Citation for this doc: Klein, Daniel B. (2008). ”Efterfrågan och tillgången på garantier,” trans. N. Berggren. In: Berggren, Niclas (Ed.), *Marknad och moral: en antologi*. Stockholm: Norstedts Akademiska Förlag.

Kapitel 3  
**Efterfrågan och tillgången på garantier[[1]](#footnote-1)\***

Daniel Klein

## 1. Kvalitets- och säkerhetsrestriktioner

* Många är ense om att konsumtion och produktion av bröd sköts bäst genom frivilliga processer. Men många som förespråkar fri företagsamhet för sådana konkreta varor är motståndare till fri företagsamhet när det gäller säkerhets- och kvalitetsfrågor. Ekonomen Jerome Rothenberg (1993) säger: ”Marknadens otaliga decentraliserade skeenden är i sig inga garanter för tillräcklig säkerhet. Det behövs centraliserade kontroller av olika slag. Sådana har inrättats i form av föreskrifter, restriktioner, informationsprogram, tillståndsgivning och certifiering” (Rothenberg 1993:172). Ibland ansluter sig ekonomer och andra till kvalitets- och säkerhetsrestriktioner som bostadsreglering, yrkescertifiering, läkemedelskontroll, återkallande av felaktiga konsumentprodukter, valutahandelsregleringar och säkerhetsföreskrifter på arbetsplatserna. Jag ska lägga fram dessa frågor på ett sätt som visar att samma skäl till att förespråka fri företagsamhet på brödmarknaden även går att applicera på kvalitets- och säkerhetsfrågor.

## 2. Förtroendegivare och löftesgivare

* Många transaktioner inbegriper löften om kvalitet och säkerhet som inte går att bekräfta fullt ut förrän transaktionen är genomförd. Den ena kontrahenten avgör huruvida han eller hon ska lita på att motparten levererar det utlovade. En konsument avgör huruvida han eller hon ska lita på att livsmedelsbutiken eller apotekaren eller bilmekanikern uppfyller sina kvalitetslöften. En köpman avgör om det går att lita på en presumtiv anställd. En hyresvärd avgör om det går att lita på en potentiell hyresgäst.

Ett typexempel är en borgenär som avgör huruvida det går att lita på en gäldenär som lovar att betala igen lånet. Tillitsförhållandet förtydligas av figur 1. Förtroendegivaren (borgenären) beslutar sig antingen för att lita på eller också för att inte lita på löftesgivaren (den eventuella gäldenären). Om förtroendegivaren bestämmer sig för att lita på löftesgivaren, ska sedan löftesgivaren bestämma sig för om han ska hålla eller bryta sitt löfte. Om han håller löftet blir det lyckligt utfall för båda parter – båda erhåller utdelningen 1. Om löftesgivaren bryter löftet erhåller han utdelningen W och ger förtroendegivaren utdelningen -1. Men om förtroendegivaren redan från början misstänker att W är större än 1, misstänker han att löftesgivaren kommer att bryta löftet och bestämmer sig för att inte lita på löftesgivaren. Detta beslut resulterar i utdelningen 0 för båda parter. Bristen på förtroende är en social tragedi eftersom den förhindrar att samhället uppnår utfall som gagnar alla.

**Figur 1.** Förtroendegivaren bestämmer sig för om han ska lita på löftesgivaren eller inte



Jag tillämpar följande analytiska schema:

* Löftesgivaren meddelar löftets innehåll.
* Förtroendegivaren begrundar ett antal olika *garanter* för löftesgivarens tillförlitlighet.
* Förtroendegivaren bildar därigenom en *förtroendenivå* i löftesgivarens tillförlitlighet.
* Parterna når det beslut som visas i figur 1.

Parterna kan avvika från detta schema på många sätt. De kan förhandla om löftet eller omstrukturera förhållandet. De kan bestämma att löftet ska infrias stegvis istället för i ett svep, skjuta upp betalningen tills löftet är infriat, kräva deposition eller säkerhet eller bifoga garanti. Men med lämplig tolkning måste varje transaktion som inbegriper ett förtroendemoment ses på det sätt som figur 1 visar.

## 3. Kravet på säkerhet

* Förtroendgivaren äger en bil vars ljuddämpare faller av. En bilverkstad lovar att utföra reparationen hederligt i enlighet med offerten. Förtroendegivaren försöker uppamma tilltro till löftet, tillräckligt med förtroende för att lita på löftesgivaren och känna att hon visar ett ansvarsfullt förtroende. Tillförseln till hennes förtroendeproduktion är en eller flera av de olika utfästelserna om tillförlitlighet. Alltså medför avgivandet av ett löfte ett *krav på säkerhet*.

