

BETEENDEEKONOMI OCH KONSUMENTPOLITIK

ROBERT ÖSTLING, 2009-03-11



REGERINGSKANSLIET

Integrations- och
jämställdhetsdepartementet

Förord

Hösten 2008 fick jag i uppdrag av Integrations- och jämställdhetsdepartementet att sammanställa en kunskapsöversikt över utvecklingen inom nationalekonomi avseende konsumenternas villkor och förutsättningar på olika marknader. Rapporten uppmärksammar särskilt den beteendekonomiska inriktningens möjligheter att förstå, analysera och utforma konsumentpolitik. Också relevanta aspekter avseende samspelet mellan konsument- och konkurrenspolitik belyses. Avslutningsvis skissar jag också på en "verktygslåda" som tar avstamp i teorin och med vars hjälp analyser av olika marknader ur ett konsumentperspektiv kan göras som grund för eventuella konsumentpolitiska insatser.

Jag som författat denna rapport heter Robert Östling och är ekonomie doktor och forskare i nationalekonomi vid Stockholms Universitet. De åsikter som framförs i rapporten är mina egna och representerar varken Regeringskansliet eller någon annan organisation.

Stockholm i mars 2009

Robert Östling

Innehållsförteckning

<i>Inledning</i>	6
1 Historisk bakgrund	7
1.1 Neoklassisk nationalekonomi: ”Sund konkurrens är det enda konsumenten behöver”	8
1.2 Informationsekonomi: ”Konsumentpolitik kan lösa informationsproblem på marknaden”	11
1.3 Beteendekonomi: ”Konsumentpolitik kan minska risken att konsumenter begår misstag”	16
2 Beteendekonomisk forskning om konsumentbeteende	17
2.1 Föränderliga och sociala preferenser	18
2.2 Felaktiga föreställningar och bristande informationshantering	23
2.3 Kognitiva och andra begränsningar.....	26
2.4 Begränsad rationalitet.....	27
3 Implikationer för konsumentpolitiken	27
3.1 Normativa överväganden.....	31
4 Samspelet mellan konsument- och konkurrenspolitik	34
4.1 Informationsekonomi.....	34
4.2 Beteendekonomi.....	36
5 Verktygslåda för konsumentpolitik	38
5.1 Problemidentifikation	40
5.2 Problemutvärdering	42
5.3 Politisk problemlösning.....	44
5.4 Exempel.....	46
6 Slutsats	51
Referenser	52

Inledning

Den här rapporten presenterar en kunskapsöversikt över nationalekonomisk forskning som har betydelse för konsumentpolitiken. Fokus ligger framförallt på den ”beteendeeconomiska revolution” som pågår inom nationalekonomi och som med stöd i psykologisk forskning utgår från mer realistiska antaganden om mänskligt beteende än de som nationalekonomer traditionellt utgått från. Rapporten försöker visa att denna nya beteendeeconomiska inriktning ger bättre möjligheter att förstå, analysera och utforma konsumentpolitik än tidigare nationalekonomisk forskning.

Rapportens första del består av en historisk översikt över tre stadier i nationalekonomins utveckling: neoklassisk nationalekonomi, informationsekonomi och beteendeekonomi. I de följande två delarna diskuteras beteendeekonomi mer ingående och framförallt vilken roll beteendeekonomin spelar för konsumentpolitiken. I rapportens fjärde del visas att konsumenternas beteende har betydelse för hur väl konkurrensen på en marknad fungerar och hur detta har studerats i nationalekonomisk forskning. Denna del av rapporten visar att konsument- och konkurrenspolitiken i vissa fall är tätt sammanbundna och att nationalekonomisk forskning kan vara till hjälp inom båda politikområden.

Kunskapsöversikten i rapporten utgör en grund för den ”konsumentpolitiska verktygslåda” som skisseras i rapportens avslutande del. Syftet med denna del av rapporten är att tillhandahålla ett analysverktyg som kan användas för att på ett systematiskt vis analysera konsumenternas förutsättningar på olika marknader och att utveckla konsumentpolitiken därefter.

I rapporten tolkas konsumentpolitik i bredast tänkbara bemärkelse. Konsumentpolitik innefattar politiska ingrepp som i någon mån syftar till att konsumenter skall fatta ”bättre” beslut när de agerar som köpare på en marknad. Även begreppet marknad tolkas i bred bemärkelse, så att konsumentpolitik även anses innefatta beslut som rör till exempel utbildningsval och pensionssparande, trots att detta kanske ofta anses tillhöra andra politikområden.

Rapporten är författad av Robert Östling, ekonomie doktor och forskare i nationalekonomi vid Stockholms Universitet, på uppdrag av Regeringskansliet. Författaren är tacksam för värdefulla synpunkter från Anders Bagge, Niclas Berggren, Mårten Lewander, Erik Lindqvist, Erik Mohlin, Gülay Özcan och deltagare vid ett forskningsseminarium på Ratio. De åsikter som framförs i rapporten är dock författarens egna och representerar varken Regeringskansliet eller någon organisation författaren är knuten till.

1 Historisk bakgrund

En av de mest fundamentala frågorna inom nationalekonomi är vilken roll staten bör spela på marknaden. Denna diskussion tar ofta sin utgångspunkt i nationalekonomins grundare, Adam Smith. Hans bok *Nationernas välstånd* (*The Wealth of Nations*) har haft ett enormt stort inflytande på nationalekonomiskt tänkande alltsedan den publicerades 1776. Den idé som oftast förknippas med Adam Smith är föreställningen om den osynliga handen som gör att enskilda människors utövande av sitt egenintresse kommer hela samhället till gagn:

Det är inte av slaktarens, bryggarens eller bagarens välvillighet som vi förväntar oss vår middag, utan av deras omtanke om sitt egenintresse. Vi vädjar inte till deras människovänlighet, utan till deras egennytta och talar aldrig med dem om våra egna behov utan om deras vinning.

Detta citat brukar användas av dem som argumenterar för att politiska ingrepp på en marknad inte är nödvändiga. Inom nationalekonomin har man dock visat att det kan finnas många olika skäl för statliga ingripanden, men däremot har man i huvudsak hållit fast vid idén att människor framförallt drivs av materiellt egenintresse. Under det senaste decenniet har dock nationalekonomer i allt större utsträckning börjat acceptera att det behövs en djupare psykologisk modell för mänskligt beteende för att förstå ekonomiska fenomen. På många sätt har därmed nationalekonomer kommit att närma sig den syn på människan som framträder i Adam Smiths bok *Om moraliska känslor* (*The Theory of Moral Sentiments*) som kom ut sjuarton år före *Nationernas välstånd*. Paradoxalt nog går det att spåra mycket av det senaste decenniets utveckling inom nationalekonomi mot större psykologisk realism i Adam Smiths ”bortglömda” första bok (Ashraf, Camerer & Loewenstein, 2005). Denna ökade psykologiska

realism har också förändrat synen på vilken roll politiken bör spela på marknaden, vilket är relevant inte minst för konsumentpolitiken.

Den inriktning inom nationalekonomi som försöker kombinera psykologisk och nationalekonomisk forskning kallas *beteendekonomi* ("behavioral economics"). Även om den beteendekonomiska forskningsinriktningen är gammal, har den fått ett stort inflytande på nationalekonomins huvudfåra först under det senaste decenniet. En milstolpe i genomslaget för beteendekonomi var när den prestigefulla nationalekonomitidskriften *Quarterly Journal of Economics* år 1997 ägnade ett helt nummer åt beteendekonomi (Camerer & Loewenstein, 2004). Ett annat tydligt tecken på att beteendekonomin har accepterats av nationalekonomins huvudfåra är att 2002 års ekonomipris gick till psykologen Daniel Kahneman vars forskning haft ett stort inflytande på beteendekonomi.

Den här delen av rapporten försöker genom en kort och starkt förenklad historisk återblick visa vilken förändring i synen på konsumentpolitik som genombrottet för beteendekonomi har inneburit. Den historiska utvecklingen av modern nationalekonomi kommer för tydlighets skull att delas upp i tre stadier: *neoklassisk nationalekonomi*, *informationsekonomi* och *beteendekonomi*. Det är svårt att tidsbestämma dessa tre stadier eftersom de samexisterat parallellt, men för att ge någon slags tidsperspektiv på deras storhetstid kan neoklassisk nationalekonomi hänföras till 1950 och 60-talen, informationsekonomi till 1970- och 80-talen samt beteendekonomi till 1990- och 00-talen.

1.1 Neoklassisk nationalekonomi: "Sund konkurrens är det enda konsumenten behöver"

Både neoklassisk nationalekonomi och informationsekonomi, men till stor del även beteendekonomi, utgår från den samhällsvetenskapliga skolan *rational choice*, som på svenska ibland benämns *den rationella valhandlingsteorin*. Detta angreppssätt förklarar samhälleliga fenomen utifrån enskilda individers handlande. Det antas vidare att individer 1) vill vissa saker, det vill säga att de har vissa *preferenser*, att 2) de har en *föreställning* ("belief") om hur världen fungerar samt 3) att de möter vissa *begränsningar* ("constraints") för sitt handlande. Individen antas vidare fatta rationella beslut, med vilket förstås att hon utifrån sina föreställningar och begränsningar fattar det beslut som bäst överensstämmer med hennes preferenser.

Denna uppdelning i preferenser, föreställningar och begränsningar kommer att användas som en röd tråd genom rapporten för att strukturera diskussionen om nationalekonomisk forskning.

Den term som brukar användas för huvudfåran inom modern nationalekonomi, och som fortfarande utgör basen i grundläggande läroböcker i nationalekonomi, är *neoklassisk nationalekonomi*. Neoklassisk nationalekonomi har traditionellt utgått från förklaringsmodeller som grundar sig i starkt förenklade antaganden om människor:

1. *Preferenser*. I neoklassisk nationalekonomi antas individer ha väldefinierade och stabila preferenser som korrekt reflekterar individens eget bästa. Vidare antas vanligen individer vara helt egoistiska i bemärkelsen att de bara bryr sig om sitt materiella egenintresse (även om det länge funnits en acceptans för altruism riktad mot sina egna barn).
2. *Föreställningar*. Neoklassisk nationalekonomi har traditionellt utgått från att alla aktörer (vanligen individer och företag) har samma tillgång till relevant information och att de inte har några begränsningar när det gäller att ta till sig denna information. Detta innebär att alla aktörer har samma korrekta information om verkligheten. Att aktörer inte har några begränsningar när det gäller att ta till sig information innebär att de antas känna till och korrekt kunna tillämpa sannolikheteoretiska lagar.
3. *Begränsningar*. Neoklassisk nationalekonomi fokuserar på ekonomiska begränsningar, till exempel att konsumenter inte kan konsumera mer än sin inkomst och att företag inte långsiktigt kan gå med förlust. Detta innebär att man bortser från exempelvis kognitiva begränsningar och psykologiska hinder att utöva vissa handlingar.

Utifrån individens föreställning om världen och de begränsningar hon möter antas individen fatta det beslut som är i bäst överensstämmelse med hennes preferenser, det vill säga hon fattar ett rationellt beslut.

Baserat på neoklassisk nationalekonomisk teori är det svårt att teoretiskt motivera den konsumentpolitik som förs i många länder. Eftersom konsumenterna antas ha en korrekt bild av verkligheten och fattar rationella beslut finns det lite utrymme för sådant som konsumenttester och reglerad

ångerrätt. Tvärtom utgör till exempel en tvingande lagstiftning som konsumentköplagen (KKL) en extra och helt onödig begränsning för konsumenterna. Eftersom konsumenterna antas vara rationella och ha tillgång till samma information som företagen kan de själva vid köptillfället korrekt förutse risken för att behöva göra en avbeställning eller för leveransförseningar och därmed se till att ta hänsyn till detta i sitt köpekontrakt med säljaren. De som inte har något behov av exempelvis KKL:s rätt till avbeställning av en ej levererad vara kan skriva ett köpekontrakt utan rätt till avbeställning i stället för att tvingas acceptera konsumentköplagens tvingande bestämmelser (som säljaren förmodligen måste ta ut ett högre pris för att kunna leva upp till). Kort sagt: De konsumenter som inte har ett behov av säljaren följer KKL drabbas negativt och de som vill att säljaren skall följa KKL skulle ändå ha sett till att skriva ett sådant köpekontrakt med säljaren.

Inom den neoklassiska nationalekonomins ramar kan man teoretiskt visa att marknader i många fall leder till effektiva utfall. Den finns lite olika definitioner av effektivitet, men en vanlig definition är att utfall är *effektiva* då det inte finns något sätt att förbättra för några utan att samtidigt försämma för andra. När marknaden inte på egen hand leder till effektivitet säger man att ett *marknadsmisslyckande* ("market failure") föreligger. Ett marknadsmisslyckande innebär att det finns ett motiv för att genom politiska åtgärder försöka komma till rätta med marknadsmisslyckandet.

Marknadsmisslyckanden kan uppstå på grund av att konkurrensen inte fungerar fullt ut. När ett säljande företag har en monopol- eller oligopolställning uppstår vanligen en ineffektivitet och konsumenterna drabbas negativt av högre priser. I detta fall finns det en tydlig roll för en lagstiftare som verkar för att konkurrensen upprätthålls. Något tillspetsat kan man därför säga att den konsumentpolitik som det framförallt finns utrymme för i en neoklassisk värld är konkurrenspolitik.

Marknadsmisslyckaden kan inom det neoklassiska ramverket också uppstå vid förekomsten av *externaliteter*. Externaliteter förekommer i alla de fall en aktörs agerande även påverkar andra aktörer positivt eller negativt och detta inte reflekteras i priset som aktören betalar för sitt handlande. Tobaksrökning är ett exempel på en negativ externalitet eftersom andra personer än den som röker

kan påverkas negativt tobaksröken. Ett exempel på en positiv externalitet är en villaägare som har en vacker trädgård som förbipasserande får njuta av utan att betala för det (förutsatt att den vackra trädgården inte väcker alltför mycket negativa känslor av avund). Förekomsten av externaliteter är ytterligare ett motiv för politiska ingrepp, till exempel genom beskattning av den aktivitet som orsakar externaliteten. Till exempel kan skatt på cigaretter och alkohol motiveras på grund av att konsumtion av dessa varor kan påverka andra negativt. Konsumentpolitik syftar dock huvudsakligen till att förbättra konsumenternas beslut *för deras egen skull*, vilket gör konsumentpolitik svårt att motivera utifrån förekomsten av externaliteter.

Konsumentpolitik är för övrigt inte den enda form av politiska ingrepp som är svåra att motivera utifrån neoklassisk teori. I svensk kontext har nationalekonomen Tore Ellingsen på ett underhållande sätt diskuterat hur socialpolitik, såsom förbud mot narkotika, men även allmänna pensionssystem, är svåra att förstå utifrån neoklassisk teori (Ellingsen, 2002).

