

Konsumentpolitik och nationalekonomisk forskning

Hur motiverar nationalekonomer konsumentpolitiska åtgärder? Ett skäl är problem kring informationsspridningen om varor och priser. Astri Muren ger i denna artikel en översikt över konsumentpolitisk forskning inom nationalekonomin utifrån denna ansats och diskuterar dess relevans för praktiska konsumentpolitiska frågor.

Inledning

Studier kring konsumentpolitiska problem har sedan början av 1970-talet blivit vanliga inom nationalekonomisk forskning. Ett genomgående angreppssätt i dessa studier är att man betraktar informationsbrist som grunden till konsumenters problem. I denna artikel presenteras informationsansatsen och ett antal exempel på hur denna ansats tillämpats på konsumentpolitiska frågeställningar framförallt i amerikansk forskning. Avsikten är att för en svensk publik introducera några teorier och slutsatser av intresse både för dem som sysslar med konsumentpolitik och för dem som är mer allmänt intresserade av ekonomisk analys av marknader med informationsbrist.

Vad menas då med informationsbrist som motiv för konsumentpolitiken? Det

övergripande målet med svensk konsumentpolitik är att stärka konsumenternas ställning på marknaden. I mer precisa formuleringar (se t ex SOU 1983:40 kap 2) framförs förbättrad information till konsumenterna som ett viktigt konsumentpolitiskt medel. Konsumentrådgivning, åtgärder mot vilseledande reklam, jämförpriser är exempel på medel som ökar informationen.

Men konsumentpolitiken innefattar också åtgärder som *inte* direkt leder till ökad information, som minimikvalitetskrav och säkerhetsföreskrifter. Dessa kan också motiveras av informationsbrist i och med att de innebär att undvika negativa konsekvenser av att konsument saknar information. Detta är underförstått i t ex förbud mot otjänliga varor – det är just när det är svårt för konsumenter att identifiera otjänliga varor som sådana kan finnas på marknaden.

Vi ser alltså att konsumentpolitik kan motiveras av att konsumenter har otillräcklig information om varors egenskaper. Men vad menar man då med tillräcklig information? Information kostar tid och andra resurser både att konsumera och producera. Därför kan man inte sätta likhetstecken mellan ofullständig information och otillräcklig information – per-

ASTRI MUREN är fil kand och doktorand i nationalekonomi vid Princeton University och Stockholms universitet. Hon arbetar på en avhandling om effekter av konsumentpolitik när konsumenter har ofullständig information om varors kvalitet.

fekt information är vare sig önskvärt eller tänkbart.

Konsumentpolitiska åtgärder är motiverade när det råder brist på information i samhällsekonomisk mening. Den relevanta frågeställningen är: med hänsyn tagen till informationens kostnader, finns det anledning att tro att mängden information på konsumentvarumarknader är för liten? Om detta är fallet kan vi tala om informationsbrist, dvs för lite information i samhällsekonomisk mening.

Information som särskild vara

Varan "information" (med information menas genomgående information om varors priser och andra egenskaper) är speciell i flera avseenden. Av intresse här är egenskaper som kännetecknar produktion, distribution och konsumtion av information.

Information om en vara produceras tillsammans med varan själv, dvs producenten känner i allmänhet till vilka egenskaper varan har. I egenskap av säljare är det inte säkert att det lönar sig för producenten att ge konsumenterna all information. Därför har konsumenterna anledning att vara misstänksamma mot producenters utbud av information (som i reklamen) om egenskaper som konsumenten inte lätt kan kontrollera.

Genom oberoende organisationer (t ex amerikanska Consumers Union) kan trovärdighetsproblemet delvis överkommas. (Förutsatt att konsumenterna kan vara övertygade om en sådan organisations oberoende.) I så fall borde information kunna säljas som en fristående vara. Men information är en kollektiv vara i den meningen att samma mängd information kan utnyttjas av flera konsumenter. Detta medför svårigheter för privata organisationer att utbjuda information eftersom man inte kan ta betalt av alla som utnyttjar den. Resultatet kan bli att det privata utbudet av information är mindre än det

samhällsekonomiskt effektiva.