I ett system med fritt företagande bidrar kravet på X till att skapa möjligheter för entreprenörerna att göra vinst genom att tillhandahålla X.[[2]](#footnote-2) När X är bröd eller tandkräm visar vi stort intresse för denna dialektik. Men när det handlar om förtroende finns det ekonomer som menar att asymmetri och yttre drag i informationen får de fria marknaderna att ”misslyckas”. Nobelekonomen Kenneth Arrow (1974) säger: ”Förtroende och liknande värden, lojalitet eller sanningsenlighet, är exempel på vad en ekonom skulle kalla ’yttre drag’ … Det är inte handelsvaror för vilka handel på öppna marknaden är tekniskt möjlig eller ens meningsfull.” (Arrow 1962:23)

Alltför ofta uppfattar ekonomer tillgång och efterfrågan i ett smalt avseende – som utbyte eller leverans av något vars kvantitet kan mätas på en horisontell axel. Jämviktsmodeller (som typexemplet tillgång–efterfrågan) sätter skygglappar på vår förståelse för den immateriella och ytterst partikularistiska transaktionskostnaden: förtroende.[[3]](#footnote-3) Som har konstaterats svarar efterfrågan på förtroende mot särskilda löften, så när förtroendegivaren fattar sitt beslut om bilreparationen bedömer han eller hon följande kombination:

(Det utlovade och dess pris, förtroende, övriga transaktionskostnader)

Ekonomerna har hittills bortsett från motsvarande efterfrågan på förtroende. De har bortsett från det spektrum av entreprenörer (bland andra förtroendegivaren och löftesgivaren) som kan göra vinst på att tillhandahålla förtroende.[[4]](#footnote-4) Mitt påstående är att det fria företagandet mobiliserar en imponerande, komplex samling tekniker för att tillhandahålla förtroende, tekniker som på ett eller annat sätt övervinner eller kringgår alla de fallgropar som påtalas av teoretiker som förutspår marknadens kollaps och andra pessimister. Även vad gäller förtroende står sig den grundläggande dialektiken väl, och restriktioner blir ofta mycket kostsamma[[5]](#footnote-5) och infrias generellt sett inte.

Tillgången på förtroende använder sig av många metoder och tar sig många uttryck. Jag ska försöka räkna upp de viktigaste metoderna.

## 4. Riktade kunskaper kan reducera för­troendets roll – eller garantera den

* Bilägaren med den trasiga ljuddämparen är ute efter riktade kunskaper om hur fordonet åter ska kunna försättas i körbart skick. Då bilägaren gör förfrågningar om den trasiga ljuddämparen kan han eller hon komma att bedöma de tekniska ingrepp som krävs och kanske rentav anse sig kapabel att laga den själv. Om han eller hon kan finna en bra informationsväg blir informationen mindre asymmetrisk, och han eller hon kan kringgå behovet av förtroende.

Men information som inte gör något, i ett smalt avseende, för att reducera asymmetrin kan vara just vad bilägaren behöver. Han eller hon kanske försöker ta reda på inte vad det är för fel på ljuddämparen utan helt enkelt *vem som är en ärlig reparatör*. Bilägarens riktade kunskap kanske inte tillhandahåller en direkt kvalitetsdemonstration utan snarare en kvalitetsförsäkran. På ett liknande vis är vår garant för en idé, retoriskt sett, kanske inte en direkt demonstration av dess validitet utan av stöd för den av en auktoritet man litar på. Den information bilägaren erhåller kan ge upplysningar – inte om hur bilen utan om hur reparatören fungerar. Pålitlighet i sig blir en faktor att ta med i beräkningarna kring transaktionen, och de som kan tillhandahålla pålitlighet kommer att få vind i seglen.

Vid alla typer av personlig service är mellanmänsklig kontakt en viktig faktor. Genom att tala med varandra kan man få en bättre förståelse för löftenas innebörd. Tydlighet, upprepning och offentlighet förstärker ansvarsbördan. Ofta är den personliga relationen en beståndsdel i det som kännetecknar upplevelsen, eller också är den nödvändig för ett välgrundat avgörande.

Också när förtroendegivaren har föga tekniskt kunnande om problemet kan vederbörande skapa sig ett intryck av hur pass tillförlitlig löftesgivaren är. Det är alltid ett gott tecken när löftesgivaren anstränger sig för att förklara vad som orsakat problemet och vilka olika lösningar som finns att tillgå. Förståelse för problemet brukar bero av några grundläggande förhållanden. Att förklara situationen hjälper till att upplysa förtroendegivaren och skapar ett visst ansvar för den som lovar.[[6]](#footnote-6) I en lång rad av sammanhang gör Internet det lätt att undersöka innehållet i löften och hederligheten hos löftesgivarna. Bredbandsteknik möjliggör virtuell mellanmänsklig interaktion.