1.2 Informationsekonomi: "Konsumentpolitik kan lösa informationsproblem på marknaden"

Neoklassisk nationalekonomi förändrades drastiskt efter att artikeln "The Market for Lemons" 1970 publicerades i en ledande nationalekonomisk tidskrift. I denna visade 2001 års ekonomipristagare, George Akerlof, konsekvenserna av att lätta på det underliggande antagandet att alla aktörer har tillgång till samma information (punkt 2 ovan). Denna inriktning inom nationalekonomi benämns i den här rapporten *informationsekonomi* ("economics of information"), även om detta område länge tillhört huvudfåran inom nationalekonomi och många numera skulle betrakta det som neoklassisk nationalekonomi.¹

¹ Många skulle förmodligen anse att Stigler (1961) är det första banbrytande bidraget till informationsekonomin. Stigler (1961) fokuserar på att tillgången till information inte är fri och att det kan medföra en kostnad att ta reda på mer information, inte på effekterna av att informationen är asymmetriskt fördelad. Det kan också noteras att kostnad för att inhämta information är en slags transaktionskostnad (Coase, 1937). Se Rischkowsky & Döring (2008) för en diskussion av relationen mellan transaktionskostnadsekonomi och konsumentpolitik.

Trots att informationsekonomin gör ett relativt litet avsteg från antagandena i neoklassisk nationalekonomi, innebär detta avsteg att det är betydligt lättare att förstå och teoretiskt motivera många konsumentpolitiska åtgärder. Detta kan enkelt illustreras med ett exempel hämtat från George Akerlofs banbrytande artikel.

Artikeln använder marknaden för begagnade bilar som tankeexperiment. Säljarna antas ha information om bilens kvalitet, men köparna kan inte ta reda på hur kvaliteten skiljer sig mellan olika bilar. Köparna är beredda att betala ett högt pris för en bil av hög kvalitet men inte för en bil av låg kvalitet. Problemet är att säljare av både bra och dåliga bilar tjänar på att hävda att deras bilar är av god kvalitet. I värsta fall leder detta till att marknaden för begagnade bilar kollapsar – alla säljare erbjuder bilar till ett högt pris, men kvaliteten är så pass blandad att ingen köpare är intresserad av att köpa bilar till detta höga pris.

Exemplet är naturligtvis både tillspetsat och illa valt eftersom marknaden för begagnade bilar både existerar och verkar fungera (se till exempel Sultan, 2008, för empiriskt stöd för detta). Det är förmodligen ovanligt att marknader helt kollapsar grund av en part är bättre informerad (även om det finns sådana exempel när det gäller vissa försäkringar). Det finns flera sätt att komma runt problemet. Försäljare kan erbjuda en garanti som innebär att säljaren får bära en del av risken att varan håller låg kvalitet. Att etablera ett varumärke kan också vara ett sätt att tillhandahålla trovärdig information om varans beskaffenhet. Olika former av standardiserade certifieringar och märkningar kan fylla en liknande funktion och åtminstone delvis lösa informationsproblemet.

Akerlofs exempel visar dock att marknadsmisslyckanden kan uppstå på grund av att alla inte har tillgång till samma information, det vill säga på grund av att det finns *informationsasymmetrier*. Marknadsmisslyckanden kan uppstå dels på grund av *skett urval* ("adverse selection") såsom i exemplet ovan då det är "fel" säljare av bilar som lockas till marknaden medan säljare av bra bilar försvinner från marknaden. Marknadsmisslyckanden kan också uppstå på grund av *moralisk hasard* ("moral hazard"). Moralisk hasard kan uppstå när en parts handlingar är dolda för en annan part, men ändå påverkas av dennes beteende. Det vanligaste exemplet är försäkringar. Ett försäkringsbolag kan inte övervaka

försäkringstagarnas beteende och det finns därför en risk att dessa inte vidtar samma försiktighet efter att de tecknat en försäkring. Problem med moralisk hasard kan också uppstå för konsumenterna. En besökare i en tidigare okänd stad som tar en taxi får betala för den sträcka som chauffören kör, men chauffören kan utan konsumentens vetskap välja att köra en omväg (vilket gynnar taxichauffören, men skadar konsumenten).

Informationsekonomin har utvecklats och förfinats sedan Akerlofs ursprungliga artikel och den har stor relevans för konsumentpolitikens utformning. Kortfattat kan man säga att informationsekonomi kan vara relevant för konsumentpolitiken i alla de fall då säljaren kan antas ha tillgång till mer information om varans egenskaper än konsumenten. Det finns också fall då problem kan uppstå för att konsumenten har mer information än säljaren, vilket framförallt gäller på försäkringsmarknader.

Nationalekonomen Erik Grönqvist (2006) har på Konkurrensverkets uppdrag nyligen sammanfattat vilken roll informationsekonomi spelar för konkurrenspolitiken. Grönqvists sammanfattning är i högsta grad även relevant för konsumentpolitiken, men i denna rapport sammanfattas detta bara mycket översiktligt. Shapiro (1983) tillhandahåller en liknande översikt som fokuserar på amerikansk konsumentpolitik.

På konsumentmarknader är det vanligt att det finns aspekter hos en vara eller tjänst som köparen inte helt känner till. Inom informationsekonomin brukar man särskilja olika typer av varor och tjänster utifrån hur svårt det är för konsumenten att ta reda på information om varans egenskaper. I den fortsatta framställningen kommer begreppet *vara* att användas i bred bemärkelse och inkludera både varor och tjänster.

Sökevaror ("search goods") är sådana varor där konsumenten lätt kan ta reda på varans egenskaper före inköp genom att söka information, medan *erfarenhetsvaror* ("experience goods") är sådana varor som konsumenten måste konsumera varan för att kunna bedöma kvaliteten (Nelson, 1970). *Trovärdighetsvaror* ("credence goods") är sådana varor där man får reda på varans egenskaper först efter att den konsumeras, då det krävs en kostsam undersökning för att ta reda på varans egenskaper (även då den redan konsumerats) eller då man aldrig får information om varans egenskaper (Darby

och Karni, 1973). Varor som framförallt bedöms utifrån sitt utseende, såsom exempelvis en blomvas, är tydliga exempel på sökvaror. Erfarenhetsvaror kan till exempel vara bilar där kvaliteten vanligtvis avslöjas med tiden (till exempel genom kostnaden för reparationer) eller många tjänster, såsom exempelvis restaurangbesök, där man först får reda på hur maten smakar när man börjar äta. Trovärdighetsvaror kan ha dolda egenskaper som inte ens efter lång tid blir uppenbara, såsom flourhalten i tandkräm eller tillsatser i mat. Vissa tillsatser kanske har negativa hälsoeffekter först lång tid efter att de har konsumerats och det kan dessutom vara svårt eller till och med omöjligt att i efterhand säkerställa orsakssambanden. Se Lindqvist (2008) för en utförligare svensk diskussion kring trovärdighetsvaror.

Gränsdragningen mellan de tre olika typerna av varor är inte alltid glasklar. Till exempel kan kostnaden för att söka information om en vara före konsumtion vara så stor att det är billigare att prova varan genom att konsumera den än ta reda på mer före köpet. Samma vara kan klassificeras olika beroende på vilken dimension av varans egenskaper som avses. Livsmedel kan till exempel delvis bedömas före konsumtion genom att studera lukt och utseende (sökvara), men kräver ofta konsumtion för att helt bedöma smaken (erfarenhetsvara) och kan dessutom innehålla giftiga tillsatser vilket blir uppenbart först efter lång tid (trovärdighetsvara).

Informationsproblemet är allvarligast för trovärdighetsvaror. I dessa fall kan inte konsumenten själv utvärdera varans egenskaper och det kan därför behövas politiska åtgärder såsom exempelvis en tillsynsmyndighet. När det gäller livsmedel i Sverige har Livsmedelsverket denna uppgift och de har också möjligheten att genomföra kostnadskrävande undersökningar av livsmedelskvalitet.

Trovärdighetsvaror kan också ge upphov till ytterligare ett problem. Trovärdighetsvaror präglas ibland av att producenten har bättre information om konsumentens behov än konsumenten. Ett typiskt fall är reparationsarbeten, såsom bilreparationer, där reparatören ofta har bättre information om vilka åtgärder som behöver åtgärdas. Andra exempel är tandläkare som vanligtvis ställer både diagnos och utför ingrepp och försäkringsmäklare som ofta både tillhandahåller information om vilka

försäkringar som är lämpliga och säljer försäkringar. Leverantören kan utnyttja sitt informationsövertag till att föreslå mer omfattande reparationer/ingrepp/försäkringar än vad kunden hade efterfrågat om hon hade haft samma information som leverantören (se Darby & Karni, 1973). Detta problem kallas *bedrägeri* ("fraud") eller *utbudsstyrd efterfrågan* ("supply-induced demand"). Problemet blir förstås ännu värre om det dessutom finns ett problem med moralisk hasard, till exempel för att konsumenten inte har möjlighet att bedöma om bilreparatören verkligen har utfört den reparation han hävdar. Det finns en möjlighet att marknaden själv kan bidra till att lösa problem med bedrägeri, till exempel genom separata företag som tillhandahåller information om exempelvis vilka reparationsarbeten som är nödvändiga. Man kan också tänka sig att privata aktörer kan samla och sälja information om kvaliteten bland olika leverantörer. I den mån privata aktörer inte tillhandahåller sådan information kan det vara motiverat med statliga initiativ, till exempel av standardiserad kvalitetsmärkning av leverantörer.

Konsumentpolitiska ingrepp kan vara motiverade även när det gäller erfarenhetsvaror. För varor som konsumeras ofta kan man dock förvänta sig att konsumenterna på egen hand kan lära sig om varor och tjänsters egenskaper genom att pröva sig fram. Risken att konsumenter begår kostsamma misstag är större för sällanköpsvaror. För sådana varor kan dock konsumenter eventuellt skaffa sig information om olika varor från kollegor, vänner och släkt. Erfarenhetsvaror som konsumenter skaffar information om genom att vända sig till närstående kallas *ryktesvaror* ("reputational goods") (Satterthwaite, 1979). Konsumenttester och annan liknande information kan spela en motsvarande roll för att lösa informationsproblem på marknader. Konsumentinformation har dock karaktären av en *kollektiv nytthet* ("public good"). Den är kostsam att sammanställa men när den väl är sammanställd kan många dra nytta av den. Eftersom det är svårt att förhindra spridning av informationen kan det vara svårt för informationsproducenter att ta betalt för den.² Detta talar för att marknaden kommer att tillhandahålla för lite konsumentinformation och det kan därför vara motiverat med politiska initiativ. I synnerhet gäller detta

² Det finns förstås undantag – när det gäller till exempel bilar verkar det finnas ett stort utbud av konsumentinformation i särskilda tidskrifter och annan media.

sällanköpsvaror där man kan förvänta sig att ryktesmekanismen inte fungerar så väl, kanske för att det finns väldigt många producenter eller att varan eller tjänsten förändras över tid. Det finns också en del varor som konsumeras vid väldigt få tillfällen i livet, såsom exempelvis utbildningar, pensionsförsäkringar, mäklartjänster och begravningstjänster. I dessa fall kanske det inte finns tillräckligt många närstående som kan tillhandahålla information och dessutom förändras varans egenskaper över tid.

Den typ av informationsproblem som diskuterats här kan i många fall delvis lösas av marknadens aktörer. Grönqvist (2006, avsnitt 4 och 5) diskuterar till exempel vilken roll annonsering, märkningar, prissignaler, garantier och produkttester kan spela för att undvika marknadsmisslyckanden.

1.3 Beteendeekonomi: "Konsumentpolitik kan minska risken att konsumenter begår misstag"

Inom beteendeekonomi ifrågasätts de antaganden som görs inom neoklassisk nationalekonomi när det gäller både preferenser, föreställningar och begränsningar. I vissa fall innebär beteendeekonomi till och med ett så stort avsteg från tidigare nationalekonomisk teori att uppdelningen i preferenser, föreställningar och begränsningar kan ifrågasättas. Beteendeekonomer har exempelvis lagt ned mycket möda på att visa att människor inte alltid bryr sig om enbart sin egen vinning och att preferenser kan förändras över tid på systematiska sätt. Inom beteendeekonomi har man också visat att människor inte alltid hanterar information korrekt – vi luras till exempel lätt att inte följa enkla sannolikhetslagar. Dessutom intresserar sig beteendeekonomer för kognitiva begränsningar, exempelvis att vi inte alltid förstår vad som är bäst för oss eller att uppmärksamhet är en begränsad resurs. Utifrån ett beteendeekonomiskt synsätt står det klart att människor ibland kan begå misstag, det vill säga att vi ibland fattar beslut som inte bäst överensstämmer med våra preferenser.

Beteendeekonomins mer realistiska antaganden om människors beteende innebär att det går att teoretiskt motivera konsumentpolitik på fler grunder. Att konsumenter ibland begår misstag kan vara ett motiv för politik som syftar till att hjälpa konsumenten att fatta bättre beslut. Till exempel kan företag

försöka utnyttja konsumenternas ”svagheter” i sin marknadsföring och det kan då finnas ett behov av en skyddande lagstiftning för konsumenten.

I det följande avsnittet presenteras beteendekonomisk forskning lite mer utförligt utifrån vilken roll beteendekonomi kan spela för konsumentpolitiken. I avsnitt 3 diskuteras vad detta innebär för konsumentpolitiken mer ingående och i avsnitt 4 diskuteras den koppling mellan konkurrens- och konsumentpolitik som både informations- och beteendekonomi naturligt ger upphov till.

2 Beteendekonomisk forskning om konsumentbeteende

Beteendekonomi försöker förstå hur ekonomin fungerar utifrån en modell av människan som är i bättre överensstämmelse med psykologisk kunskap och observerat beteende än den neoklassiska nationalekonomins utgångspunkter. Beteendekonomisk forskning bygger till stor del på laboratorieexperiment som utförts av både psykologer och nationalekonomer. Resultaten i sådana experiment används sedan för att modifiera gamla, och utveckla nya, ekonomiska teorier.

För att illustrera hur beteendekonomiska laboratorieexperiment kan gå till beskrivs här kortfattat en av de vanligaste situationer som studerats experimentellt, ultimatumspelet. Vanligtvis används universitetsstudenter som deltagare. Dessa fördelas slumpmässigt mellan två olika klassrum. Personerna i det ena klassrummet får hundra kronor som de får välja att fördela mellan sig själva och en för dem anonym mottagare i det andra rummet. Mottagarna har valet att acceptera fördelningen av hundralappen eller att förkasta den med resultatet att båda parter inte får behålla några pengar alls. Baserat på neoklassiska antaganden om beteende skulle mottagarna acceptera att bara få en krona, vilket sändarna skulle förstå och därför föreslå att mottagaren endast får en krona. I otaliga experiment som gjorts visar det sig dock att många föreslår en lika fördelning av hundralappen och vanligtvis förkastar mottagare förslag som ger dem mindre än tjugo kronor. Mer sofistikerade experiment är ofta datoriserade och fokuserar på mer komplicerade situationer.