En annan egenskap hos information är att konsumtion av information medför positiva externa effekter. Välinformerade konsumenter utövar press på marknaden genom att bli jämföra priser, vilket leder till starkare konkurrens och lägre priser. Mindre välinformerade konsumenter kan dra nytta av att marknaden fungerar bättre, så informationen är värdefull inte bara för dem som direkt använder den. Konsumenterna tar sannolikt inte hänsyn till positiva effekter för *andra* konsumenter när de fattar beslut om att skaffa information. Då blir efterfrågan på information för liten.

Dessa egenskaper hos varan information leder till informationsbrist i samhällsekonomisk mening både i form av för liten efterfrågan på och för litet utbud av information. Detta ger ett argument för konsumentpolitik: på grund av informationsbristen kan det finnas utrymme för förbättringar via politik antingen genom att direkt tillföra information eller genom att utnyttja andra medel.

För att besluta om åtgärder bör man ha en uppfattning om konsekvenserna av informationsbrist. Dessa beror på vilken typ av information som saknas, något som i sin tur har att göra med förhållandena på en viss marknad. Till exempel: på en marknad där ovan nämnda trovärdighetsproblem med reklam råder är det brist på information om egenskaper som är svåra att observera som är ett problem. Å andra sidan, om konsumenterna köper varan ofta så kan de genom erfarenhet ta reda på vilka företag som ger bra erbjudanden. På en marknad där priserna ändras ofta är det istället prisinformation som saknas. Detta har andra konsekvenser än brist på information om kvalitet.

Den nationalekonomiska forskningen på det konsumentpolitiska området ägnas åt att studera effekter av informationsbrist och av konsumentpolitiska åtgärder i modeller av olika typer av marknader. I allmänhet tar man inte i modellen ut-

tryckligen hänsyn till resurskostnader för kontroll, administration etc i samband med politiken. Vid praktiska beslut har dessa kostnader betydelse och avgör om man ska agera eller inte och vilken typ av medel som ska användas. Modellerna kan bidra till analysen av konsumentpolitiska frågor genom att klargöra den roll information har och de effekter informationsbrist kan få på en marknad.

Sökvaror och erfarenhetsvaror

Nelson [1970] har introducerat en terminologi som visat sig användbar i analysen av informationsbrist. Nelson delar upp varor i *sökvaror* (search-goods) och *erfarenhetsvaror* (experience-goods). Sökvaror är varor om vilka man kan få reda på allt genom att titta på dem redan före ett eventuellt köp. Erfarenhetsvaror kräver konkret erfarenhet av varan. Inte förrän man köpt varan, tagit hem den och använt den ett tag vet man vilka egenskaper den har. Uppenbarligen har varutypen konsekvenser för konsumenternas möjligheter och kostnader för att skaffa sig information om varan. För sökvaror består kostnaderna till stor del av tid för att undersöka varan, för erfarenhetsvaror tillkommer kostnaden för att köpa och använda varan.

Man kan också tala om sök-egenskaper och erfarenhets-egenskaper hos en och samma vara. I allmänhet analyseras priset som en sökegenskap och kvaliteten som en erfarenhetsegenskap. Följaktligen är litteraturen uppdelad i två delar: En del där man koncentrerar sig på priset och på hur konsumenter letar prisinformation och en del som ägnas åt asymmetrisk (ojämnt fördelad) information där man koncentrerar sig på kvaliteten och undersöker tänkbara konsekvenser av att konsumenter inte har information om kvalitet.

I vissa fall skulle man kunna vända på

steken och se kvaliteten som en sökegenskap, kanske för kläder där material och passform är viktiga egenskaper. Dessa egenskaper kan man någorlunda väl komma fram till genom att prova och inspektera varan i affären. Det förekommer studier i vilka *både* pris och kvalitet betraktas som sökegenskaper. Det är också möjligt att se priset som en erfarenhetsegenskap, t ex för avbetalningsköp då det inte framgår förrän efter köpet är avslutat vad varan egentligen kostade.

Sök-ansatsen

Den artikel som utgör startpunkten för forskningen om informationsekonomi är Stiglers "The Economics of Information" från 1961. Stigler utgår från observationen att priserna för varor ofta skiljer sig åt mellan olika affärer. Prisspridning finns utan att man kan hitta någon systematisk förklaring i termer av kvalitetsskillnader. Det lönar sig då för konsumenter att leta efter ett bra pris, alltså att besöka flera affärer. Den prisreduktion man kan vänta sig att uppnå genom att besöka ytterligare en affär, är mindre ju flera affärer man redan varit hos. Konsumenten har incitament att besöka ytterligare en affär så länge den förväntade intäkten av detta är större än sökkostnaden.