## 5. Informella kanaler för informationsdelning

* I ett villaområde där jag tidigare bott finns en villaägarförening som ger ut ett månatligt nyhetsblad. I ett av numren kan man läsa rekommendationer för en rörmokare, en målare, en elektriker, en Volvomekaniker, en fönsterputsare, en mattstädare, en pianostämmare, en trädfällare, en murare, en skåpsnickare, en barnflicka, en alltiallo, en flyttfirma, en golvläggare, två som utförde service på garageportar samt sju städare. Det var mina grannar som kom med rekommendationerna. Var och en gjorde det på eget initiativ, och de uppgav också telefonnummer för den som ville förhöra sig om detaljerna. I området i fråga känner alla varandra tillräckligt väl för att veta att ingen skulle låta sig mutas att rekommendera en usel barnflicka eller hantverkare. Det är sannolikt att de personer som rekommenderas är svartjobbare, kanske till och med illegala invandrare.

Nyhetsbladet fungerar som en sorts receptionist som visar samfällighetens medlemmar på givande informationsvägar. Insändarsidan finns i nyhetsbladet eftersom det finns ett informationsproblem som ska lösas. Ingen skulle bli omtyckt av grannarna eller känna sig så där belåten över att ha kunnat hjälpa till om de hade hjälpt till att lösa ett obefintligt problem.

Nyhetsbladet är en sorts byskvaller. Skvaller är något som uppstår inom kretsen av släkt, vänner, bekanta, grannar och kolleger. Den kan ta sig uttryck som småprat, gruppmöten, korrespondens, flygblad, anslagstavlor, nyhetsutskick, lokaltidningar, webbplatser och mejl. Antropologen Sally Merry skriver: ”skvaller kan ses som ett sätt att lagra och inhämta information.” ”Det skapar akter för alla medlemmar i gemenskapen: vem som är en duktig botare, vem man kan vända sig till för att få ett lån … vem som är hederlig arbetare och vem som är tjuv.” Som en konsekvens av detta ”söker individen behandla och behärska den information som sprids om honom eller henne via skvaller” (Merry (1984):275, 279). På marknaden gör löftesgivarna likadant genom att hålla en hög kvalitetsnivå. En studie av konsumentklagomål på Coca-Colaprodukter visade att av de klagande som var missnöjda med företagets gensvar, så berättade medianen för nio andra personer om sin otillfredsställande upplevelse (TARP 1981:14).

## 6. Utvidgade mellanhavanden

* Kontinuitet, repetition eller informationsdelning – vilka jag kallar *utvidgade mellanhavanden* – öppnar enorma institutionella möjligheter och ger en bördig grogrund för förtroende. Vår makt att skada en löftesgivares goda namn eller att undandra oss affärer fungerar som gisslan som vi håller gentemot löftena.[[7]](#footnote-7) Karriärutlovare bygger upp och skyddar sitt rykte eftersom de är medvetna om att ohederligt bemötande av förtroendegivarna skadar affärerna.

Skvaller, rekommendationer, nyhetsutskick, databaser, konsumentgranskningslitteratur, upplysningstjänster och remitteringsorgan bidrar alla till utvidgade mellanhavanden. Dessa metoder är till gagn inte bara för förtroendegivarna som använder dem utan även för dem som inte gör det. Även om en löftesgivare ofta vet om en viss förtroendegivare gör affärer ofta, vet han sällan om vederbörande gör utvidgade mellanhavanden. Löftesgivaren hör inte förtroendegivarens skvaller och måste därför, utom i sällsamma fall som med otursdrabbade bilister som oväntat måste få bilen reparerad, bemöta varje förtroendegivare som någon som kan sprida information till andra. Likgiltiga förtroendegivare gagnas av att det finns grannlaga förtroendegivare (utom om de är alltför grannlaga när man själv står i kö bakom dem). Utvidgade mellanhavanden uppvisar positiva yttre drag bland gruppen av förtroendegivare, och det är ett argument för att staten ska underlätta eller utföra sådana tjänster (Beales och Salop 1980). Men trots att det förekommer sådan gratisåkning bland förtroendegivarna skapar den upplysta delen av klientelet en marginal av bestraffningar och belöningar, en marginal som talar till de tillförlitligas fördel i tävlingen om kommersiella framgångar.

