b. Consumer Search and Public Policy. *Journal of Consumer Research* 8: 11-22.
- Beier, Udo. 1978. Entscheidungsbedingte Kaufkraftluste: Formen, Umfang und verbraucherpolitischer Relevanz. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik/Journal of Consumer Policy* 2: 159-71.
- Chamberlin, Edward H. 1953. The Product as an Economic Variable. *Quarterly Journal of Economics* 67: 1-29.
- Cooper, Russell og Thomas W. Ross. 1984. Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case. *Review of Economic Studies* 51: 197-207.
- Cooper, Russell og Thomas W. Ross. 1985. Product Warranties and Double Moral Hazard. *Rand Journal of Economics* 16: 103-13.
- Cumberland, Flemming; Hans Engstrøm og Hanne Hartvig Larsen. 1978. *Konsumentøkonomisk og forbrugerpolitisk litteratur. Biografidel*. Samfundslitteratur. København.
- Dam, Folmer (1985): *Statens Husholdningsråd gennem 25 år, 1935-60. Kbh.*
- de Meza, David, 1984. Private Disclosure - Is Honesty Enough? *European Economic Review* 24: 203-5.
- Engstrøm, Hans og Hanne Hartvig Larsen. 1978. *Konsumentøkonomisk og forbrugerpolitisk litteratur. Tekstdel*. Samfundslitteratur. København.
- Friedman, Milton og Rose Friedman. 1979. *Free to Choose*. Penguin. London.
- Grossman, S.J. 1981. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics* 24: 461-83.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1980. Prisen som kvalitetsindikator. *Cykelafdelingens memoserie* 37. Københavns Universitets Økonomiske Institut.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1981. Price and quality of industrial products: Some results of an empirical investigation. *Scandinavian Journal of Economics* 83: 372-89.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1984. The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for

Men det er ikke hele historien. Forbrugerne modtager også information fra dags- og ugepresse, fra tidsskrifter, venner og bekendte o.s.v. Markedet leverer en del information (udover de tidligere omtalte indikatorer), som kan købes for betaling, bøger om sportsfiskeri og køkkenhaver, hvor fordele og ulemper ved produkterne er udførligt omtalt. Men tilbage henstår en række markeder, hvor en sådan information ikke kan købes. Specielt i et lille land som Danmark er der grund til at fremhæve, at der er udtalte stordriftsfordele ved vareundersøgelser. På disse markeder synes forbrugeroplysning, som i praksis må understøttes af det offentlige, at være et egnet supplement til den private reklame. Med vor nuværende viden kan det ikke bevises, at en offentligt understøttet forbrugeroplysning altid vil forøge samfundets velfærd - teorien kan henvise til modeksempler - men i det store og hele er det min opfattelse, at det ville være tilfældet i hvert fald på nogle markeder, men det skal indrømmes, at der er betydelige huller i såvel den teoretiske som den empiriske viden. Tidligere, uden al den megen teori, var tingene mere simple. Zeuthen skrev således (1937, p. 57) i sin anmeldelse af reklameprofessoren Max Kjær Hansens bog ganske håndfast »En Avisside upartiske og indiskrete, saglige Oplysninger en Gang om Måned eller Ugen vilde være en langt bedre hjælp end for mange Millioner Kroner Reklame«.

#### Litteratur

- Allen, Franklin. 1984. Reputation and product quality. *The Rand Journal of Economics* 15: 311-27.
- Barzel, Yoram. 1982. Measurement Cost and the Organization of Markets. *Journal of Law and Economics* 25: 27-48.
- Beales, Howard; Richard Craswell og Steven Salop. 1981a. The Efficient Regulation of Consumer Information. *Journal of Law and Economics* 24: 491-540.
- Beales, Howard; Richard Craswell og Steven Salop. 1981b. Consumer Search and Public Policy. *Journal of Consumer Research* 8: 11-22.
- Beier, Udo. 1978. Entscheidungsbedingte Kaufkraftluste: Formen, Umfang und verbraucherpolitischer Relevanz. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik/Journal of Consumer Policy* 2: 159-71.
- Chamberlin, Edward H. 1953. The Product as an Economic Variable. *Quarterly Journal of Economics* 67: 1-29.
- Cooper, Russell og Thomas W. Ross. 1984. Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case. *Review of Economic Studies* 51: 197-207.
- Cooper, Russell og Thomas W. Ross. 1985. Product Warranties and Double Moral Hazard. *Rand Journal of Economics* 16: 103-13.
- Cumberland, Flemming; Hans Engstrøm og Hanne Hartvig Larsen. 1978. *Konsumentøkonomisk og forbrugerpolitisk litteratur. Biografidel*. Samfundslitteratur. København.
- Dam, Folmer (1985): *Statens Husholdningsråd gennem 25 år, 1935-60. Kbh.*
- de Meza, David, 1984. Private Disclosure - Is Honesty Enough? *European Economic Review* 24: 203-5.
- Engstrøm, Hans og Hanne Hartvig Larsen. 1978. *Konsumentøkonomisk og forbrugerpolitisk litteratur. Tekstdel*. Samfundslitteratur. København.
- Friedman, Milton og Rose Friedman. 1979. *Free to Choose*. Penguin. London.
- Grossman, S.J. 1981. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics* 24: 461-83.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1980. Prisen som kvalitetsindikator. *Cykelafdelingens memoserie* 37. Københavns Universitets Økonomiske Institut.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1981. Price and quality of industrial products: Some results of an empirical investigation. *Scandinavian Journal of Economics* 83: 372-89.
- Hjorth-Andersen, Chr. 1984. The Concept of Quality and the Efficiency of Markets for