Diamond [1971] visar att även små sökkostnader kan ha betydande effekter på en marknad. I förenklad form kan resonemanget presenteras så här: Utgå ifrån en marknad där ett antal små oberoende företag säljer identiska produkter. Anta att alla konsumenter har ett givet reservationspris p^* för varan. Konsumenterna har ingen förhandsinformation om vilka affärer som har låga priser. De har en sökkostnad (vantetid p g a senarelagd köp) s för att gå till en annan affär. Då kommer alla företag att sätta monopolpriset p^* . Orsaken är att så länge $s > 0$ kan ett företag sätta sitt pris något högre än alla andra företag, utan att förlora några kunder.

Men detta gäller för alla företag. Det enda möjliga jämviktspriset är då vid det övre taket, p^* . Notera att priset sätts utan annan relation till kostnaderna än att priset måste täcka styckkostnaderna.

Stiglers och Diamonds modeller antyder existensen av externa effekter av information. Stigler argumenterar att konsumenterna beslutar om de ska leta efter ett lägre pris *givet* företagets priser. Men Diamond betonar att företagets prissättning påverkas av hur de förväntar sig att konsumenterna ska reagera. Om ett antal konsumenter jämför priser så kan resultatet bli sänkta priser. Det vore en fördel för andra konsumenter.

Salop och Stiglitz [1977] presenterar en teori om hur informerade konsumenter medför positiva externa effekter för oinformerade konsumenter. Konsumenterna delas in i två grupper, de som känner till alla priser på marknaden (efter att ha läst en tidning som ger denna information) och de som inte känner till några priser. Alla konsumenter väljer en affär att gå till. De informerade konsumenterna väljer en affär med lägsta möjliga pris. De oinformerade konsumenterna väljer en på måfå. Företagen kan välja att sätta ett högt pris och bara sälja till oinformerade konsumenter eller ett lågt pris och sälja till informerade konsumenter samt de oinformerade som har turen att gå till en affär med lågt pris. I jämvikt kan både höga och låga priser förekomma för samma vara.

Dessa resonemang ger argument för en konsumentpolitik som syftar till att sänka konsumenters sökkostnader genom att t ex publicera jämförande prisinformation eller verka för jämförpriser. Orsaken är just de positiva externa effekterna av information som demonstreras av Salop och Stiglitz, dvs att en del av de oinformerade konsumenterna drar nytta av de låga priser som de informerade konsumenterna orsakar. Eftersom de privata intäkterna av att informera sig inte innefattar att information, via sänkta priser, är till

nytta för oinformerade konsumenter också, så letar konsumenterna för lite.

En annorlunda förklaring till prisspridning ges av Salop [1977]. Utgångspunkten är ett monopolföretag som har flera olika säljställen. Salop visar att prisspridning kan vara ett sätt att prisdiskriminera mellan konsumenter med olika höga sökkostnader. Konsumenter med låga sökkostnader kommer att leta efter ett lågt pris, medan konsumenter med höga sökkostnader nöjer sig med mindre letande och högre pris. Under vissa förutsättningar (väsentligen att konsumenter med högre sökkostnad också har högre betalningsvilja för varan) leder prisdiskriminering till högre vinst för monopolföretaget, vilket gör att det kommer att vilja tillämpa denna strategi. I det här fallet är det inte bristande prisinformation i sig som gör att marknaden fungerar ineffektivt, utan grundproblemet är istället monopolet. Konsumentpolitiken bör ta hänsyn till detta. På en sådan marknad kan åtgärder som ökar konkurrensen vara viktigare än jämförande prisinformation.