Utvidgade mellanhavanden kan rentav gagna förtroendegivare vid enstaka affärer. Vid marknadsföring av en standardiserad produkt kan löftesgivarna inte ha selektiv kontakt med förtroendegivarna. Även vad gäller tjänster får god affärssed och vanans makt – bland annat moralvanor – löftesgivarna att hålla sig i skinnet också då de vet att fusk skulle passera obemärkt (annat än av deras eget samvete, alltså).

## 7. Tillförlitliga löftesgivare odlar utvidgade mellanhavanden

* Misstänksamma förtroendegivare utbyter information, men detta ogillas bara av löftesgivare som inte är tillförlitliga. Tillförlitliga löftesgivare välkomnar informationsspridning och organiserar sig många gånger för att underlätta och utvidga affärerna, där lagen medger det.

Det finns två sätt för en tillförlitlig löftesgivare att vinna gott rykte genom att ha en bred bas förtroendegivare med utvidgade mellanhavanden. Det första är att när de utvidgade förtroendegivarna är nöjda, anlitar de löftesgivaren i högre grad och sprider vederbörandes goda rykte. I sin bok *Industry and Trade* (Marshall 1927:297) hänvisade Alfred Marshall ”till den förnämligaste sortens reklam, som kommer av rekommendationer kunderna emellan; och av den lockelse som affärer med en avdelning erbjuder affärer med en annan.” Det andra är att löftesgivare som har en bred utvidgad bas lockar till sig nya, fördomsfria förtroendegivare bara tack vare detta faktum. Mindre grannlaga litare dras till en löftesgivare med en bred utvidgad bas eftersom de vet att en sådan löftesgivare har starka ryktesbaserade incitament att göra ett gott arbete och att tillförlitlighet sannolikt har varit ett sätt att uppnå det goda ryktet.

## 8. Varumärkesparaplyet

I slutet av 1800-talet, när massproduktion och olika transportsystem skapade en landsomfattande marknad i USA, var det ”ett överflöd av icke-standardiserade paketerade varor … [och] obekanta försäljnings- och beredningstekniker” som bjöds ut till konsumenterna och gjorde det svårt för dem att bedöma egenskaper som ”livsmedlens färskhet eller klädesplaggens slitstyrka”. Konsumenthistorikern Normal Silber fortsätter:

För att konsumenterna skulle slippa oroa sig för kvalitet, pålitlighet och trygghet vädjade tillverkare och annonsörer till dem att se till varumärket vid inköpen. National Biscuit, Heinz Soup, Armour Meat, Standard Oil och andra företag satte sitt namn på många skilda produkter. Företagen i fråga menade att de konsumenter som blev nöjda med ett visst varumärke kunde ta för givet att alla andra produkter också skulle hålla måttet. (Silber 1983: 3)