Kritiker av beteendekonomin har bland annat hävdat att människors beteende i sådana artificiella experimentsituationer har lite att göra med hur de beter sig i

sin naturliga miljö och att de studenter som oftast används i experiment inte är representativa för hela befolkningen (se till exempel Levitt & List, 2007). Nationalekonomer börjar därför nu i större utsträckning att använda sig av fältexperiment som görs i en mer naturlig miljö – ibland till och med utan att deltagarna är medvetna om att de deltar i ett experiment (Harrison & List, 2004).

Beteendekonomi handlar inte bara om att förstå konsumtionsbeslut utan ekonomisk beslutsfattande i bred bemärkelse. Den här delen av rapporten ger ingen fullständig överblick över beteendekonomisk forskning utan fokuserar sådan forskning som kan vara relevant utifrån ett konsumentpolitiskt perspektiv. Dessvärre finns inget tydligt sammanhållande teoretiskt ramverk för beteendekonomisk forskning, utan beteendekonomi kretsar ofta kring att hitta mänskliga beteenden som inte är förenliga med neoklassisk nationalekonomi. Med tiden har man identifierat många sådana *anomalier*, men det är ofta svårt att få en god överblick och bedöma vilka som är mest relevanta. För att i någon mån strukturera den fortsatta presentationen följs i huvudsak den uppdelning i preferenser, föreställningar och begränsningar som gjordes i avsnittet om neoklassisk nationalekonomi, trots att den inte är helt tillämplig på beteendekonomi.

2.1 Föränderliga och sociala preferenser

Neoklassisk nationalekonomi utgår från att människors preferenser inte förändras över tid och rum. Inom beteendekonomi har man dock visat att preferenser ibland verkar förändras på systematiska sätt och dessutom att människor inte bara drivs av materiellt egenintresse.

Självkontrollproblem

Det är ett välkänt fenomen att människor tenderar att värdera framtiden lägre än nuet, det vill säga vi *diskonterar* framtiden när vi fattar beslut. Hundra kronor den här månaden är värt mer än hundra kronor om ett år. Inom neoklassisk nationalekonomi antas att vi värderar framtiden på ett sätt som är konsistent över tid. Om jag exempelvis föredrar att dricka en extra öl på lördagskvällen framför att göra något annat roligt på söndagsmorgonen, kommer jag att uttrycka samma vilja att dricka en extra öl på lördagskvällen oavsett om du

frågar mig på torsdag eller sent på lördag kväll. Inom beteendekonometri har man i stället pekat på att många beslut över tid präglas av tidsinkonsistens – på torsdagen vill jag inte att jag ska dricka en extra öl på lördagskvällen, men när lördagskvällen väl kommer dricker jag ändå den extra ölen. Vi tenderar ofta att inte vara helt opartiska mellan våra viljor vid olika tidpunkter utan många av oss favoriserar vår vilja just nu. Detta ger upphov till självkontrollproblem – innan helgen kommer skulle vi vilja binda oss vid masten för att inte dricka den där extra ölen på lördagskvällen.

Tidiga föregångare inom nationalekonomin som pekade på den här typen av självkontrollproblem är Strotz (1956), Elster (1979) och Schelling (1984), men det var först 1997 som dessa idéer fick ett stort genombrott i nationalekonomi. Laibson (1997) visade i en inflytelserik artikel hur tidsinkonsistenta preferenser kan förklara vanliga mönster människors sparbeteende, framförallt hur många väljer att spara pengar i exempelvis fonder och samtidigt ha dyra kreditkortsskulder. Vi sparar i fonder eftersom vi bara kan sälja dem med fördröjning, vilket fungerar som ett skydd för att vi ska använda pengarna när frestelsen blir för stor, men samtidigt kan vi inte hålla oss från att använda kreditkortet eftersom vi är tidsinkonsistenta. DellaVigna och Malmendier (2006) har övertygande visat att många människor verkar lida av självkontrollproblem när det gäller träning. De studerade tre amerikanska gym och visade att den genomsnittlige medlemmen med ett månadskontrakt betalar 17 dollar per gymbesök, trots att de skulle kunna ha köpt ett klippkort som hade kostat dem 10 dollar per besök! Författarna argumenterar för att detta tyder på gymmedlemmarna hade tidsinkonsistenta preferenser och att de överskattade sin förmåga till självkontroll i framtiden.

Självkontrollproblem kan spela en roll för alla beslut som påverkar oss vid olika tidpunkter, såsom pensionssparande, rökning, alkohol, onyttig mat, fysisk träning m.m. I samtliga dessa fall finns det en risk att vi inte lyckas leva upp till våra mer långsiktiga intressen. Det kan därför vara motiverat med politiska ingrepp som kan hjälpa oss med våra självkontrollproblem, såsom exempelvis offentligt pensionssparandet och högre skatt på tobak, alkohol och onyttig mat. Camerer m.fl. (2003) argumenterar för att självkontrollproblem också kan vara ett motiv för att ha tvingande ångerrättsbestämmelser. När vi drabbas av en

stark frestelse att köpa en vara verkar vi ibland inte fullt ut förstå att vår värdering av varan just nu kan komma att förändras efter ett tag. Därför kommer vi heller inte att kräva möjlighet att lämna tillbaka varan, trots att vi med stor sannolikhet kommer att ångra köpet vid ett senare tillfälle. I detta fall skulle det alltså ligga i vårt långsiktiga intresse att ångerrätten var tvingande.

Inramningseffekter

Hur ett beslutsproblem formuleras kan påverka vilka handlingsalternativ som föredras trots att konsekvenserna av de olika alternativen är oförändrade. Detta fenomen kallas *inramning* ("framing"). Tversky och Kahneman (1981) visade att små förändringar i inramningen av ett beslutsproblem kan ha stor betydelse för vilka beslut som fattas. Till exempel kan beslut påverkas genom att uttrycka samma utfall som en förlust eller vinst, t.ex. att en hälsoåtgärd uttrycks i termer av antalet överlevande snarare än hur många liv som går till spillo. Denna typ av inramning används ibland i marknadsföring – kunden påstås kunna *spara* pengar genom att köpa en vara till nedsatt pris, trots att det bara handlar om en besparing i jämförelse med om kunden hade köpt varan till det ordinarie priset (vilket förstås inte alltid är den mest relevanta jämförelsen).

En annan typ av inramningseffekt är att vi ofta tenderar att ställa en utgift för en vara i relation till dess värde. Betrakta följande två hypotetiska beslutssituationer:

I den första situationen ska du köpa en jacka för \$125 och en miniräknare för \$15. I den andra situationen ska du köpa en jacka för 15\$ och en miniräknare för 125\$ (alltså omvänd prisordning jämfört med den första situationen).

Försäljaren av miniräknaren informerar dig i båda fallen om att miniräknaren reas med 5\$, till 10\$ respektive 120\$, vid ett annat av butikens försäljningsställen tjugo minuters bilväg bort.

Skulle du bege dig till den andra butiken för att köpa miniräknaren?

Tversky och Kahneman (1981) visade att 68 procent av de personer som ställdes inför den första beslutssituationen, med den jämförelsevis billiga miniräknaren, var beredda att åka till den andra butiken, medan endast 29 procent av dem som fick beloppen i den andra situationen, med den dyra

miniräknaren, uppgav att det kunde tänka sig att åka till den andra butiken. Thaler (1980) argumenterar för att sådant beteende kan förstås i termer av *mental bokföring* ("mental accounting"): vi har ett mentalt konto för små utgifter (såsom miniräknaren) och för större och mer oregelbundna utgifter (såsom jackan). Ett mäklararvode på 50000 kronor vid försäljning av ett hus kan framstå som en liten kostnad, medan mjölk som köps fem kronor dyrare på ett snabbköp kan svida rejält i plånboken. Denna typ av inramningseffekter kan användas i marknadsföringssyfte. Extrautrustning för tiotusentals kronor kan vid köp av ny bil eller tilläggsförsäkringar i samband med köp av dyr hemelektronik upplevas som små extrautgifter, trots att kunden kanske inte skulle ha köpt dessa tillägg om de inte ställts i relation till varans värde.

Det finns väldigt många olika sorters dokumenterade inramningseffekter och det är tydligt att vilka val vi gör kan variera beroende på inramningen. Det är troligt att företag på konsumentmarknaderna använder sig av detta för att tjäna pengar. Såsom påpekas av Tversky och Kahneman (1981) har vi dock ofta själva svårt att säga vilka val som är de "rätta". Inramningseffekter kan ses som att våra preferenser beror på inramningen, det vill säga att vi verkligen tycker det är värt fem dollar att köra en omväg när det handlar om en miniräknare, men inte när det handlar om en jacka. Ett alternativt synsätt är att vi brister i vår förmåga att "se igenom" beslutsproblem, det vill säga att vi förvirras av inramningen och inte har en korrekt föreställning av den egentliga beslutssituationen.

Förlustaversion, besittningseffekt och prospektteori

Otaliga experiment har visat att människor är mer känsliga för förluster än vinster, det vill säga, en lika stor ökning av en förlust upplevs som värre än en lika stor minskning av en vinst, vilket brukar benämnas *förlustaversion* ("loss aversion"). Till exempel verkar många vara speciellt obenägna att sälja sin bostad till ett lägre pris än inköpspriset (se Genesove och Mayer, 2001). Förlustaversion innebär att den referenspunkt som avgör vad som klassificeras som en förlust respektive vinst har en avgörande betydelse. Ofta antas denna referenspunkt representera någon slags utgångsläge, t.ex. inköpspris, men Kőszegi och Rabin (2006) argumenterar för att det rimligaste sättet att se på referenspunkten är att det är en förväntning. En aktiehandlare som regelbundet

köper och säljer aktier förväntar sig säkerligen att göra förluster ibland och kommer därför förmodligen inte att uppleva särskilt stark förlustaversion, medan en småsparare kan vara väldigt obenägen att sälja aktier med förlust.

Ett nära besläktat fenomen är att det i flertalet experiment (se till exempel Kahneman, Knetsch och Thaler, 1990) visat sig att vi ofta värderar en vara högre efter det att vi fått den i vår ägo. Detta fenomen benämns *besittningseffekt* ("endowment effect"). Ett vanligt experiment går ut på att en del av deltagarna slumpmässigt tilldelas en vara och sedan tillfrågas för hur mycket de kan tänka sig att sälja varan för, medan de deltagare som inte fick en vara tillfrågas för vilket belopp de kan tänka sig att köpa varan. Vanligtvis visar det sig att deltagarna vill ha ett högre pris för att sälja än vad köparna är beredda att betala, vilket brukar kallas besittningseffekt – att ha en vara i vår ägo verkar göra att vi värderar den högre. Besittningseffekten förklaras ofta med hjälp av förlustaversion. Har man tilldelats en vara upplevs det som en förlust att ge denna ifrån sig, vilket på grund av förlustaversion upplevs starkare än "vinsten" av en ny vara.³

Kahneman och Tversky (1979) har utvecklat *prospektteorin* ("prospect theory") som ett övergripande teoretiskt ramverk för att förstå inramningseffekter, förlustaversion, besittningseffekter och flera andra fenomen. En komponent i prospektteorin är att människor är mer risktagande när det gäller förluster än vinster – till exempel är det vanligt att spelare som förlorat mycket kan ta väldigt stora risker för att "vinna tillbaka" det som de förlorat. På liknande sätt har Shefrin och Statman (1985) visat att investerare är mycket benägna att ta stora risker när det gäller investeringar som går med förlust (genom att inte realisera gjorda förluster). En annan komponent i prospektteorin är att små sannolikheter ofta överskattas, vilket tas upp i nästa avsnitt.

³ Besittningseffekten kan vara en förklaring till att företag ofta frivilligt erbjuder öppet köp. Det gör det lättare för konsumenten att fatta ett köpbeslut (eftersom det går att ångra), men när konsumenten väl har varan i besittning kanske hon värderar den högre än hon gjorde inför beslutet att köpa den. I den utsträckning denna analys är riktig skulle detta kunna användas som ett argument för att företags möjlighet att erbjuda öppet köp bör begränsas!

Sociala preferenser

Mängder av experiment har visat att vi inte bara bryr oss om vårt materiella egenintresse, utan att vi även bryr oss om andra. Många människor verkar ogilla alltför orättvis fördelning av resurser, följer moraliska regler och är beredda att bestraffa dem som betar sig orättfärdigt. Denna forskning är mycket omfattande inom beteendekonometri, se Camerer (2003, kapitel 2) för en sammanfattning. Sociala preferenser är en anledning till att en del konsumenterna köper miljömärkta och rättvisemärkta varor – de försöker genom sitt köpbeteende bidra till en bättre miljö och bättre arbetsvillkor för dem som producerar varorna. Kanske kan även konsumenters lojalitet gentemot vissa näringsidkare, till exempel den lokale handlaren, vara ett resultat av sociala preferenser (till exempel för att man vill dra sitt strå till stacken för att bibehålla grundläggande samhällsservice på den lokala orten). Många konsumentföretag försöker också öka kundernas lojalitet genom medlemsklubbar, lojalitetskort m.m.

2.2 Felaktiga föreställningar och bristande informationshantering

Inom neoklassisk nationalekonomi antas vanligen att alla aktörer har samma tillgång till relevant information, men i och med genombrottet för informationsekonomi är det inom nationalekonomi numera legio att lätta på detta antagande. Vanligen står man dock fast vid antagandet att konsumenterna tar till sig och korrekt kan tolka den information de har tillgång till. Inom beteendekonometri har man i stället studerat hur människor ofta undviker att ta till sig tillgänglig information och att de inte korrekt kan bearbeta den.