I söklitteraturen finns också modeller som ser både pris och kvalitet som sökegenskaper, t ex i Schwartz och Wilde [1982] och Chan och Leland [1982]. Resultaten blir inte väsentligt annorlunda än när man betraktar enbart priset som sökegenskap. Följden av imperfekt information blir att det uppstår en pris- och kvalitetsspridning på marknaden, där priser och kvaliteter är ofullständigt korrelerade. Detta betyder att man kan finna olika kvaliteter för ett och samma pris, liksom olika priser för samma kvalitet. Argumentet för en konsumentpolitik som underlättar jämförelser mellan varor är i princip detsamma som tidigare, men nu handlar det om både pris- och kvalitetsjämförelser (som i tidskriften *Råd och Rön*).

Asymmetrisk information

Den del av litteraturen som analyserar information om kvalitet tar sin utgångspunkt i Akerlof [1970]. Akerlof observerar att priserna på andrahandsmarknaden för bilar, även för obetydligt begagnade bilar, är väsentligt lägre än förstahandspriserna. Hans förklaring är att bilar varierar i kvalitet, det finns bra exemplar och det finns dåliga, så kallade "lemons". Köparen kan inte skilja mellan bra och dåliga exemplar, men det kan säljaren. Här är ett exempel på information som är asymmetriskt fördelad mellan köpare och säljare.

Problemet är att priserna inte kan skilja sig åt mellan de två biltyperna eftersom köparen inte kan se skillnad på dem. Det finns ingen trovärdig metod för säljaren att intyga att just hans bil är ett bra exemplar. Om priset baseras på genomsnittlig kvalitet, så blir det lönsamt att utbjuda dåliga exemplar och utbudet av dessa ökar. Priset kommer inte att täcka kostnaden för att utbjuda produkter av högre kvalitet. Alltså försvinner bra exemplar från marknaden.

Det låga andrahandspriset förklaras alltså av att bara dåliga exemplar säljs och köps på marknaden, trots att det finns både potentiellt utbud av och efterfrågan på högre kvalitet. På grund av de problem asymmetrisk information skapar kan inte en marknad för varor av högre kvalitet existera. Det här problemet brukar kallas "adverse selection" – negativt urval.

Kvalitetsreglering

En del av litteraturen om kvalitetsinformation har analyserat vilka konsumentpolitiska medel som kan förbättra situationen. Leland [1979] undersöker effekter av en kvalitetsreglering, dvs att man etablerar en lägsta kvalitetsnivå, vilken inte får underskridas av säljarna. Han finner att på en marknad med given fördelning av potentiella säljare av tjänster eller

produkter av olika kvalitet, så kan kvalitetsreglering vara välfärdshöjande. Kvalitetsregleringen höjer den genomsnittliga kvaliteten på marknaden, vilket gör konsumenterna villiga att betala ett högre pris. Detta leder till att ett antal säljare högre upp på kvalitetsskalan, som tidigare inte funnit det värt alternativkostnaden att utbjuda sina produkter, nu blir aktiva på marknaden. Kvalitetsregleringen höjer alltså genomsnittlig kvalitet på två sätt, dels genom att några lägre kvaliteter försvinner, dels genom att några högre tillkommer.

En begränsning i Lelands analys är att han förutsätter ett utifrån givet antal säljare, fördelade på olika kvalitetsnivåer. Det är mer realistiskt att tänka sig att säljare kan välja kvalitet. Detta gäller också på en andrahandsmarknad då varans kvalitet beror på hur väl den tidigare ägaren tog hand om den.

Då uppstår emellertid problemet att förklara *hur* olika säljare väljer kvalitet. I Akerlofs modell skulle alla välja samma minimala kvalitet. Vi vet att det i verkligheten förekommer olika kvalitet, även på marknader med asymmetrisk information. En förklaring är att det finns marknadsmekanismer som helt eller delvis löser problemet med asymmetrisk information. När man analyserar konsumentpolitiska åtgärder får man därför ta hänsyn till hur de samverkar med marknadens informationsmekanismer. Följande teorier är av detta slag.