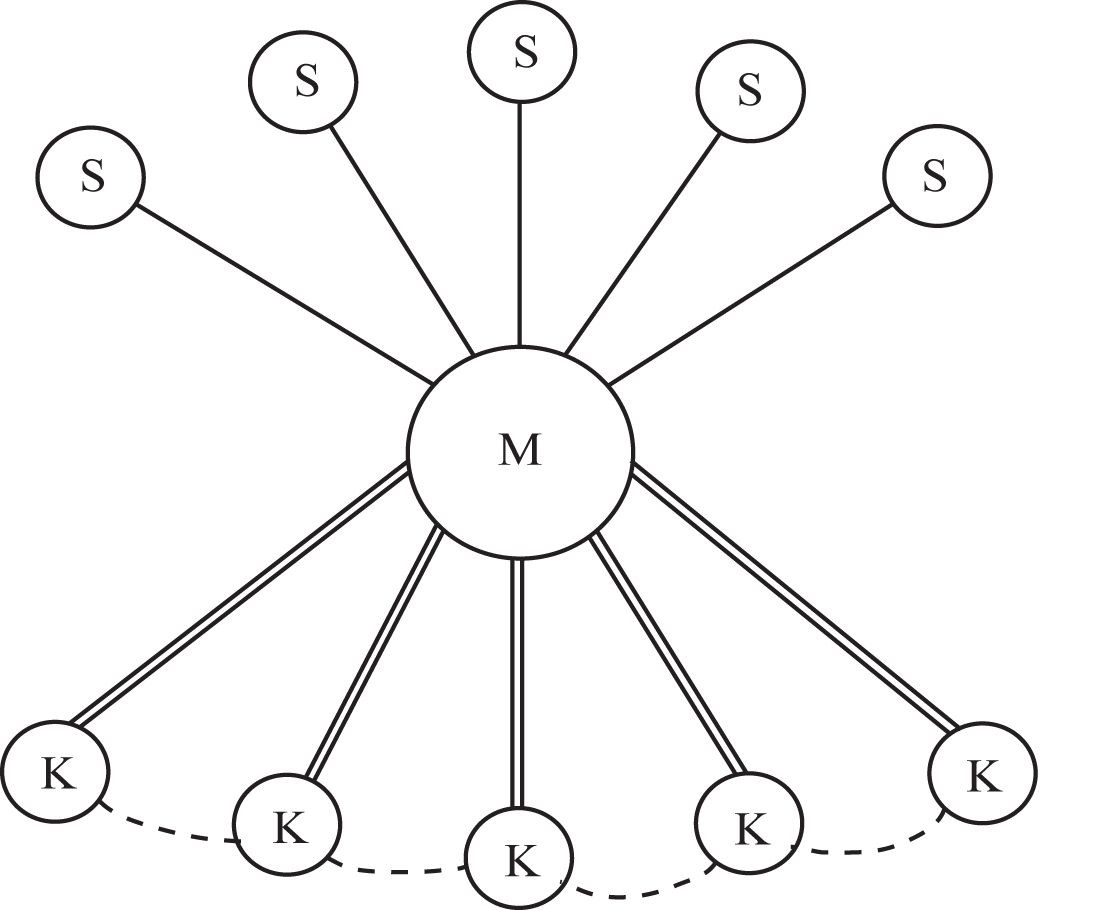
Ett varumärke är ett sätt att samla ett urval tjänster som bereder vägen för ”oftaköp”. Urvalet formas genom att man finner en överensstämmelse med klientelets smak (liksom av stordriftsfördelar). Spelteoretikerna upplyser oss om att upprepning fungerar som en sorts förmedlingstjänst; alltså försöker löftesgivarna förstärka upprepningen.

Ett maskinverktygsföretag som Black & Decker tillverkar hundratals olika produkter, men dess kunder generaliserar i viss utsträckning med utgångspunkt i sina erfarenheter av bara ett fåtal (se Goodman, Broetzmann och Ward 1993 för att få veta mer om kundnöjdhet och märkestrohet). Genom att vidga sin produktbas genererar företaget oftaköp för många av sina kunder och ger dem därmed en bättre möjlighet att utvärdera dess tillförlitlighet. På detta sätt tillhandahåller Black & Decker inte bara verktyg utan även kvalitetsgarantier. Snillet må uppfinna ett nytt och revolutionerande verktyg i sin verkstad, men verktyget blir ingen revolutionerande *produkt* förrän det kombineras med kvalitetsgarantier. Uppfinnaren kan bedöma att det är fördelaktigt att sälja uppfinningen till Black & Decker och låta företaget marknadsföra det under sitt varumärkesparaply. På sätt och vis är Black & Decker experten som talar om för förtroendegivaren att den nya manicken är tillförlitlig. Black & Decker är inte bara tillverkare, distributör och annonsör, utan även en *vetare* som borgar för sitt eget godkännande. En ”vetare” är någon som besitter värdefull information om löftesgivarens tillförlitlighet (i det här fallet uppfinnarens).

## 9. Handlarna bereder väg för utvidgade mellanhavanden

* Förutom att generera utvidgade mellanhavanden med kunderna befinner sig Black & Decker i centrum av ett stjärnliknande mönster av transaktioner med kringspridda uppfinnare. Begrunda det liknande fallet med en handlare i begagnade bilar. Denne har kanske bara enstaka transaktioner med dem som säljer begagnade bilar (precis som Black & Decker har med en del uppfinnare). Men till skillnad från folk i allmänhet vet han allt om bilar och står på samma informationsnivå som de säljare han gör affärer med. Genom att samla ihop ett urval begagnade bilar från en rad av varandra oberoende säljare, skapar bilhandlaren ett lager med bilar och en grund för utvidgade mellanhavanden med köparna. Trots att handlaren inte har så många oftaköpskunder är han ett inventarium i samhället och en källa till skvaller. En köpare lär känna sin bil utan och innan, och om den inte är till belåtenhet kommer han eller hon att skvallra om det. Dessutom kan handlaren erbjuda garantier av olika slag. Förutom att reducera transaktionskostnader och uppgradera handelsvaran transformerar handlaren alltså en rad av varandra oberoende transaktioner – många dyadiska matchningar mellan en köpare och en säljare – till det stjärnlika mönster som visas i figur 2.[[8]](#footnote-8)

**Figur 2.** Mellanhanden har ett stjärnliknande mönster av mellanhavanden. Med säljarna delar han samma information. När han har fått in varorna har han utvidgade mellanhavanden med köparna.