Begränsad uppmärksamhet

Många beslutsituationer är väldigt komplexa och för att kunna fatta beslut begränsar vi ofta på olika sätt beslutsproblemet så att de blir hanterliga. Mental bokföring, som diskuterades ovan, kan ses som ett sätt att förenkla beslut. Read m.fl. (1999) diskuterar empirisk forskning inom olika områden som visar att människor tenderar avgränsa beslut ("choice bracketing") och hur sådana avgränsningar kan få betydelse för vilka beslut vi fattar. Till exempel kan det framstå som okej att vid varje enskilt tillfälle röka en cigarett, men när man betraktar ett helt års rökande med kostnaden och hälsoeffekten av detta så kan

beslutet bli annorlunda.⁴ Att betrakta ett beslut som isolerat från ett annat beslut kan påverka våra riskattityder. Vid köp av en mobiltelefon kanske vi väljer att teckna en dyr försäkring för att skydda oss mot en förlust på några tusenlappar, samtidigt som vi är oförsäkrade mot betydligt större risker på andra områden (till exempel genom att ha en hög självrisk på hemförsäkringen). Denna typ av avgränsning av beslut kan ses som en sorts inramningseffekt, det vill säga att våra preferenser förändras beroende på hur vi begränsar beslutsproblemet, eller som att vi är oförmögna att betrakta alla beslut i dess övergripande sammanhang.

Ett annat sätt som vi ofta förenklar beslutsproblem på är genom att inte ta till oss all tillgänglig information inför ett visst beslut. Detta kan bero på att vår uppmärksamhet är begränsad och att vi inte samtidigt klarar av att beakta samtliga aspekter av ett problem. Detta kan exempelvis innebära att vi kanske inte läser det finstilta i ett avtal, att vi inte frågar vad ersättningspatroner kostar när vi köper en ny skrivare till datorn eller att vi inte tar reda på vilka extrakostnader som tillkommer vid en hotellövernattning. Konsumentföretag kan försöka utnyttja detta, exempelvis genom att dölja information om vad ersättningspatroner kostar eller vad kostnaderna för extratjänster vid en hotellövernattning är (Gabaix och Laibson, 2006).⁵

Informations- och valöverbekastning

Svårighet att korrekt ta till sig all relevant information innebär en risk för informationsöverbekastning ("information overload") eller valöverbekastning ("choice overload"). Alltför mycket information eller alltför många handlingsalternativ kan i vissa fall få oss att fatta sämre beslut. Mer information och fler handlingsalternativ kan alltså leda till sämre utfall, vilket står i skarp kontrast till neoklassisk nationalekonomi, men också till mycket informationsekonomi. Utifrån ett informationsekonomiskt perspektiv är det

⁴ I detta fall handlar det inte bara om skillnaden mellan flera enskilda beslut och ett stort sammanslaget beslut eftersom det vid rökning ofta även finns en självkontrollproblematik.

⁵ Detta skulle också kunna förklaras av att det finns en kostnad för att tillhandahålla information om en varas beskaffenhet och att företag därför väljer att dölja viss information. När det finns konsumenter som är begränsat uppmärksamma kan företag dölja information även när det inte kostar något att tillhandahålla den. Se Gabaix och Laibson (2006) för en utförligare diskussion av alternativa förklaringar.

lätt att dra slutsatsen att mer information är bra, men utifrån beteendeeconomiska överväganden är det också lätt att inse att för mycket information kan vara till skada. Detta är förstås ett viktigt övervägande vid utformande av konsumentpolitik. Att exempelvis kräva att producenter lämnar ut detaljerad information till konsumenterna behöver inte komma konsumenterna till godo om de inte tar del av den för att de finner informationen alltför omfattande eller komplicerad.

Informations- och valöverbekymring är en anledning till *status quo bias*, det vill säga att vi ofta undviker att fatta beslut (Samuelson och Zeckhauser, 1988).⁶ Status quo bias innebär att det spelar stor roll vilket som är *standardalternativet* ("default option"), det vill säga vad som händer om man inte fattar ett aktivt beslut. Detta är viktigt att ha i åtanke vid utformande av politik. Många konsumenter kommer inte att göra aktiva val om de inte tvingas till det och det är därför viktigt att noggrant överväga vilka standardalternativ som erbjuds konsumenterna.

Sannolikhetslagar

Inom både neoklassisk nationalekonomi och informationsekonomi antas vanligen att människor känner till och korrekt tillämpar sannolikheteoretiska lagar. Psykologer och beteendeekonomer har dock dokumenterat mängder av vanliga, systematiska avvikelser från sannolikheteoris lagar. En sådan avvikelse kallas de *små* talens lag (Tversky och Kahneman, 1971). De *stora* talens lag benämner den vedertagna sanningen att när ett slumpmässigt urvals storlek utökas kommer urvalet alltmer att likna den underliggande populationen. De *små* talens lag innebär att människor ofta tenderar att tro att detta skall gälla även små urval – man tror att även ett litet urval skall vara representativt. Till exempel är det vanligt att misstänka att en tärning är felaktig bara för att man slagit ett antal gånger i rad. Samma fenomen kan göra att man överskattar förmågan hos exempelvis en finansiell rådgivare som tidigare givit ett par framgångsrika råd (Rabin, 2002). En annan avvikelse är att vi tenderar att överskatta väldigt små sannolikheter (Kahneman och Tversky, 1979).

⁶ Att vi undviker att fatta viktiga beslut, t.ex. rörande pensionssparande, kan naturligtvis också ha andra orsaker såsom exempel självkontrollproblem eller omedvetenhet om att det är ett beslut som måste fattas.

Att konsumenter inte korrekt klarar av att tillämpa sannolikheteoretiska lagar har förmodligen störst betydelse för finansiella tjänster och försäkringar där avancerade sannolikhetskalkyler ofta krävs för att kunna bedöma värdet av en vara eller tjänst.

Informationsvärdet i andras handlingar

En persons handlingar avslöjar ibland vilken information denna person har tillgång till. Inom informationsekonomi antas människor dra korrekta slutsatser om detta, men inom beteendeekonomi har man visat att vi ofta tenderar att undervärdera informationsvärdet i andra människors handlingar (se Eyster och Rabin, 2005 för referenser). Till exempel förstår vi kanske inte till fullo informationsvärdet i att en produkt *inte* innehåller information om fettinnehåll (se Mathios, 2000, för en empirisk studie om just detta exempel som pekar i den riktningen). Samma oförmåga kan också få oss att bjuda för högt i auktioner eftersom vi inte tar hänsyn till andra personers låga bud kan innehålla information om att objektet inte är så mycket värt som vi själva tror.

2.3 Kognitiva och andra begränsningar

De begränsningar som är fokus i nationalekonomi är framförallt av ekonomisk natur – oftast handlar det om pengar och tid. Flera av de beteendeekonomiska anomalier som diskuteras ovan kan dock också betraktas som begränsningar. Flera av begränsningarna att ta till sig och bearbeta information kan ses som ett slags kognitiva begränsningar. Uppmärksamhet kan också betraktas som en begränsad resurs som vi måste hushålla med. Men även de anomalier som diskuteras i termer av preferenser ovan kan betraktas som begränsningar. Moraliska värderingar för att utföra vissa handlingar kan betraktas som preferenser, men de kan också ses som moraliska begränsningar för att utföra vissa handlingar. Självkontroll kan ses som föränderliga preferenser, men förmåga till självkontroll kan betraktas mer som en muskel – en begränsad resurs som kan tröttnas ut (och tränas upp!). Som nämndes ovan kan inramningseffekter både betraktas som föränderliga preferenser och som ett resultat av kognitiva begränsningar som gör att det är kostsamt att försöka ”se igenom” beslutsituationen.

2.4 Begränsad rationalitet

Inom beteendekonomi ifrågasätts ibland också antagandet att vi givet våra preferenser, föreställningar och begränsningar fattar rationella beslut, det vill säga att vi väljer det alternativ som bäst överensstämmer med våra preferenser. Kanske fattar vi i stället beslut på basis av enkla tumregler eller så nöjer vi oss med ett alternativ som är ”tillräckligt bra” (Simon, 1955). Ibland kan det också krävas en period av inläring för att komma fram till vad som är det bästa beslutet och ofta antas denna inläring vara begränsat rationell, till exempel för att vi lär oss genom att imitera andra eller att vi lär oss genom försök och misstag (”trial and error”). Forskningen kring begränsad rationalitet och inläring är ganska omfattande, men från ett konsumentpolitiskt perspektiv är förmodligen den viktigaste lärdomen från denna forskning att den ger ytterligare skäl att förvänta sig att konsumenter ibland begår misstag och detta framförallt gäller då vi inte haft tid att upprepa beslutet och lära oss av våra misstag.

3 Implikationer för konsumentpolitiken

Utifrån nationalekonomisk teori kan politiska ingrepp motiveras på ett par olika sätt. För det första kan politiska ingrepp syfta till att uppnå en viss *fördelning* av inkomster och förmögenheter eftersom den fördelning av resurser som spontant uppstår på marknaden inte anses rättvis. Förmögenhetsskatt och progressiv beskattning är typiska exempel på politik som har detta syfte. Det andra motivet för politiska ingrepp är marknadsmisslyckanden, det vill säga politiska åtgärder kan behövas för att rätta till ineffektiva utfall som uppstår på marknader. Två viktiga skäl till att marknadsmisslyckanden uppstår är förekomsten av externaliteter och informationsasymmetrier, vilka diskuterades ovan. Det beteendekonomiska perspektivet ger dock utrymme för ytterligare ett motiv till att ineffektiva utfall kan uppstå, nämligen att individer ibland inte är förmögna att fatta de beslut som bäst ligger i deras eget intresse. Detta innebär att det kan vara möjligt att rättfärdiga *paternalistisk* politik, det vill säga politik som för individens eget bästa påverkar eller begränsar individens valmöjligheter.

Från presentationen i det föregående avsnittet framträdde framförallt två skäl för paternalistisk politik. Individer kan uppleva självkontrollproblem eftersom

preferenser förändras systematiskt över tid. I dessa fall kan det därför vara motiverat med politik som hjälper individer att fatta mer långsiktiga beslut. Det andra skälet för paternalistisk politik är att individer, av olika orsaker, begår misstag. I den mån politiska åtgärder kan minska risken för att konsumenten begår misstag kan sådan politik vara motiverad.

Konsumentpolitik handlar förmodligen till stor del om att försöka rätta till marknadsmisslyckanden på grund av informationsasymmetrier. Lagstiftning om att tillverkare måste redogöra för ingredienser i livsmedel, olika former av certifieringar och märkningar, handlar framförallt om att försöka rätta till det informationsunderläge som konsumenterna ofta befinner sig i. Mycket konsumentpolitik har dock paternalistiska inslag. Distans- och hemförsäljningslagen innehåller till exempel ganska långtgående och tvingande bestämmelser om ångerrätt – konsumentens valmöjligheter begränsas eftersom de i ett köpekontrakt med säljaren inte kan avsäga sig ångerrätten. Regleringen av försäljningen av alkohol och läkemedel är också exempel på paternalistisk lagstiftning – konsumenten anses inte förmögen att fatta ”rätt” beslut och utbudet har därför begränsats på olika sätt.

I många fall kan konsumentpolitik motiveras på basis av informationsasymmetrier, medan de åtgärder som används för att komma till rätta med dessa är paternalistiska (se Klein, 1998, för en liknande argumentation). Konsumentskydd är ett exempel på detta – förbud mot till exempel vissa tillsatser i mat motiveras med att konsumenten inte själv antas ha information om alla tänkbara tillsatser, men samtidigt begränsas konsumentens valmöjligheter. Det kan ju finnas konsumenterna som har goda och välgrundade skäl för att vilja konsumera livsmedel med vissa förbjudna tillsatser, men dessa tillåts genom lagstiftningen inte att göra detta. Sådana paternalistiska inslag kan dock motiveras utifrån att konsumenterna har svårt att ta till sig information om farliga tillsatser och därför annars av misstag skulle konsumera dem.

Paternalistisk politik är ett tveeggat svärd. Å ena sidan kan rätt utformad paternalistisk politik bidra till att konsumenterna fattar bättre beslut och att deras välbefinnande därmed ökar, men å andra sidan är vi alla olika och paternalistisk politik som är ämnad att motverka misstag som begås av en grupp av konsumenterna drabbar ofta andra grupper av konsumenterna som inte begår dessa

misstag. Thaler och Sunstein (2003, 2008) argumenterar dock för att det finns paternalistisk politik som inte behöver drabba någon negativt. De kallar sådan politik för *liberal paternalism* ("libertarian paternalism"). De fokuserar framförallt på att diskutera hur man kan designa en "valarkitektur" som utan att begränsa antalet valmöjligheter kan påverka människor att fatta bättre beslut. Ett återkommande exempel är hur man kan öka pensionssparandet (som många i USA anser vara för lågt) med hjälp av liberal paternalism. Det har till exempel visats att det standardalternativ som en arbetsgivare erbjuder sina anställda har ett stort inflytande på vad de anställda väljer. Många kommer helt enkelt att välja det som arbetsgivaren föreslår, kanske genom att det är det förkryssade alternativet, står högst upp på blanketten eller för att det är den nivå arbetsgivaren väljer om den anställda inte gör ett aktivt val. Erbjuder arbetsgivaren en standardavsättning på en procent av lönen kommer många att välja det, men om arbetsgivaren i stället anger två procent kommer många att välja det i stället. I båda fallen kan arbetstagaren själv ange önskad pensionsavsättning – de faktiska valmöjligheterna är alltså oförändrade – men standardalternativet som arbetsgivaren väljer kan ha en stor effekt för arbetstagarnas faktiska sparande. Thaler och Sunstein argumenterar för att det i många sammanhang är oundvikligt med ett visst mått av paternalism. I exemplet med pensionssparande måste ju arbetsgivaren ha någon regel för vad som händer om arbetstagaren själv inte väljer nivå på arbetsgivarens avsättningar. Om *valarkitekturen* påverkar människors beslut, vilket mycket beteendekonomisk forskning tyder på, får *valarkitekten* oundvikligen ett visst inflytande över människors beslut. På något sätt måste val presenteras och någon måste bestämma hur detta skall göras – bör vi då inte göra det så att människor fattar så "bra" beslut som möjligt? Thaler och Sunstein argumenterar för att alla människor, oavsett politisk färg, borde svara ja på den frågan.

En hake med liberal paternalism är att det förmodligen är relativt få politiska åtgärder uppfyller kriteriet för liberal paternalism, det vill säga som hjälper dem som begår misstag men lämnar övriga opåverkade. Camerer m.fl. (2003) argumenterar i stället för *asymmetrisk paternalism*. Med detta avses paternalistisk politik som gör stor nytta för dem som begår misstag men inte har så stor negativ effekt för andra, det vill säga att man accepterar vissa negativa effekter

för dem som inte begår misstag. Camerer m.fl. (2003) argumenterar för att en paternalistisk politisk åtgärd bör genomföras om nyttan med åtgärden för dem som begår misstag är större än kostnaden som den politiska åtgärden medför. Kostnaden består dels i den skada som uppstår för dem som inte begår misstag, men också av kostnaden för implementering av beslutet.