- Consumer Products. *Journal of Consumer Research* 11: 708-18.
- Kihlstrom, Richard E. og Michael H. Riordan. 1984. Advertising as a Signal. *Journal of Political Economy* 89: 615-41.
- Klein, B. og K.B. Leffler. 1981. The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy* 89: 615-41.
- Kotowitz, Yehuda og Frank Mathewson. 1979. Advertising, Consumer Information, and Product Quality. *Bell Journal of Economics* 9: 566-88.
- Leland, Hayne E. 1979. Quacks, Lemons, and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards. *Journal of Political Economy* 67:1328-46.
- Marvel, H.P. og S. McCafferty. 1984. Resale Price Maintenance and Quality Certification. *Rand Journal of Economics* 15:346-59.
- Mehrota, Sunil og John Palmer. 1985. Relating Product Features to Perceptions of Quality: Appliances. I Jacob Jacoby og Jerry C. Olson (red.): *Perceived quality: How Consumers View Stores and Merchandise*. Lexington Books, Lexington Mass./Toronto.
- Morris, Ruby Turner og Claire Sekulski Bronson. 1970. The Potential Loss in Money Income to the American People by Haphazard Purchasing. *Journal of Consumer Affairs* 4: 103:12.
- Nelson, Philip. 1974. Advertising as Information. *Journal of Political Economy* 82: 729-54.
- Nelson, Philip. 1978. Advertising as Information Once More. I D.G. Tuerck (red.): *Issues in Advertising. The Economics of Persuasion*. Washington, American Enterprise Institute.
- Sadanand, Asha. 1985. Equilibrium Pricing in Heterogenous Goods Markets under Imperfect Information about Price and Quality. *Paper presented to the Econometric Society M.I.T., Boston*.
- Scherhorn, Gerhard. 1978. Kommentar zu Beiers Beitrag. *Zeitschrift für Verbraucherpolitik/Journal of Consumer Policy* 2: 172-74.
- Schmalensee, Richard. 1978. Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy* 86: 485-503.
- Schwartz, Alan og Louis L. Wilde. 1982a. Competitive Equilibria in Markets for Heterogeneous Goods under Imperfect Information: A Theoretical Analysis with Policy Implications. *Bell Journal of Economics* 13: 181-96.
- Schwartz, Alan og Louis L. Wilde. 1982b. Imperfect Information, Monopolistic Competition, and Public Policy. *American Economic Review, Papers and Proceedings*, maj, 18-23.
- Schwartz, Alan og Louis L. Wilde. 1985. Product Quality and Imperfect Information. *Review of Economic Studies* 52: 251-62.
- Scitovskzy, Tibor. 1944-45. Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price. *Review of Economic Studies* 7: 100-05.
- Shapiro, Carl. 1982. Consumer Information, Product Quality, and Seller Reputation. *Bell Journal of Economics* 13: 20-35.
- Shapiro, Carl. 1983. Premiums for High Quality as Returns to Reputations. *Quarterly Journal of Economics* 98: 659-80.
- Smallwood, Dennis og John Conlisk. 1979. Product Quality in Markets where Consumers are Imperfectly Informed. *Quarterly Journal of Economics* 93: 1-23.
- Spence, Michael. 1977. Consumer Misperceptions, Product Failure, and Producer Liability. *Review of Economic Studies* 44: 561-72.
- Stigler, George J. 1961. The Economics of Information. *Journal of Political Economy* 69: 213-25.
- Strand, Jon. 1985. Equilibrium Quality Distributions in Markets for Experience Goods with Word-of-Mouth Reputations. *Mimeo, Institute of Economics, University of Oslo*.
- Ungern-Sternberg, Thomas von og Carl Christian von Weizäcker. 1985. The Supply of Quality on a Market for »Experience Goods« *Journal of Industrial Economics* 33: 531-40.
- Wiggins, Steven N. og W.J. Lane. 1983. Quality Uncertainty, Search, and Advertising. *American Economic Review* 73: 881-94.
- Wolinsky, Asher. 1983. Prices as Signals of Product Quality. *Review of Economic Studies* 50: 647-58.
- Zeuthen, Frederik. 1937. Reklame eller Viden-skab. *Nationaløkonomisk Tidsskrift* 75: 37-59.