Handlare har ofta ackrediteringar som styrker deras trovärdighet. Sällanköpskunden känner att en ackrediterad handlare går att lita på eftersom ackrediteringen är en kostsam, irreversibel investering. Förtroendegivaren får en försäkran om att handlaren har ett incitament att skydda sitt goda rykte, eftersom han har möjlighet att skörda avkastningen från ärliga och kompetenta affärer (Marshall 1927:270; Klein och Leffler 1981; De Long 1991; Nichols 1998). Ekonomen Gary Biglaiser (1993:221) säger:

”Mynt- och frimärkshandlare visar för allmänheten att de tillhör professionella sammanslutningar och är certifierade numismatiker och filatelister … Många begagnadbilhandlare lär sina mekaniker att kontrollera och upprätthålla bilarnas kvalitet. Om handlarna lurar kunderna och går i konkurs är investeringen i de anställdas humankapital förlorat.”

## 10. Ryktessambandet och mellanhanden

Mitt förtroende för en städare stärks av rekommendationer från en granne. Det stärks ytterligare av att grannen fortsätter att anlita samma städare. Förhållandet oss emellan utgör ett ryktessamband, en konstellation av utvidgade mellanhavanden. Genom att uppträda ohedersamt skulle städaren skada sitt rykte hos både mig och grannen.

Ryktessamband finns inom familjen, kyrkan, intresseföreningen och arbetsplatsen samt på marknaden; de utgör en bred väv i det sociala lapptäcket. Sociala nätverksteoretiker beräknar att vilka två vuxna amerikaner som helst kan länkas samman av tre eller färre mellanliggande bekanta (de Sola Pool och Kochen 1989:16).

Den vanliga återförsäljaren, som fungerar som länk mellan konsument och producent, är ett typexempel på rykteslänken. Många av överensstämmelserna mellan konsument och producent är oregelbundna – som när en konsument köper ett läkemedel mot magsår – men konsumenten har utvidgade mellanhavanden med apoteket, som i sin tur har utvidgade mellanhavanden med producenten. Som ekonomen Janet Landa (1994:125) säger: ”mellanhanden … är en förbindelse mellan handlande … som inte litar på varandra men som båda litar på mellanhanden.” Mellanhanden skapar en förtroendelänk mellan två handlande (se figur 3).

**Figur 3.** Mellanhanden utgör en förtroendelänk mellan två handlare

Det privata colleget med inriktning på humaniora är en mellanhand. Det sluter avtal med den ultimata löftesgivaren – läraren – och försöker få ett gott namn om sig hos förtroendegivarna – elever och föräldrar – vad gäller allmän kvalitetsnivå. Företaget, kedjebutiken och branschorganisationen är olika former av avtalssamband. Ett avtal i sig kan skapa förtroende på ungefär samma sätt som en kedjebutik. Hälsovårdsorganisationen sluter avtal med läkare och sjukhus: patienten har utvidgade mellanhavanden med organisationen, och den har utvidgade mellanhavanden med läkaren. Organisationens ryktesroll sträcker sig över ett avtalsmässigt kontinuum från anställning inom företaget (personalmodellen) via mellanliggande skeden (gruppraktik, sammanslutningar för individuell praktik) till selektiva avtal med hälsovårdsleverantörer (Wagner 1989).

## 11. Mellanhanden fungerar också som vetare

* Förutom att utgöra länk mellan två utvidgade relationer fungerar mellanhanden också som vetare. Återförsäljaren specialiserar sig på att kunna skilja goda produkter från dåliga – genom att känna igen märkesnamn och olika märkningar, granska informationen på etiketter och förpackningar, hålla reda på returer och klagomål från kunderna, utföra egna test och undersökningar, anlita provningstjänster, följa med i bransch- och konsumentlitteraturen, observera huruvida andra återförsäljare för produkten samt diskutera med kolleger i samma bransch.

I sin roll som vetare arbetar mellanhanden med information som ofta är för kostsam för konsumenten att själv inhämta och bedöma (Pashigian och Bowen 1994). På sätt och vis är det påslag som konsumenten betalar till mellanhanden – antingen denna är en etablerad återförsäljare, en tillverkare eller en avtalsorganisation som en hälsovårdsorganisation – en avgift för lyxen att sakna kunskap men ändå våga hysa förtroende.