Paternalistisk politik har traditionellt rättfärdigats med att det finns vissa kategorier människor (alkoholiserade, psykiskt sjuka, underåriga m.m.) som inte är förmögna att ta vara på sig själva (Camerer m.fl., 2003). Beteendekonomisk forskning tyder dock på att misstag vid beslutsfattande är ganska allmänmänskliga och inte begränsade till vissa kategorier människor. Camerer m.fl. (2003) argumenterar därför för paternalistisk politik också kan rättfärdigas utifrån vissa *situationer* då en stor andel människor riskerar att begå systematiska misstag. Det finns dock få (eller inga?) situationer där alla människor begår misstag, så därför måste paternalistisk politik ta hänsyn till heterogenitet – politik som hjälper vissa kan stjälpas andra. I vissa fall är paternalism därför också ibland en fråga om fördelning – inte mellan fattiga och rika, men mellan de som begår misstag och de som inte gör det.

I vissa sammanhang anges ibland ett helt annat fördelningspolitiskt skäl för konsumentpolitik, nämligen att det handlar om att värna konsumenternas intressen på bekostnad av företagen. Regleringar på konsumentområdet som innebär högre kostnader för företagen kommer dock att avspeglas i högre priser för konsumenterna. Ju sämre fungerande konkurrens, desto svagare är detta samband. Men även en monopolist kommer att delvis kompensera högre produktionskostnader med att ta ut högre priser. Konsumentskyddande lagstiftning handlar därför oftast om att gynna vissa konsumenter på bekostnad av andra, snarare än att gynna konsumenterna på bekostnad av företagen.

Både Thaler och Sunstein (2003, 2008) och Camerer m.fl. (2003) argumenterar för att beteendekonomisk forskning kan rättfärdiga paternalistisk politik. Såsom filosofen David Hume en gång påpekade går det dock inte att härleda ett ”bör” från ett ”är” och det har följaktligen rests en del invändningar mot Thaler och Sunsteins (2003, 2008) och Camerer m.fl. (2003) slutsatser (se till exempel Glaeser, 2006, Sugden, 2008 och Whitman och Rizzo, 2007). I det följande avsnittet diskuteras kortfattat några av de problem som finns med

övergången från konstaterandet att folk begår misstag eller har självkontrollproblem till att rekommendera en viss politik.

3.1 Normativa överväganden

Hur vet vi vad som är bäst för konsumenten?

Inom nationalekonomi brukar politiska åtgärder bedömas utifrån en utilitaristisk värdegrund. En politisk åtgärd är eftersträvansvärd om den innebär att människors preferenser i större utsträckning är tillfredsställda. Eftersom människor antas fatta rationella beslut speglar människors val deras preferenser (givet deras begränsningar och föreställningar om världen). Det vi gör speglar alltså vad vi vill. Detta innebär att människors preferenser, vilka är mycket svåra att direkt observera, kan studeras och mätas utifrån människors beslut, vilka är betydligt lättare att observera. Utifrån detta synsätt har nationalekonomer byggt upp en välfärdsteori som innebär att man kan dra slutsatser om vilka politiska åtgärder som bör vidtas. Nationalekonomers välfärdsteori är dock beroende av den utilitaristiska värdegrunden, men också antagandet att människor gör det som de själva vill.

Inom beteendekonomi ifrågasätts dock kopplingen mellan preferenser och val. Att människor har tidsinkonsistenta preferenser innebär visserligen att beteende vid en viss tidpunkt speglar preferenserna just då, men beteendet behöver inte spegla preferenserna vid en annan tidpunkt. När det gäller tidsinkonsistens krävs ett ställningstagande för vilka preferenser man bör fästa vikt vid när man utformar politik. Ska vi sträva efter att hjälpa den kortsiktiga öldrickarens lördagskvällspreferenser eller är det samma persons ångerfulla preferenser på söndagsmorgonen som vi ska ta hänsyn till? Eller är det felaktigt att betrakta tidsinkonsistens som att preferenser förändras över tid? Kanske bör vi snarare betrakta självkontroll som en begränsad resurs, ungefär som en muskel som kan tränas upp men tröttnas ut vid för idogt användande? Utifrån ett sådant synsätt framstår allt som ökar människors förmåga till självkontroll som något positivt.

Att människor ibland begår misstag innebär också att kopplingen mellan preferens och handling är bruten. Även i detta fall spelar det roll hur vi betraktar misstagens natur. Handlar till exempel inramningseffekter om

preferenser som förändras från en situation till en annan, ja, då kanske det inte är relevant att ens tala om ”misstag”. Tror vi istället att inramningseffekter handlar om att vi inte har förmågan att ”se igenom” inramningen framstår det som rimligare att tala om misstag som vi på politisk väg vill försöka rätta till.

Inom nationalekonomi finns för närvarande ingen samsyn kring dessa frågor. Bernheim (2008) sammanfattar de olika förslag som hittills framkommit för hur välfärdsteorin ska kunna ta hänsyn till beteendekonomi. I väntan på ett tydligt teoretiskt ramverk, om nu nationalekonomer någonsin kommer enas om ett sådant, krävs förmodligen en mer pragmatisk ansats.

För att utforma och utvärdera politik som försöker ta hänsyn till självkontrollproblem och konsumenters misstag krävs något slags antagande om vad som ligger i konsumenternas intresse. Detta innebär någon slags grov rimlighetsbedömning. De flesta kan nog enas kring att den som somnar vid ratten och kör av vägen inte handlade i enlighet med sin vilja eller att den som pensionssparar på ett sätt som innebär både hög risk och låg avkastning förmodligen begår ett misstag. I mindre tillspetsade fall kan det dock vara betydligt svårare att göra sådana bedömningar. Det är trots allt inte lätt att veta vad andra vill. Till exempel har säkerligen de flesta någon gång upplevt hur svårt det kan vara att köpa julklappar som mottagarna verkligen uppskattar.⁷

Det är viktigt att notera att de exempel och slutsatser som dras i den här rapporten bygger på en del icke tydligt uttalade antaganden om vad som *egentligen* ligger i konsumenternas intresse. Till exempel antar jag att individer med tidsinkonsistenta preferenser vill tillgodose sina långsiktiga preferenser, men inte alltid klarar av att göra detta.

Politiker och tjänstemän kan också begå misstag

Det finns många sätt att motivera olika typer av politiska åtgärder utifrån nationalekonomisk teori. Möjligheten att förbättra marknadens funktionssätt på politisk väg måste dock vägas mot risken för politikmisslyckanden, det vill säga att politiken utformas felaktigt och inte får den avsedda effekten eller skapar andra negativa effekter. Glaeser (2006) argumenterar för att det

⁷ Se Rizzo och Whitman (2008) för en analys som betonar informationsproblemen med paternalistisk politik.

beteendeeconomiska perspektivet snarare innebär att vi skall vara än mer skeptiska till paternalistisk politik än tidigare. Mycket kortfattat går hans argumentation ut på att politiker och tjänstemän, precis som konsumenter, ibland begår misstag. Konsumenterna har dock starkare incitament att fatta bra konsumtionsbeslut eftersom de drabbas av konsekvenserna av sina beslut, medan politiker och tjänstemän inte drabbas på samma sätt när de fattar beslut för konsumenternas räkning.⁸ Glaeser pekar också på att paternalistisk politik historiskt har missbrukats. Homosexualitet har förbjudits med motivet att det är för de homosexuellas eget bästa och till och med slaveri har rättfärdigats med att slaverna skall skyddas från den hårda konkurrensen på marknaden (Glaeser, 2006).

Det är svårt att slutgiltigt bedöma vikten av Glaesers teoretiska argumentation, men han pekar hursomhelst på risken för att politiska beslut blir ”felaktiga” är en aspekt som måste tas i beaktande vid utformandet av politiken. Till exempel är det ju rimligt att tänka sig att risken för politikmisslyckanden är större inom vissa områden. Snabb teknisk utveckling kan till exempel göra att förutsättningarna på en marknad snabbt förändras och att det därför är svårare att utforma ”rätt” politik.

Kan marknadernas aktörer själva rätta till misstag?

En nyckelfråga för konsumentpolitikens roll är i vilken utsträckning marknadens aktörer själva kan bidra till att avhjälpa konsumenternas självkontrollproblem och minska risken att de begår misstag. I det tidigare avsnittet om informationsekonomi diskuterades några sätt som marknadens aktörer själva kan minska informationsasymmetrierna. Huruvida marknadens aktörer kan bidra till att minska risken för att konsumenter begår kostsamma misstag är tyvärr till stor del fortfarande obesvarad inom beteendeeconomisk forskning. Det finns många tänkbara sätt på vilket detta skulle kunna ske. Konkurrenstryck kan göra att företag har incitament att upplysa om

⁸ Det förefaller som Glaeser helt bortser från vinsterna av specialisering i denna argumentation. Den enskilde konsumenten måste fatta konsumtionsbeslut inom väldigt många områden (allt från mjölkinköp till pensionssparande) och kan därför ha lite tid och ork att ägna åt varje beslut. En tjänsteman som är satt att övervaka en viss marknad kan dock lägga betydligt mer energi på att ordentligt analysera marknaden och hitta fallluckor som tidspressade konsumenter riskerar att hamna i.

konkurrenters oskäligen villkor och affärsmetoder (vilket dock kan leda till smutskastning). Olika former av frivilliga certifieringar och standarder kan också underlätta avsevärt för konsumenterna. Media kan spela en stor roll både för att uppmärksamma missförhållanden och upplysa konsumenter. Konsumenterna kan också över tid lära sig av egna och andras misstag, i synnerhet då det gäller köpbeslut som upprepas ofta. Tyvärr är det svårt att säga något generellt om marknads förmåga att motverka självkontrollproblem och misstag, utan detta måste förmodligen bedömas i varje enskilt fall.

4 Samspelet mellan konsument- och konkurrenspolitik

Konkurrensolitik fokuserar traditionellt på marknads utbudssida. Det handlar framförallt om att säkerställa att ett enskilt företag inte får en alltför stark oligopol- eller monopolställning på en marknad och att företag inte samarbetar för att begränsa konkurrensen. För att konkurrensen skall upprätthållas krävs dock också aktiva köpare som byter leverantör om de inte är nöjda. För att säkerställa en sund konkurrens måste man alltså även ta hänsyn till efterfrågesidan, vilken på konsumentmarknader är konsumenterna. Konsumentpolitik kan därför spela roll för hur konkurrensen på en marknad fungerar. Utifrån neoklassisk nationalekonomi är det svårt att se hur konsumenternas beteende kan påverka konkurrensen på en marknad, men däremot kan det förstås både utifrån informations- och beteendeekonomi.

4.1 Informationsekonomi

Utifrån ett informationsekonomiskt perspektiv är det frestande att dra slutsatsen att mer information om till exempel olika leverantörers pris och kvalitet har en positiv effekt på konkurrensen. Mer informerade konsumenter kommer att vara bättre rustade att välja leverantör omsorgsfullt, vilket kan skärpa konkurrensen. Till exempel har Stigler (1961) visat teoretiskt att om konsumenter inte är perfekt informerade om olika leverantörers priser, så kommer lägre kostnader för att söka information leda till att konkurrensen skärps eftersom varje konsument då kommer att beakta fler leverantörers erbjudanden. På ett liknande sätt visar Nelson (1970) teoretiskt att motsvarande förhållande gäller när konsumenten saknar information om en varas egenskaper

och måste konsumera varan för att utvärdera den (det vill säga för erfarenhetsvaror). Ju fler olika leverantörer som konsumenterna provar, desto hårdare blir konkurrensen. Dessutom gäller att konkurrensen kommer att vara hårdare för varor som konsumeras ofta eftersom detta ger konsumenterna möjligheter att skaffa information om fler olika varor.

Det finns dock en tänkbar invändning mot dessa teoretiska argument. Bättre information kan leda till att konsumenten upptäcker fler skillnader mellan olika varor, vilket kan komma att innebära högre grad av produktdifferentiering och att företagen kan ta ut högre marginaler (se diskussionen i Jin och Leslie, 2003). Skall du till exempel köpa en dammsugare men inte vet mycket om olika modeller fokuserar du kanske först på att hitta den billigaste dammsugaren. Ju mer du lär dig om dammsugare kommer du dock att uppfatta skillnader i egenskaper mellan olika dammsugare och i slutändan kanske valet står mellan ett fåtal lite dyrare alternativ. Detta minskar visserligen graden av priskonkurrens, men å andra sidan kommer konsumenterna att få tillgång till varor som är bättre anpassade till deras behov.

Jin och Leslie (2003) har empiriskt visat att obligatorisk konsumentinformation kan påverka konkurrensen positivt. De studerade effekterna av en förordning som krävde att restauranger tvingades anslå en expertbedömning av hygien på restaurangen. Förändringen ledde till att konsumenterna blev känsligare för skillnader i hygienivå och därmed ett högre konkurrenstryck som medförde att restaurangerna förbättrade sin hygien (vilket ledde till att färre gäster insjuknade i matförgiftning).

Konsumenternas beteende på en marknad kan påverka hur väl konkurrensen fungerar på en marknad även på andra sätt. Till exempel kan förekomsten av ryktesvaror göra att *fler* producenter på en marknad leder till lägre konkurrens och *högre* priser – det vill säga det motsatta förhållandet mellan antal producenter och konkurrens än vad som vanligtvis antas gälla (Satterthwaite, 1979). Anledningen är att fler producenter på en marknad kan göra det svårare för konsumenterna att ryktesvägen skaffa information om olika leverantörer och därför inte med samma precision kan välja den billigaste leverantören.

4.2 Beteendekonomi

Den del inom nationalekonomi som studerar konkurrens mellan företag kallas *industriell organisation* ("industrial organization"). Inom detta område finns en ganska lång (om än något splittrad) tradition av att ta beteendekonomiska aspekter i beaktande. Utgångspunkten är vanligtvis att konsumenterna inte uppfyller de neoklassiska antagandena om beteende, medan företagen antas vara perfekt rationella vinstmaximerare. Ellison (2006) sammanfattar denna forskning mer utförligt, men här fokuserar jag på ett par relativt nya forskningsbidrag som kan ha relevans för konsumentpolitiken.

För att konkurrensen på en konsumentmarknad skall fungera krävs aktiva konsumenter som jämför olika leverantörer. Utifrån ett beteendekonomiskt perspektiv kan det finnas flera tänkbara anledningar till att konsumenter inte genom aktiva val bidrar till att upprätthålla konkurrensen. Konsumenter kan av olika skäl begå misstag och välja "fel" leverantörer, de kan undvika att fatta aktiva val (till exempel på grund av valöverbelastning) och de kan ha självkontrollproblem som gör att de inte kan motstå erbjudanden från vissa företag.