Information från säljare

Sanford Grossman [1981] analyserar säljares utbud av information. Han utgår från två antaganden: (1) Att en varas kvalitet är lätt att kontrollera i efterhand. (2) Att säljaren kan välja mellan att uttala sig om sin produkts kvalitet eller att inte uttala sig, men den information han eller hon ger måste vara sann (t ex på grund av lagstiftning mot vilseledande information från säljare). Ett stegvis argument till-

lämpas: Säljare av den högsta kvaliteten kommer alltid att tala om sin produkts kvalitet, eftersom han eller hon tjänar på att särskilja sig från alla andra säljare. Givet detta kommer de som säljer den näst högsta kvaliteten att vilja informera konsumenterna om sin produkts kvalitet, för att särskilja sin produkt från lägre kvaliteter, och så vidare tills bara säljare av lägsta kvalitet återstår. Genom uteslutningsmetoden vet alla konsumenter att en säljare som inte ger någon information säljer lägsta kvalitet – annars skulle det löna sig för dessa säljare att informera. Slutresultatet blir att alla konsumenter har fullständig information om alla produkters kvalitet.

Slutsatsen bygger på ett starkt antagande: att säljare inte kan ljuga om sin varas kvalitet. I verkligheten är det möjligt för en säljare att lura konsumenterna, åtminstone under en tid.

En poäng med Grossmans analys är att om man effektivt kan hindra säljare från att ge osann information, (t ex genom snabba åtgärder mot vilseledande marknadsföring, eller standardiserade tester vilka underlättar konsumenternas jämförelser mellan varor) så skapas incitament att ge sann information. Detta är en intressant slutsats från konsumentpolitisk synpunkt, eftersom den visar att åtgärder mot vilseledande marknadsföring inte bara minskar mängden osann information utan också kan ha fördelen att öka mängden sann information.

Rykten

En annan marknadsgenererad informationsmekanism är ryktesspridning. Tanken är att om varan är sådan att konsumenterna köper den regelbundet, så kan det gå att komma runt problemet med bristande trovärdighet hos säljaren. Om konsumenterna sprider information om sina erfarenheter med olika företags produkter, så får en ohederlig producent dåligt rykte och förlorar sina kunder. Ett

gott rykte blir en tillgång för säljaren, något som det lönar sig att upprätthålla.

Klein och Leffler [1981] ställer frågan vilka incitament det finns för företag med rykte om sig att producera hög kvalitet, att lura eller att inte lura konsumenterna. Genom att luras, alltså att plötsligt sänka kvaliteten, kan företaget göra vinster innan konsumenterna upptäcker kvalitets-sänkningen. Genom att inte luras behåller man ryktet till nästa period. För att den hederliga strategin ska vara lönsam krävs att företaget kan sätta priser högre än kostnaderna i varje period, så att de gör vinster genom att vara hederliga. Summan av dessa vinster över alla perioder måste vara högre än den engångsvinst man kan få genom att lura konsumenterna. Ett problem är att förena prispremierna med fritt inträde på marknaden. Klein och Leffler argumenterar att företagen investerar i reklam eller andra metoder för icke-priskonkurrens, så att extravinsterna spenderas och inträde försvåras.

Shapiro [1983] har utvecklat analysen av ryktesspridning, och visat hur vinster på höga priser för företag med gott rykte kan vara förenligt med fritt inträde på marknaden. Han förutsätter att företagen under en period måste sälja till priser under produktionskostnaden, tills konsumenterna fått reda på deras kvalitet och är villiga att betala högre priser. Detta innebär en kostnad för att investera i "gott rykte". Ju högre kvalitet, ju högre investeringskostnad och ju högre prispålägg efter introduktionsperioden.

Även i ryktesmodellen kan kvalitetsreglering ge en förbättring. Slutsatsen bygger emellertid nu på en annan föreställning om kvalitetsregleringens effekter. Kvalitetsreglering innebär att företagen har mindre att vinna på att lura konsumenterna, eftersom kostnaden för att producera lägsta kvalitet är högre. Då ökar incitamenten till hederlighet och priserna, som innehåller en kompensation för fortsatt hederlighet, kan sänkas. Ett

gott rykte får mindre värde när kvalitetsreglering förekommer. Teorin förutsäger att redan etablerade företag kommer att motsätta sig kvalitetsreglering – man kan inte återvinna den investering som gjorts i gott rykte och förlorar när det minskar i värde.

Ryktesmodellen har utvecklats vidare av Allen [1984], som finner att kvalitetsgarantier kan leda till lägre priser. Rogerson [1986] presenterar en analys där investeringar i rykten (via låga introduktionspriser eller reklamkampanjer) är ett sätt för effektiva företag att annonsera sina låga kostnader.