Ingen handelsvara har automatiskt rätt till en stark marknad: varje vara måste erkänna sig beroende av tjänster och institutioner som skapar igenkänning och förtroende. Effektiva mellanhänder, som klädkedjan Nordstrom’s, säljer mer av produkten och till högre pris. Tillverkarna svarar med att försöka få sina produkter saluförda av sådana mellanhänder. (Nota bene att jag, liksom Landa [1994], använder begreppet ”mellanhand” i en bemärkelse som är mycket bredare än den gängse: som någon mellan tillverkaren och återförsäljaren.)

Båda ändarna av rykteslänken, tillverkaren och konsumenten, har incitament att undvika att utfallet blir ett ”fångens dilemma”. Bland de skilda, komplexa och ofullständiga experiment som äger rum på en fri och öppen spelplan kommer förtroendegivare och löftesgivare att föredra och upprätthålla sådana experiment som skapar förtroende. Mellanhänder och vetare eftersträvar att skapa förtroende, eftersom deras vinstandel beror av nöjda förtroendefulla utfall.

## 12. Vetartjänster: en avgift för information

* Skvaller kan ses som en sorts utbyte. Att utbyta information med bekanta är en grund för personliga relationer. Informationsanskaffning genom skvaller kommer i framtiden att ses som en bransch och inkomstkälla. Men ekonomen Hayne Leland (1980:268) säger: ”Information om kvalitet har många allmännyttiga aspekter: en konsument kan ge bort den och ändå ha den kvar. Under sådana omständigheter kommer otillräckliga resurser att slås samman för att tillhandahålla information.”

Informationsanskaffning kan delas in i generering och befordran. Informationsgenerering tar sig uttryck i tester, inspektion, forskning, utvärdering och tolkning. Den amerikanska konsumentföreningen, Consumers Union, gör allt detta när den sammanställer sina produktutvärderingar i sin publikation *Consumer Reports*. Consumers Union gör vinst på att sälja tidningen till förtroendegivarna. Är dess information allmännyttig? När någon väl har läst utvärderingarna kan ju vederbörande dela med sig av dem till vänner och bekanta – ja, rentav sälja sina kunskaper i viss utsträckning. Men lagen förbjuder mångfaldigande och försäljning av den informationen. Informationen är skyddad av upphovsrätten och kan i stor utsträckning undantas.[[9]](#footnote-9) Om man kan skydda informationen på befordransstadiet kan man tillägna sig dess värde på genereringsstadiet.

Uteslutbarhet uppnås ofta i stor utsträckning genom juridiska sanktioner. Ändå är den ofta helt enkelt en fråga om tekniska begränsningar för presumtiva gratisåkare. Informationsbefordran kräver att informationen samlas in, organiseras, lagras, hämtas och sprids. Kreditinstitut som Experian, TransUnion och Equifax säljer kreditrapporter till förtroendegivare. De får inkomster genom att underlätta transaktioner, precis som olika parkeringsbolag får inkomster genom att underlätta shopping. Experian ger ifrån sig värdefull information till miljontals kunder varje månad, men det betyder inte att dessa kan tillägna sig informationens värde genom att sälja den vidare. Experian tillhandahåller högindividualiserad information. Detta gör informationen fullständig, snabb och exakt. För att kunna gratisåka med Experian genom att ta sig in och börja konkurrera skulle det krävas att man investerade i enorma databehandlingssystem. Kenneth Arrow drar förhastade slutsatser när han säger att inga entreprenörer kan göra vinst genom att sälja information så länge specialiserat skydd saknas i lagen.[[10]](#footnote-10) Likt ett privat parkeringshus är den tjänst som Experian utför till övervägande del uteslutbar.

Consumers Union rapporterar om standardiserade produkter, och dess informationsbefordran är likformig, inte individualiserad. I konsekvens därmed skulle Consumers Union skadas av gratisåkare om dess information inte vore skyddad i lag. Experian handlar med information av mer specialiserad art, nämligen kreditupplysningar, och befordran av den är individualiserad. Dess information skyddas av tekniska begränsningar mot alla, som skulle kunna få för sig att sälja informationen vidare, och även av avtalsmässiga skydd och federala lagar. Så fort kvalitetsinformation är individualiserad begränsas möjligheterna att *vidare*befordra den. Alltså kan vetare tjäna pengar genom att anlitas av förtroendegivare för att inspektera specialtillverkad säkerhetsutrustning, fabriker och begagnade bilar, ge medicinska utlåtanden och utvärdera presumtiva anställda (Rees 1966). Och vår kära besserwisser kan upprätthålla en jämn handel i lokalt skvaller, för andra kan inte ta emot, tolka, organisera, hämta och befordra information tillnärmelsevis lika bra.