Salop och Stiglitz (1977) studerar teoretiskt konkurrens effekterna av att en del konsumenter inte har perfekt information om leverantörers priser, men kan skaffa sig information mot en kostnad. Deras ansats är visserligen informationsekonomisk, men de motiverar den utifrån att vissa konsumenter inte är fullt rationella. Förekomsten av oinformerade konsumenter leder till sämre fungerande konkurrens och högre priser. De konsumenter som skaffar sig information bidrar till att skärpa konkurrensen, vilket kommer alla konsumenter till del i form av lägre priser. Salop och Stiglitz (1977) teoretiska modell illustrerar på ett enkelt vis hur konsumentbeteende, och därmed konsumentpolitik, kan påverka konkurrensen.

En något mer intrikat interaktion mellan konsumentbeteende och konkurrens ges i Gabaix och Laibsons (2006) teoretiska modell för tilläggstjänster som nämndes i avsnitt 2. De visar att förekomsten av konsumenter som inte är förutseende och tar reda på kostnaden för tilläggstjänster (såsom färgpatroner till skrivare) kan leda till att företag kommer att försöka dölja prisinformation om dessa tjänster. De argumenterar också för att konkurrenter inte har något

incitament att avslöja information om konkurrenternas tilläggstjänster. Företag väljer alltså att inte konkurrera i en viss dimension (priser på tilläggstjänster) eftersom det finns pengar att tjäna på att konsumenterna inte själva tar reda på denna information. På ett liknande sätt som i Salop och Stiglitz (1977) bidrar oinformerade konsumenterna alltså till att försämra konkurrensen. En skillnad är dock att konsumenterna som tar reda på priset på tilläggstjänsterna inte drabbas negativt av denna brist på konkurrens eftersom de kompenseras av företagets låga priser utan tilläggstjänster och är förutseende nog att hitta alternativ till tilläggstjänsterna. Däremot drabbas de konsumenterna som inte tar hänsyn till priset på tilläggstjänster negativt av den bristande konkurrensen på detta område. På ett liknande sätt som i Salop och Stiglitz (1977) kan en konsumentpolitisk åtgärd, som t.ex. en obligatorisk varningstext för tillkommande kostnader, inte bara hjälpa vissa konsumenterna att fatta bättre beslut, utan också bidra till att skärpa konkurrensen när det gäller tilläggstjänster.

Att dölja information om tilläggstjänster är bara ett sätt som företag kan försöka försvåra för konsumenten att ta reda på information om varan. Detta kan också ske genom komplicerade produktbeskrivningar, att tillhandahålla flera versioner av samma produkt, att erbjuda en billig vara som är svår att hitta eller inte finns i lager, sammanslagning av flera produkter i ett erbjudande m.m. Ellison och Ellison (2007) studerar empiriskt marknaden för datorminnen och effekten av en prisjämförelsesida på Internet. De visar hur företag på olika kreativa sätt erbjuder väldigt låga priser på vissa minnen, men att det låga priset är förenat med diverse ofördelaktiga villkor (som höga fraktkostnader). Konkurrens när det gäller minnen av lägst kvalitet skärptes rejält på grund av prisjämförelsesidan. Däremot använder företag de låga priserna för att locka kunder och sedan sälja dyrare varor av högre kvalitet (eller produkter med bättre leveransvillkor). Författarna argumenterar för att detta är en framgångsrik strategi och att företagen kan ta ut betydligt högre marginaler på detta sätt.

Att företag lyckas med detta kan både förstås utifrån att det är förknippat med en kostnad att ta reda på information om varors egenskaper och priser, men det kan också bero på att konsumenterna är begränsat rationella (som i Gabaix och

Laibson, 2006). Oavsett vilken den underliggande förklaringen är, illustrerar studien ändå hur konsumenternas beteende kan påverka konkurrensen. Ellison och Ellisons (2007) studie illustrerar också svårigheten med att bedriva konsumentpolitik. Precis som en prisjämförelsehemsida kan konsumentpolitik bidra till att konsumenterna har tillgång till bättre information, men det kan också leda till konkurrenshämmande motreaktioner från företagen.

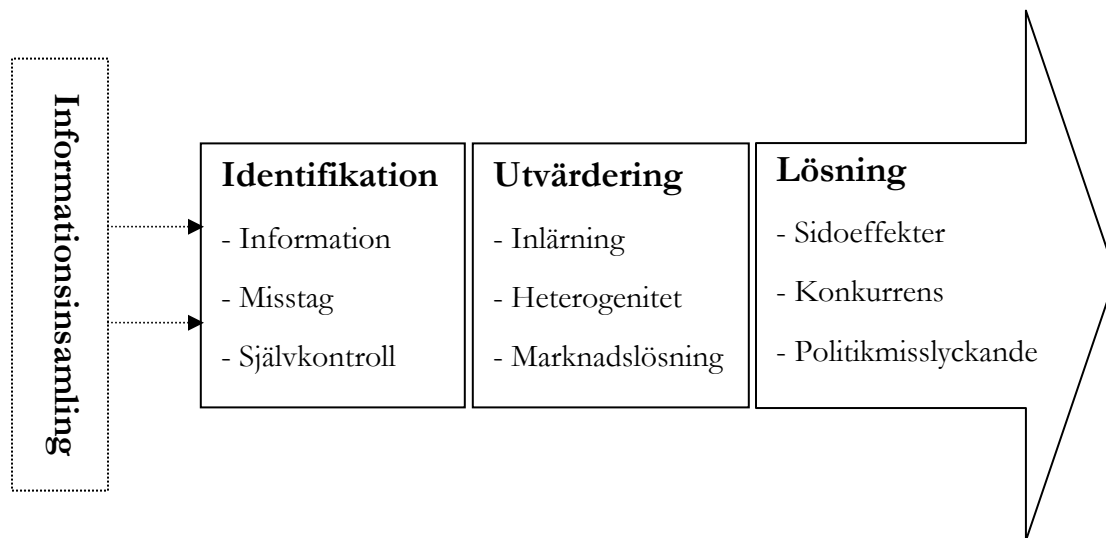
DellaVigna och Malmendier (2004) argumenterar för att företag också kommer att anpassa sina produkter utifrån konsumenternas självkontrollproblem. De diskuterar dels varor som medför en kostnad i dagsläget men ger nytta i framtiden, såsom till exempel gymmedlemskap och mobiltelefoner, och dels varor som ger omedelbar nytta men förorsakar kostnader i framtiden, till exempel kreditkortsanvändning. De visar teoretiskt att om konsumenterna är tidsinkonsistenta så kommer vinstmaximerande företag att erbjuda låga rörliga kostnader för gymmedlemskap, men höga rörliga kostnader för kreditkortsanvändning. För båda sorters varor kommer företagen att försöka införa hinder eller avgifter för att byta leverantör, erbjuda automatisk förlängning av kontrakt och avgifterna kommer att stiga över tiden. DellaVigna och Malmendier (2004) ger en mängd exempel på olika konsumentvaror som erbjuds med denna typ av kontrakt: tidningsprenumerationer, mobiltelefonabonnemang, gymmedlemskap, postorderföretag, livförsäkringar m.m. Även om DellaVigna och Malmendier (2004) inte pekar på något enkelt samband mellan tidsinkonsistens och graden av konkurrens, så visar den med all tänkbar tydlighet att hur produkters utformning och förutsättningarna på en marknad i grunden kan präglas av beteendeeconomiska anomalier.

5 Verktyslåda för konsumentpolitik

Den nationalekonomiska forskning som är relevant för konsumentpolitiken är mycket omfattande, men eftersom nationalekonomer intresserat sig ganska lite för konsumentpolitik finns det (ännu) inte någon sammanhängande tankesamfund för att analysera konsumentpolitik. Dessutom är den beteendeeconomiska forskning som är relevant för konsumentpolitiken ännu ganska begränsad. I den här delen presenteras trots detta ett *mycket förenklat* analysverktyg för konsumentpolitik som är ett försök att sammanfatta diskussionen ovan.

Analysverktyget utgår från att det är en enskild marknad som analyseras och att syftet är att utforma åtgärder för att komma till rätta med något konsumentpolitiskt problem på marknaden. Analysverktyget kan också användas för att analysera existerande konsumentpolitiska ingrepp och hur dessa (eventuellt) kan motiveras med nationalekonomiska argument.

En översikt över analysverktyget ges i figuren nedan. Analysen består av tre delar. Den första delen består i att detalj *identifiera varför en viss marknad är problematisk* ur konsumentsynpunkt. Det andra steget är att *utvärdera huruvida det är önskvärt med politiska åtgärder* och det sista steget består i att *analysera effekterna av olika tänkbara politiska åtgärder*. De tre analysstegen bygger i huvudsak på sådant som redan diskuterats tidigare i rapporten och sammanfattas därför bara kortfattat i de tre kommande delavsnitten. I det sista delavsnittet ges några exempel på svensk konsumentpolitik som illustrerar några delar av analysverktyget.



Analysverktyget förutsätter att det finns ett informationsunderlag om den marknad som skall analyseras. Det första steget inför en analys av en marknad är därför informationsinsamling, vilket för tydlighets skull har markerats i figuren ovan. Informationsinsamlingen består av två steg.

Det första steget är att identifiera vilka marknader som kan vara problematiska ur konsumentsynpunkt. Sådan information kan till exempel komma från konsumenter som genom media eller på annat sätt visat att de upplever situationen som konsument på en viss marknad problematisk. Anmälningar till

KO och ARN kan också ge en indikation på problematiska marknader. Man bör dock inte helt förlita sig på dessa källor. Dels kan det finnas problematiska inslag på en marknad där varje enskild konsument drabbas i så liten utsträckning att de inte tycker att det är mödan värt att uttrycka sitt missnöje, men den totala effekten för alla konsumenter kan ändå vara så stor att det kan finnas skäl för konsumentpolitiska åtgärder. Det kan också finnas dolda problem som inte kommer upp till ytan för att konsumenterna eftertionaliserar sina misstag eller skäms för att ha gjort vissa misstag och inte vill skylta med dessa.

Informationsinsamlingens andra steg är att samla mer information om konsumenternas situation på en specifik marknad. I bästa fall kan detta ske genom en systematisk undersökning, till exempel med hjälp av konsumentfokusgrupper eller genom intervjuer med ett slumpmässigt och representativt urval av befolkningen. Information kan också inhämtas från vetenskapliga studier som i de flesta fall är gjorda i andra länder, men som i många fall säkerligen innehåller lärdomar som kan överföras till svenska förhållanden.

5.1 Problemidentifikation

Syftet med det första steget av analysen är att noga analysera varför en viss marknad är problematisk ur konsumentsynpunkt. Det är inte tillräckligt att nöja sig med formuleringar i stil med att ”konsumenten har en svag ställning”, utan syftet är att på ett mer grundläggande plan förstå varför konsumenterna inte lyckas agera på det sätt som är bäst för dem.

I genomgången av nationalekonomisk forskning ovan framträdde framförallt tre tänkbara orsaker till att konsumenten kan ha svårt att agera på ett sätt som ligger i hennes intresse:

- *Brist på (korrekt) information.* Såsom diskuterades i avsnitt 1.2 om informationsekonomi präglas många konsumentmarknader av att konsumenterna befinner sig i informationsunderläge i förhållande till producenterna. Detta kan innebära att konsumenterna inte är tillräckligt väl rustade att fatta välinformerade konsumtionsbeslut och dessutom att företagen på olika sätt kan försöka utnyttja sitt informationsöverläge.

- *Risk för att begå misstag trots god tillgång till (korrekt) information.* Utifrån den beteendekonomiska forskning som presenterades i avsnitt 2 (och särskilt avsnitt 2.2) går det att tänka sig flera olika skäl till att konsumenter fattar felaktiga beslut trots att de har tillgång till korrekt information. Det kan till exempel handla om att konsumenternas uppmärksamhet är begränsad, att de drabbas av informations- eller valöverbekymmer eller de helt enkelt inte är förmögna att korrekt tolka den information som finns tillgänglig (till exempel komplicerade avtalsvillkor).
- *Självkontrollproblem.* Diskussionen om självkontrollproblem i avsnitt 2.1 visade att det finns goda skäl att förvänta sig att konsumenterna i vissa fall inte kan uppbringa tillräckligt med självkontroll för att agera i enlighet med sitt långsiktiga intresse. Detta gäller framförallt konsumtionsbeslut som har långsiktiga effekter, såsom till exempel fet mat, alkohol, rökning och träning.

I det här steget i analysen kan man också ta hjälp av uppdelningen i *preferenser, föreställningar* och *begränsningar* (som presenterades i avsnitt 1.1) för att bättre förstå konsumenternas situation. Om till exempel konsumenten begår misstag bör man gå vidare och fundera på varför konsumenterna begår misstag – beror det på kontextberoende preferenser, brister i uppmärksamhet, kognitiva begränsningar eller något annat?

I många fall kommer det säkerligen inte gå att exakt klarlägga de bakomliggande orsakerna till att konsumenterna upplever problem på en marknad, men förhoppningsvis kan man sluta sig till vad som är de mest rimliga förklaringarna. Anledningen till att det är så viktigt att fundera över de bakomliggande orsakerna är att det annars är svårt att hitta de bästa politiska lösningarna. Om till exempel konsumentens bekymmer beror på självkontrollproblem kommer mer information inte att räcka långt, medan bättre och tydligare information kan vara precis den lösning som krävs om problemet grundar sig i informationsasymmetrier.

En förutsättning för att gå vidare till nästa steg i analysen är att man först har lyckats identifiera vad problemet består i. Har man inte lyckats med detta kan man misstänka att det kanske inte finns något egentligt problem på marknaden.

Det kan exempelvis finnas gott om intressegrupper som försöker utmåla problem på en viss marknad för att få till stånd en lagstiftning som gynnar dem. Det är därför sunt att inta en skeptisk hållning om man inte lyckas förstå orsakerna till problemet. Ytterligare en anledning till skepsis är att konsumenters uppfattning att de i *efterhand* har fattat ett felaktigt beslut inte nödvändigtvis betyder att beslutet var felaktigt vid tiden för beslutet. Till exempel kommer nog de flesta som köpt aktier före en börskrasch att ångra sitt beslut, men givet den information som fanns när beslutet fattades kanske det var rätt beslut vid den tidpunkten.

5.2 Problemutvärdering

Det här steget av analysen handlar om att utvärdera problemets omfattning och huruvida det kan vara motiverat med ett politiskt ingripande. Detta analyssteg består av tre frågeställningar.