Reklam

En fråga i den konsumentpolitiska debatten gäller information i reklamen (se t ex Konsumentverket [1979]). I vilken utsträckning förmedlar reklamen information till konsumenterna? Vilka möjligheter finns det att öka informationsinnehållet i reklamen?

Nelson [1974] anser att själva existensen av reklam – även om det informativa innehållet i reklamen är lika med noll – förmedlar information till konsumenterna. Idén är att företag som säljer hög kvalitet har fler konsumenter som kommer tillbaka för att handla igen, eftersom de var nöjda med köpet. Det blir mer värdefullt för företag som säljer hög kvalitet att dra till sig nya konsumenter, då varje konsument innebär flera återköp. Alltså är dessa företag villiga att spendera mer pengar på reklam, för att attrahera förstagångsköpare. Om konsumenterna vet detta kan ett företags reklamvolym fungera som signal för kvalitet.

Dixit och Norman [1978] behandlar frågan om reklamens omfattning. De studerar ett monopolföretag och utgår från att företaget utnyttjar reklamen för att öka efterfrågan på sin produkt. Eftersom monopolets produktionsnivå från början är för liten jämfört med den sam-

hällsekonomiskt effektiva, *kan* reklamen få positiva effekter. Dixit och Norman antar att reklamen ändrar konsumenternas preferenser. Det är därför ett problem att avgöra vilka preferenser man ska välja för att mäta välfärdsförändringar – de före eller de efter reklamen. De finner att även om man väljer att mäta välfärd med de preferenser som råder efter reklam, så producerar företaget för mycket reklam. Argumentet är att företaget producerar reklam både för att öka priset och för att öka försäljningen. Samhällets värdering av reklam innefattar emellertid bara ökningen i försäljning.

Grossman och Shapiro [1984] ägnar sig också åt frågan om reklamens omfattning. De analyserar inte övertalande reklam utan betraktar reklamen som information. Reklamen består av meddelanden om produkters egenskaper som skickas till konsumenterna. Deras resultat är att i många fall producerar marknaden för mycket reklam, trots att reklamen har den positiva egenskapen att informera konsumenterna om produktens egenskaper. Orsaken är att företagen, när de bestämmer sin reklamvolym, inte tar hänsyn till negativa effekter av reklam på andra företags vinster. En del av reklamen innebär bara omfördelning av konsumenter mellan olika företag, där vinsten för ett individuellt företag av att dra till sig flera konsumenter är större än den samhällsekonomiska vinsten av omfördelningen.

Dessa studier presenterar tankar som det verkar råda viss enighet om inom nationalekonomin: Reklamen kan förmedla information indirekt även när den inte gör det direkt, men företagen har incitament att överinvestera i reklam. Båda dessa slutsatser bygger på att reklamen är ett sätt för företagen att öka eller försvara sina marknadsandelar. En intressant fråga är under vilka förutsättningar företagen skulle välja andra metoder att öka marknadsandelar, som låga priser, service eller högre kvalitet. Det kan ha att göra med hur välinformerade konsumenten

terna är och är därför av konsumentpolitiskt intresse.

Avslutande kommentarer

Informationsansatsen innebär en grundläggande förändring av nationalekonomins hållning till konsumentpolitiska frågeställningar. Så länge man antog att konsumenter var fullständigt informerade om alla varor, deras priser och övriga egenskaper, fanns inga argument för verksamheter som varudeklaration, säkerhets- och kvalitetsregleringar och konsumentrådgivning. I och med utvecklingen av informationsekonomin, där man uttryckligen tar hänsyn till att fullständig information inte råder, har man funnit en ansats som är mer anpassad till verkliga förhållanden och som gör det möjligt att diskutera konsumentpolitik på ett fruktbart sätt.

Det generella argumentet för att bedriva konsumentpolitik utifrån informationsansatsen är att marknaden producerar för lite information. Detta beror på speciella egenskaper hos varan information. Studiet av marknader med olika typ och olika grad av informationsbrist ger en uppfattning om effekterna av konsumentpolitiska åtgärder.