Inläring

De flesta har säkerligen gjort misstag som konsumenter, men har också lärt sig av sina misstag. Förutom egna misstag kan konsumenter lära sig från andra människors erfarenheter och genom att aktivt söka information (i exempelvis media, på Internet eller genom kontakt med konsumentvägledare). Konsumentpolitikens uppgift är knappast att skydda konsumenten från alla felaktiga beslut, utan från sådana beslut som riskerar att få ödesdiga konsekvenser eller som konsumenten fattar vid upprepade tillfällen. Det är i huvudsak tre nära relaterade frågeställningar att ta ställning till:

- *Hur ofta agerar konsumenten på den här marknaden?* Ju mer frekvent en konsument agerar på en marknad, desto större är möjligheten att lära sig av tidigare erfarenheter och desto mindre anledning finns det för konsumentpolitiska ingrepp. De flesta konsumenter gör säkerligen relativt få felaktiga köpbeslut vid dagliga rutininköp, medan det finns liten möjlighet att lära sig av misstag när det gäller beslut som fattas vid ett fåtal tillfällen i livet såsom pensionsbeslut, bostadsköp, utbildningsval, köp av bröllops- och begravningstjänster m.m. Man kan dock argumentera för att beslut som fattas vid få tillfällen i livet är så viktiga för konsumenterna att de kommer att anstränga sig extra mycket för att

- fatta ett bra beslut, bland annat genom att ta lärdom av andras erfarenheter. I många fall kan det dock vara svårt att lära sig av andras erfarenheter. När det gäller utbildningsval kan man visserligen delvis lära av andras erfarenheter, men det är svårt att skaffa information om hur man själv kommer att trivas med en utbildning eller i en viss yrkesroll.
- *Finns det anledning att misstänka att konsumenten fattar felaktiga beslut upprepade gånger på en marknad?* I vissa fall kanske konsumenten agerar återkommande på en marknad, men trots detta fattar felaktiga beslut vid upprepade tillfällen. Det kan finnas flera skäl till att detta kan vara fallet. Konsumenten kan sakna information för att fatta bra beslut, självkontroll blir nödvändigtvis inte lättare att utöva för att man utsätts för frestelser upprepade gånger och konsumenten kan helt enkelt vara oförmögen att förstå produktens egenskaper (vilket kanske särskilt gäller komplexa finansiella tjänster såsom försäkringar och tekniska produkter där utvecklingen går snabbt framåt).
 - *Hur allvarliga är konsekvenserna av att fatta felaktiga beslut?* Huruvida konsumentpolitiska åtgärder är motiverade beror också på konsekvenserna av konsumenternas felaktiga beslut. Att konsumenter riskerar att konsumera produkter som innehåller livshotande tillsatser är förmodligen något som man på politisk väg vill undvika, men att konsumenter får betala några extra tusenlappar för en begravningskista vid ett enstaka tillfälle i livet kanske är något som man kanske tycker inte motiverar ett politiskt ingripande.

Heterogenitet

En genomgående tanke med både liberal och assymmetrisk paternalism är att gruppen konsumenter är heterogen (vilket diskuterades utförligare i avsnitt 3). Vissa kommer att fatta felaktiga beslut som konsumenter, medan andra lyckas undvika det. Det kan förstås också vara så att olika grupper av konsumenter har olika typer av problem på en marknad. Det är därför viktigt att försöka bilda sig en uppfattning om hur stor andel av konsumenterna som har problem på en viss marknad och vilka olika typer av problem som finns. Om andelen konsumenter som har problem är mycket liten är det förstås svårare att

motivera politiska ingrepp – i synnerhet om dessa ingrepp drabbar de som inte har problem negativt.

Marknadslösningar

Konsumentpolitiska åtgärder kan bara motiveras när marknadens aktörer inte på egen hand kan lösa problemen. I avsnitt 1.2 om informationsekonomi nämndes kortfattat en mängd olika åtgärder som företag kan vidta för att lösa konsumenternas informationsproblem. Andra aktörer på marknaden, till exempel konsumentorganisationer, kan också hjälpa till med att tillhandahålla information. Numera finns också många tjänster på Internet, till exempel prisjämförelsehemsidor och sammanställningar av produkttester, som kan vara till hjälp för konsumenterna. I vissa fall kanske konkurrerande företag kan upplysa konsumenterna om brister hos andra leverantörers produkter, även om sådan information naturligtvis innebär ett stort trovärdighetsproblem. Tyvärr finns ännu inte mycket forskning om i vilken utsträckning konkurrens leder till mindre utnyttjande av konsumenternas svagheter, men exempelvis DellaVigna och Malmendiers (2006) studie av gymmedlemmar tyder på att konkurrens inte lyckas avhjälpa gymmedlemmarnas självkontrollproblem.

5.3 Politisk problemlösning

Under förutsättning att det efter de två första analysstegen visat sig att ett politiskt ingripande anses motiverat återstår att fundera kring hur en politisk lösning bäst utformas. Det är svårt att ge några generella recept för specifika konsumentpolitiska lösningar. Det är viktigt att den politiska lösningen i möjligaste mån skräddarsys efter de grundläggande problem som finns på marknaden (snarare än att åtgärda symptom på problemen). Informationsproblem löses förmodligen oftast bäst med information, medan misstag och självkontrollproblem kräver andra åtgärder. Till exempel kan krav på aktivt samtycke från konsumenten vara motiverat när konsumenterna på grund av ouppmärksamhet annars riskerar att automatiskt bindas upp i tilläggstjänster, krav på informationsstandarder när konsumenterna har svårt att ta till sig information om produkter, och ångerfrister vid uppsökande försäljning då konsumenterna känner sig pressade att fatta köpbeslut och riskerar att fatta felaktiga beslut på grund av bristande självkontroll. För att de

politiska åtgärderna ska vara så väl utarbetade som möjligt diskuteras i det följande tre aspekter som bör tas i beaktande i detta steg i analysen.

Sidoeffekter

Alla politiska åtgärder riskerar att ha oönskade sidoeffekter. Även om konsumentpolitik angriper problemets kärna, är den ofta paternalistisk och kan därför drabba vissa konsumenter negativt. Det är därför viktigt att analysera politikens effekter på olika grupper av konsumenter och göra en sammanvägning och politisk bedömning om de positiva effekterna är tillräckligt starka för att motivera en politisk åtgärd.

Vid bedömning av sidoeffekter måste även företagens reaktion tas i beaktande. Tvingande lagstiftning som innebär kostsamma åtaganden för företag (till exempel ångerrätt) kommer att leda till högre priser för konsumenter. Det finns också många sätt som företag kan kringgå lagstiftning. Till exempel kan effekterna av krav på att företag ska tillhandahålla viss information motverkas av att företagen redovisar informationen på ett sätt som försvårar för konsumenterna att ta till sig den. Ett annat exempel som nämnts ovan är jämförpriser och olika former av konsumentmärkningar. Sådana åtgärder leder förmodligen till att konsumenten gör bättre val i en viss dimension, men samtidigt kan det flytta fokus från andra dimensioner. Anges till exempel jämförpris per hushållspappersrulle kommer producenterna att försöka sälja mindre rullar, medan de kommer att producera tunnare papper om priset anges per meter. Se Beales m.fl. (1981) för en något utförligare diskussion kring jämförpriser och relaterade frågeställningar.

Konkurrens effekter

En särskild sidoeffekt av konsumentpolitiska åtgärder är att de kan påverka graden av konkurrens på en marknad. Några exempel på sådana mekanismer diskuterades i avsnitt 4, men konkurrensen kan även påverkas på andra sätt än de som nämndes där. I en del fall är det tänkbart att det finns en motsättning mellan konsument- och konkurrenspolitiska mål. Till exempel kan konsumentpolitik som förbättrar konsekvenserna för de konsumenter som inte fattar aktiva beslut leda till att färre fattar aktiva beslut, vilket i sin tur kan innebära ett lägre konkurrensstryck på företagen (vilket kan ha en negativ effekt

på konsumenterna). På konsumentmarknader kan det därför vara eftersträvansvärt att försöka harmonisera insatser inom konsument- och konkurrenspolitiken.

Politikmisslyckanden

Nationalekonomisk teori betonar ofta marknadsmisslyckanden och vilken roll politiken kan spela för att komma till rätta med dessa. Såsom påpekades i avsnitt 3.1 är det dock också viktigt att ta hänsyn till risken för politikmisslyckanden, det vill säga att politiken inte får de avsedda effekterna, att oönskade effekter uppstår eller att politiska ingripanden missbrukas för att det gynnar vissa politiska intressen eller intressegrupper. En mer omfattande genomgång av tänkbara politikmisslyckanden i detta sammanhang ges av Glaeser (2006), men här kommer bara ett fåtal aspekter att nämnas. För det första kan man förmoda att risken för politikmisslyckanden är större när det gäller komplexa produkter och på marknader som utvecklas väldigt snabbt (till exempel på grund av teknikutveckling) eftersom det är svårare att utforma rätt politik vid rätt tidpunkt för sådana marknader. Denna risk för politikmisslyckanden måste naturligtvis vägas mot att konsumenterna på dessa marknader kan ha desto större nytta av konsumentpolitik. För det andra kan konsumentpolitiska åtgärder ha negativa dynamiska effekter – ett allt för starkt konsumentskydd kan på sikt leda till att konsumenterna blir mindre försiktiga och inte överväger konsumtionsbeslut lika noga. Här kan en parallell dras till trafiksäkerhet. Säkrare bilar riskerar att leda till aggressivare körbeteende eftersom bilföraren känner sig tryggare. När det gäller bilsäkerhet är förmodligen den totala effekten positiv, men det finns naturligtvis inget som garanterar att så är fallet när det gäller konsumentpolitiska åtgärder. Ytterligare en risk för politikmisslyckanden är att konsumentpolitiken ofta är generellt utformad och gäller på många olika marknader, medan konsumenternas problem kan vara ganska specifika för en viss marknad (vilket också är utgångspunkten för det här analysverktyget).

5.4 Exempel

För att exemplifiera hur analysverktyget kan användas diskuteras här några konkreta exempel på svensk konsumentpolitik. Ingen ordentlig

informationsinsamling eller fullständig analys av en marknad har genomförts, utan diskussionen nedan syftar bara till att konkretisera vissa delar av analysverktyget.

Målsättningen för konsumentpolitiken

I budgetpropositionen för 2009 anges att målet för den svenska konsumentpolitiken är att konsumenterna ska ha ”makt och möjlighet att göra aktiva val”. Denna målformulering verkar inte bygga på en fullständig analys av orsakerna till många konsumentpolitiska problem, det vill säga det första steget i analysverktyget. Diskussionen om beteendekonometri i avsnitt 2 visade till exempel att status quo bias och vikten av standardalternativ kan göra att konsumenter avstår från att fatta aktiva beslut. Det är därför diskutabelt huruvida konsumenterna bör stimuleras att fatta fler aktiva beslut eller om politiken i stället bör syfta till att lindra de negativa effekterna av att vissa konsumenter inte kommer att fatta aktiva beslut. Andra konsumentpolitiska problem bygger på självkontrollproblem (vilket också diskuterades i avsnitt 2) och i dessa fall består inte problemet i att människor inte gör aktiva val, utan att de gör val som inte är i linje med deras mer långsiktiga intressen.

Premiepensionsvalet

Inför introduktionen av premiepensionsvalet år 2000 genomfördes stora annonskampanjer för att medborgarna skulle fatta aktiva pensionsbeslut. Två tredjedelar fattade följaktligen aktiva beslut, vilket är en betydligt större andel än bland dem som tillkommit som pensionssparare efter introduktionen (Cronqvist och Thaler, 2004). Cronqvist och Thaler (2004) och Thaler och Sunstein (2008) visar dock att de som gjorde aktiva val vid introduktionen har haft en betydligt lägre avkastning än de som inte gjorde ett aktivt val. Detta beror förmodligen både på att standardalternativet var en fond med god avkastning och låg avgift, men också på att många pensionssparare inte var särskilt väl rustade att välja bland de 456 olika fonder som fanns med vid introduktionen.

Liksom målsättningen för konsumentpolitiken tyder utformningen av premiepensionsvalet på en ofullständig analys av konsumenternas problem (det första steget i analysverktyget). Utformningen av premiepensionsvalet tyder på

att man begränsat sig till ett informationsekonomiskt perspektiv: konsumenterna antogs lida av brist på information och det antogs att de skulle fatta det beslut som var bäst för dem om de försågs med en katalog med all tänkbar information. Utifrån ett beteendekonomiskt perspektiv var det förstås dock bra att standardalternativet valdes så pass omsorgsfullt, men förmodligen kunde valet av fonder ha förenklats avsevärt genom att exempelvis inkludera färre fonder i systemet. Thaler och Sunstein (2008, kapitel 9) diskuterar ganska ingående det svenska premiepensionsvalet och ger några olika förslag på hur det kunde ha utformats annorlunda på ett sätt som bättre tar hänsyn till beteendekonomiska lärdomar.

Elmarknaden

Avregleringen av den svenska elmarknaden kan också illustrera vikten av att noggrant analysera konsumenternas situation, men demonstrerar också det täta sambandet mellan konsument- och konkurrenspolitik som togs upp i analysverktygets tredje steg.

I och med avregleringen av elmarknaden fick alla hushåll möjlighet att själva välja elleverantör. I detta fall är dock standardalternativet för dem som inte gör aktiva val betydligt sämre än i premiepensionssystemet. De som inte aktivt har valt elleverantör får betala ett så kallat tillsvidarepris som i många fall är betydligt högre än det pris kunder som valt aktivt (exempelvis är Vattenfalls tillsvidarepris i skrivande stund cirka 30 procent högre än deras rörliga elpris). Med största sannolikhet är det många av dem som betalar tillsvidarepris som hellre skulle vilja betala ett lägre pris för samma el, men av olika anledningar inte har gjort detta val. De bakomliggande orsakerna till detta kan vara brist på information om effekterna av att inte välja elleverantör eller kanske att konsumenterna har självkontrollproblem och skjuter valet av elleverantör på framtiden. Om det är brist på information som är problemet kan bättre konsumentinformation vara effektiv, men i annat fall kan mer drastiska åtgärder behövas. En sådan är att förbättra standardalternativet, till exempel genom att förbjuda elleverantörerna att ha särskilda tillsvidarepriser. Men om standardalternativet görs mer attraktivt kommer förmodligen färre att göra aktiva val, vilket kan leda till lägre konkurrenstryck på elleverantörerna. I detta

fall finns alltså en mycket tydlig och direkt koppling mellan konsument- och konkurrenspolitik.

Taxi

Prisinformationslagens bestämmelser om jämförpriser är ett exempel på en lagstiftning som är svår att motivera utifrån neoklassisk nationalekonomi och informationsekonomi, men som lätt kan rättfärdigas utifrån beteendekonomi. En rationell konsument borde enkelt på egen hand kunna räkna ut exempelvis jämförpris per kilo, men utifrån ett beteendekonomiskt perspektiv kan man argumentera för att många inte utan ansträngning klarar av att göra detta och att jämförpriser kan underlätta väsentligt för konsumenten. I detta avseende är prisinformationslagen väl överensstämmande med det beteendekonomiska perspektivet i den här rapporten. I vissa fall verkar dock inte jämförpriser vara tillräckliga för att hindra konsumenter från att begå misstag.

Vägverket föreskriver att taxibilar måste anslå jämförpris för en specificerad resa (10 kilometer som tar 15 minuter) på taxibilens utsida. Trots denna bestämmelse tyder anekdotiska rapporter i media på att många passagerare väljer taxibilar med ett oskäligt högt jämförpris. Detta fall kan illustrera alla tre delarna i analysverktyget:

- *Problemidentifikation.* Anledningen till att konsumenter väljer onödigt dyra taxibilar kan till exempel bero på att prisinformationen upplevs som alltför komplex (ofta anges jämförpriser för många olika taxor som beror på vilken tid på dygnet resan sker) eller så kanske konsumenterna felaktigt tror att variationen i pris mellan olika bolag är ganska liten.
- *Problemutvärdering.* När det gäller oskäliga jämförpriser kan man förmoda att taxiresenärer kommer att lära sig av sina misstag, men också att konsumentgruppen är heterogen. Misstag begås förmodligen i störst utsträckning av tillfälliga besökare i en stad. Detta innebär att man måste fundera över vilken vikt som bör fästas vid tillfälliga besökares dyra taxiresor.
- *Problemlösning.* Förutsatt att problemet anses av tillräcklig stor vikt kan man fundera över mer långtgående åtgärder än krav på jämförpriser. En sådan åtgärd är ett pristak, men ett sådant riskerar att ha negativa

sidoeffekter. Det kan till exempel vara svårt att sätta ett pristak på rätt nivå och ett sådant pristak skulle också kunna drabba konsumenter som vill anlita taxiföretag med dyrare specialfordon (som till exempel limousiner och minibussar). Dessutom kan ett pristak göra att konsumenterna blir mindre noggranna med att jämföra priser mellan olika taxibolag, vilket kan innebära att konkurrensen försvagas.

Distans- och hemförsäljningslagen

Distans- och hemförsäljningslagen innehåller tvingande bestämmelser om två veckors ångerrätt vid hemförsäljning och köp på distans (via postorder eller Internet). För att utreda i vilken utsträckning en sådan lagstiftning är motiverad krävs återigen en noggrann analys av konsumenternas beslutssituation, det vill säga det första steget i analysverktyget.

Ångerrätt går att motivera med informationsekonomiska argument, men däremot är det tvingande elementet i lagstiftningen svårt att förstå från detta perspektiv. De som tror att de behöver tid att i lugn och ro undersöka varan efter köpet kan ju på frivillig basis avtala med säljaren om ångerrätt. Lagstiftningen är dock paternalistisk eftersom ångerrätten inte går att avtala bort. Detta tvingande element kan eventuellt motiveras utifrån det beteendeekonomiska argumentet att konsumenten kan behöva hjälp med självkontroll. En telefonförsäljare eller en försäljare som knackar på dörren kan verka väldigt övertygande just då, kanske i synnerhet om man är helt oförberedd på besök eller telefonsamtal, och konsumenten inser inte att köpet kan framstå i betydligt sämre dager efter att försäljaren lämnat (och skulle därför inte heller begära ångerrätt om detta vore frivilligt). Möjligtvis borde lagen också vara tillämplig vid gatuförsäljning då konsumenten blir utsatt för försäljningsförsök utan att själv ha sökt upp försäljaren. Däremot är det något svårare att motivera varför ångerrätten också ska vara tvingande vid distansförsäljning. I många fall har visserligen konsumenten större behov av ångerrätt vid distansförsäljning för att få möjlighet att undersöka varan. Ångerrätten skulle då kunna ses som ett standardalternativ som är gynnsamt för konsumenten om denne glömmer bort att avtala om detta. Eftersom det i detta fall inte finns någon självkontrollproblematik är det dock svårt att förstå varför ångerrätten är tvingande och inte bara dispositiv.

SMS-lån

På senare år har det blivit vanligt med så kallade SMS-lån, mycket dyra lån på ett par tusenlappar som kan tecknas med hjälp av mobiltelefon. Många som tecknar dessa lån gör det förmodligen på grund av brist på självkontroll och kommer att ångra att de tagit lån. Dessa personer skulle förmodligen inte påverkas särskilt mycket av bättre information om kostnaden för sådana lån, utan för dem skulle det vara bättre om SMS-lån vore förbjudna. För en del andra som lever med små marginaler kan dock SMS-lån vara de extra tusenlappar som krävs för att kunna betala hyran när man drabbats av tillfälliga oförutsedda utgifter. För dessa personer är SMS-lån är värdefull tjänst och de är beredda att betala den höga ränta som dessa lån medför. Dessa personer skulle förmodligen också kunna dra nytta av tydligare information om kostnaden för SMS-lån (vilket i sin tur skulle kunna bidra till att skärpa konkurrensen mellan SMS-låneföretag). När det gäller SMS-lån är det tydligt att konsumenterna är en heterogen grupp med motstridiga intressen, vilket togs upp i analysverktygets andra steg. I detta fall är det nog svårt att hitta en lösning som hjälper dem med självkontrollproblem, men inte skadar övriga. Möjligtvis kan man vid noggrannare undersökningar komma fram till vilken typ av användare som är vanligast förekommande, men i slutändan kommer det ändå att krävas en politisk avvägning mellan motstridiga konsumentintressen.

6 Slutsats

Nationalekonomisk forskning har spelat en betydligt mindre roll för konsumentpolitiken än för exempelvis konkurrenspolitiken. Den främsta anledningen till detta är förmodligen att det inom nationalekonomi länge inte funnits verktyg att förstå många konsumentpolitiska frågeställningar. Genomslaget för beteendekonomi har dock inneburit en förändring och det är nu betydligt lättare att analysera konsumentpolitik utifrån en nationalekonomisk utgångspunkt. Detta innebär att nationalekonomi har potential att fungera som en enande teoretisk grund för både konkurrens- och konsumentpolitiken. Även om vägen dit förmodligen är lång kan det i förlängningen förhoppningsvis leda till en konsekvent utformad konsumentpolitik som dessutom kan utvecklas i samklang med andra politikområden.

Referenser

Akerlof, George (1970), “The Market for ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, *Quarterly Journal of Economics* 84(3), s. 488–500.

Ashraf, Nava, Camerer, Colin och George Lowenstein (2005), “Adam Smith, Behavioral Economist”, *Journal of Economic Perspectives* 19(3), s. 131–146.

Beales, Howard, Craswell, Richard och Steven Salop (1981), “Information Remedies for Consumer Protection”, *American Economic Review* 71(2), s. 410–413.

Bernheim, Douglas (2008), “Behavioral Welfare Economics”, *NBER Working Paper* 14622.

Camerer, Colin (2003), *Behavioral Game Theory: Experiments in Strategic Interaction*, Princeton University Press.

Camerer, Colin, Issacharoff, Samuel, Lowenstein, George, O’Donoghue, Ted och Matthew Rabin (2003), “Regulation for Conservatives: Behavioral Economics and the Case for ‘Asymmetric Paternalism’”, *University of Pennsylvania Law Review* 151, s. 1211–1254.

Camerer, Colin och George Loewenstein (2004), “Behavioral Economics: Past, Present, Future”. I Camerer, Colin F., Loewenstein, G. och Matthew Rabin (red.), *Advances in Behavioral Economics*, New York: Princeton University Press, s. 3–51.

Coase, Ronald (1937), “The Nature of the Firm”, *Economica* 4(16), s. 386–405.

Cronqvist, Henrik och Richard Thaler (2004), “Design Choices in Privatized Social-Security Systems: Learning from the Swedish Experience”, *American Economic Review* 94(2), s. 424–428.

Darby, Michael och Edi Karni (1973), “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud”, *Journal of Law and Economics* 16(1), s. 67–88.

DellaVigna, Stefano och Ulrike Malmendier (2004), “Contract Design and Self-Control: Theory and Evidence”, *Quarterly Journal of Economics* 119(2), s. 353–365.

DellaVigna, Stefano och Ulrike Malmendier (2006), “Paying Not to Go to the Gym”, *American Economic Review* 96(3), s. 694–719.

Ellingsen, Tore (2002), "Sex, knark och pensionssystem: Sökandet efter folkhemmets skäl", *Ekonomisk Debatt* 30(7), s. 649–653.

Ellison, Glenn (2006), "Bounded Rationality in Industrial Organization". I Blundell, Newey och Torsten Persson (red.), *Advances in Economics and Econometrics: Theory and Applications, Ninth World Congress*, Cambridge University Press.

Ellison, Glenn och Sara Fisher Ellison (2007), "Search, Obfuscation, and Price Elasticities on the Internet", opublicerat manuskript, Massachusetts Institute of Technology.

Elster, Jon (1979), *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality*, Cambridge University Press, Cambridge.

Eyster, Erik och Matthew Rabin (2005), "Cursed Equilibrium", *Econometrica* 73(5), s. 1623–1672.

Gabaix, Xavier och David Laibson (2006), "Shrouded Attributes, Consumer Myopia, and Information Suppression in Competitive Markets", *Quarterly Journal of Economics* 121(2), s. 505–540.

Genesove, David och Christopher Mayer (2001), "Loss Aversion and Seller Behavior: Evidence from the Housing Market", *Quarterly Journal of Economics* 116(4), s. 1233–1260.

Glaeser, Edward (2006), "Paternalism and Psychology", *University of Chicago Law Review* 73(1), s. 133–156.

Grönqvist, Erik (2006), "Tjänstemarknader där konsumenten har ett informationsunderläge – empiriska exempel från tandvård och bilreparationer", *Konkurrensverkets uppdragsforskningsserie* 2006:2.

Harrison, Glenn och John List (2004), "Field Experiments", *Journal of Economic Literature* 42(4), s. 1009–1055.

Kahneman, Daniel, Knetsch, Jack, och Richard Thaler (1990), "Experimental Test of the Endowment Effect and the Coase Theorem", *Journal of Political Economy* 98(6), s. 1325–1348.

- Kahneman, Daniel och Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica* 47(2), s. 263–291.
- Klein, Daniel (1998), "Quality-and-Safety Assurance: How Voluntary Social Processes Remedy Their Own Shortcomings", *Independent Review* 2(4), s. 537–555.
- Kőszegi, Botond och Matthew Rabin (2006), "A Model of Reference-Dependent Preferences", *Quarterly Journal of Economics* 121(4), s. 1133–1166.
- Laibson, David (1997), "Golden Eggs and Hyperbolic Discounting", *Quarterly Journal of Economics* 112(2), s. 443–477.
- Levitt, Steven och John List (2007), "What Do Laboratory Experiments Measuring Social Preferences Reveal About the Real World?", *Journal of Economic Perspectives* 21(2), s. 153–174.
- Lindqvist, Erik (2008), "Privatisering av trovärdighetsvaror", *Nyhetsbrev #3*, Institutet för Näringslivsforskning.
- Mathios, Alan (2000), "The Impact of Mandatory Disclosure Laws on Product Choices: An Analysis of the Salad Dressing Market", *Journal of Law and Economics* 43(2), s. 651–677.
- Nelson, Philip (1970), "Information and Consumer Behavior", *Journal of Political Economy* 78(2), s. 311–329.
- Rabin, Matthew (2002), "Inference by Believers in the Law of Small Numbers", *Quarterly Journal of Economics* 117(3), 775–816.
- Read, Daniel, Lowenstein, George och Matthew Rabin (1999), "Choice Bracketing", *Journal of Risk and Uncertainty* 19(1–3), s. 171–197.
- Rischkowsky, Franziska och Thomas Döring (2008), "Consumer Policy in a Market Economy: Considerations from the Perspective of Economics of Information, the New Institutional Economics as well as Behavioural Economics", *Journal of Consumer Policy* 31(3), s. 285–313.
- Rizzo, Mario och Douglas Whitman (2008), "The Knowledge Problem of New Paternalism", *Law & Economics Research Paper Series Working Paper No 08-60*.

- Salop, Steven och Joseph Stiglitz (1977), “Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion”, *Review of Economic Studies* 44(3), s. 493–510.
- Samuelson, William och Richard Zeckhauser (1988), “Status Quo Bias in Decision Making”, *Journal of Risk and Uncertainty* 1(1), s. 7–59.
- Satterthwaite, Mark (1979), “Consumer Information, Equilibrium Industry Price, and the Number of Sellers”, *Bell Journal of Economics* 10(2), s. 483–502.
- Schelling, Thomas (1984), ”Self-Command in Practice, in Policy, and in a Theory of Rational Choice”, *American Economic Review* 74(2), s. 1–11.
- Simon, Herbert (1955), “A Behavioral Model of Rational Choice”, *Quarterly Journal of Economics* 69(1), s. 99–118.
- Shapiro, Carl (1983), “Consumer Protection Policy in the United States”, *Journal of Institutional and Theoretical Economics* 139, s. 527–544.
- Shefrin, Hersh och Meir Statman (1985), “The Disposition to Sell Winners Too Early and Ride Losers Too Long: Theory and Evidence”, *Journal of Finance* 40(3), s. 777–790.
- Smith, Adam (1759), *The Theory of Moral Sentiments*.
- Smith, Adam (1776), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.
- Stigler, George (1961), “The Economics of Information”, *Journal of Political Economy* 69(3), s. 213–225.
- Strotz, R. H. (1956), “Myopia and Inconsistency in Dynamic Utility Maximization”, *Review of Economic Studies* 23(3), s. 165–180.
- Sugden, Robert (2008), “Why Incoherent Preferences Do Not Justify Paternalism”, *Constitutional Political Economy* 19(3), s. 226–248.
- Sultan, Arif (2008), “Lemons Hypothesis Reconsidered: An Empirical Analysis”, *Economics Letters* 99(3), s. 541–544.
- Thaler, Richard (1980), “Toward a Positive Theory of Consumer Choice”, *Journal of Economic Behavior and Organization* 1(1), s. 39–60.
- Thaler, Richard och Cass Sunstein (2003), “Libertarian Paternalism”, *American Economic Review* 93(2), s. 175–179.

Thaler, Richard och Cass Sunstein (2008), *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth and Happiness*, Yale University Press.

Tversky, Amos och Daniel Kahneman (1971), “Belief in the Law of Small Numbers”, *Psychological Bulletin* 76(2), s. 105–110.

Tversky, Amos och Daniel Kahneman (1981), “The Framing of Decisions and the Psychology of Choice”, *Science* 211, s. 453–458.

Whitman, Douglas och Mario Rizzo (2007), “Paternalist Slopes”, *NYU Journal of Law & Liberty* 2, s. 411–443.