Den ekonomiska analysen av informationsansatsen har inte hittills haft något starkt inflytande på konsumentpolitiska resonemang i Sverige. Däremot har man länge använt sig av denna ansats i amerikansk konsumentpolitisk verksamhet. En intressant genomgång av amerikansk konsumentpolitik utifrån informationsansatsen finns i Beales, Craswell och Salop [1981]. De lägger tonvikten på åtgärder som syftar till att öka informationen, vilket verkar vara i överensstämmelse med en koncentration på informationsförmedling i amerikansk konsumentpolitik. Som demonstrerats ovan kan man också tillämpa informationsansatsen på produktpåverkande åtgärder.

Det finns emellertid problem med att tillämpa resultaten av forskningen i praktisk politik. Framförallt saknas empiriska undersökningar, både sådana som jämför informationsproblem på olika marknader och sådana som mäter effekter av olika konsumentpolitiska åtgärder. (Experimentella studier förekommer, se t ex Lynch m fl [1986].) Bristen på empiri gör att det blir svårt att jämföra intäkter av konsumentpolitiken med dess kostnader såsom administrationskostnader, kostnader för att testa produkter och sammanställa och sprida information. De teorier som presenterats här bör vara ett gott underlag för empiriska studier, genom att de ger förslag på hur man kan identifiera och mäta effekterna av konsumentpolitik. Förhoppningsvis kommer forskningsområdet snart att innehålla fler empiriska studier, vilket skulle göra informationsansatsen mer intressant för praktisk konsumentpolitisk verksamhet.

Referenser

- Allen, F, [1984], "Reputation and Product Quality". *Rand Journal of Economics*, Vol 15, No 3.
- Akerlof, G A, [1970], "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism". *Quarterly Journal of Economics*, Vol 84, No 3.
- Beales, H, Craswell, R & Salop, S, [1981], "The Efficient Regulation of Consumer Information". *The Journal of Law and Economics*, Vol 24, No 3.
- Chan, Y & Leland, H, [1982], "Prices and Qualities in Markets with Costly Information". *Review of Economic Studies*, Vol 49, No 4.
- Diamond, P, [1971], "A Model of Price Adjustment". *Journal of Economic Theory*, Vol 3, No 2.
- Dixit, A K & Norman, V, [1978], "Advertising and Welfare". *The Bell Journal of Economics*, Vol 9, No 1.
- Grossman, G & Shapiro, C, [1984], "Informative Advertising with Differentiated Products". *Review of Economic Studies*, Vol 51, No 1.
- Grossman, S, [1981], "The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality". *The Journal of Law and Economics*, Vol 24, No 3.
- Klein, B & Leffler, K B, [1981], "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance". *Journal of Political Economy*, Vol 89, No 4.

- Konsumentverket, [1979], *Problem kring urval och överföring av information*. Rapport från en arbetsgrupp.
- Leland, H E, [1979], "Quacks, Lemons and Licensing: A Theory of Minimum Quality Standards". *Journal of Political Economy*, Vol 87, No 6.
- Lynch, M, Miller, R, Plott, C R & Porter, R, [1986], *Experimental Studies of Markets with Buyers Ignorant of Quality Before Purchase*. Rapport till Federal Trade Commission.
- Nelson, P, [1970], "Information and Consumer Behaviour". *Journal of Political Economy*, Vol 78, No 2.
- Nelson, P, [1974], "Advertising as Information". *Journal of Political Economy*, Vol 82, No 4.
- Rogerson, W P, [1986], "Advertising as a Signal when Price Guarantees Quality". Discussion Paper No 704, The Center for Mathematical Studies in Economics and Management Science, Northwestern University.
- Salop, S S, [1977], "The Noisy Monopolist: Imperfect Information, Price Dispersion and Price Discrimination". *Review of Economic Studies*, Vol 44, No 3.
- Salop, S & Stiglitz, J, [1977], "Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion". *Review of Economic Studies*, Vol 44, No 3.
- Schwartz, A & Wilde, L L, [1982], "Competitive Equilibria in Markets for Heterogeneous Goods under Imperfect Information: A Theoretical Analysis with Policy Implications". *Bell Journal of Economics*, Vol 13, No 1.
- Shapiro, C, [1983], "Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations". *Quarterly Journal of Economics*, Vol 98, No 4.
- SOU 1983:40, *Konsumentpolitiska styrmedel - utvärdering och förslag*. Betänkande av riktlinjekommittén.