Kenneth Arrow har påpekat att handeln med information ofta är vingklippt av det faktum att ”informationens värde ofta inte är känd på något meningsfullt sätt av köparen; om han visste tillräckligt för att kunna uppskatta värdet av informationen skulle han ha själva informationen” (Arrow 1963:946). Vad gäller *Consumer Reports* eller Experian har köparen dock en relativt god uppfattning om värdet på den information som han eller hon betalar för, även om han eller hon inte har själva informationen. Konsumenten kan förstås inte mäta värdet exakt utan att ha själva informationen, men kan känna till inom vilket spann värdet, eller det förväntade värdet, ligger. I det avseendet är *Consumer Reports* som *New York Times* eller en Stephen Kingroman eller en biobiljett.

## 13. Kvalitetsstämplar och självredovisning hos löftesgivarna

* När en vetare genererar grundläggande kvalitetsinformation om en standardprodukt som är intressant för en bred grupp förtroendegivare kan det vara enkelt att vidarebefordra informationen, och vetaren kan gå i konkurs på att försöka sälja informationen till förtroendegivare. I det fallet tar han jobb för löftesgivarna (Beales och Salop 1980). Om brist på parkeringsplatser skulle förhindra kunderna att komma och handla och en obunden parkeringsentreprenör inte kunde utesluta icke-betalare, så skulle återförsäljaren själv tillhandahålla plats för kunderna att parkera på, och det kostnadsfritt. Liknande förhåller det sig med brist på information: om den förhindrar att förtroendegivare ger sig in i transaktioner, så tillhandahåller löftesgivaren informationen. Om han håller hög kvalitet har han all anledning att kungöra sin verksamhet vitt och brett.

Pauline Ippolito (1986:23) kommenterar hur säljare tillkännager sig själva:

Säljare av cigarretter med låg halt av tjära och nikotin har energiskt försökt skilja sig från märken med högre tjärhalt (de har gått betydligt längre än de påbjudna upplysningarna i sina annonser). Bensinsnåla bilar skyltar ofta med detta faktum i sina annonser. Livsmedel med lägre kaloriinnehåll (särskilt i kategorierna lightläsk och djupfryst mat) har lyckats väldigt väl med att förmedla sin överlägsenhet gentemot kontrahenter med högre kaloriinnehåll. Likadant är det med fiberrika livsmedel.[[11]](#footnote-11)

Säljare försöker påvisa eller indikera sina produkters eller tjänsters användbarhet, förmånlighet, hållbarhet eller särskilda njutbarhet.[[12]](#footnote-12) De skyltar, anställer försäljare som ska demonstrera och beskriva produkten, annonserar om produktens särskiljande egenskaper, anlitar remitteringsorgan och erbjuder olika typer av garantier (vilket i Grossmans modell [1981] leder till fullständig självredovisning). Garantier är ett nödvändigt tillskott till konsumentens egen förtroendeproduktion.

Att inhämtandet av information kan uppvisa drag av allmännyttighet är inte till nackdel för löftesgivarna – tvärtom. En obunden vetare utvärderar ofta kvalitet och säkerhet. Om omdömet blir fördelaktigt sprider löftesgivaren det. Annonser för datorer och bilar ståtar med lovord ur olika tidningar och tidskrifter, hushållsprodukter skyltar med miljömärkning och andra kvalitetsbevis, bioannonser citerar fördelaktiga utdrag ur filmrecensioner och restauranger sätter upp berömmande matrecensioner på väggen. Gerald O’Driscoll (1976) menar att American Expressdekalen i ett butiksfönster är en kvalitetsstämpel i sig.

Elektroniktillverkare anlitar Underwriters’ Laboratories för att få sina produkter testade och granskade och UL-märkta efter godkännandet. Företag och styrelser anlitar Moody’s för att betygsätta deras värdepapper och använder omdömena i marknadsföringen av sina värdepapper.[[13]](#footnote-13) Löftesgivarna ger förtroendegivarna garantier genom att annonsera i medier som slår vakt om integriteten – en strategi som först tillämpades mot kvacksalveriet kring patentläkemedel av *Ladies’ Home Journal* (Calkins 1928:49). En annan kategori vetare, som avlönas av löftesgivarna och är särskilt relevant vad gäller frågan om yrkescertifiering, utgörs av yrkesskolor, branschinstitut och lärlingsprogram som leder till diplom och certifikat. Sådana kreditivbrev sätts sedan upp på framträdande plats på väggen på arbetsplatsen och tas upp i vederbörandes CV. Betygsutskrifter och utmärkelser utgör en sorts betygssystem. Var och en av dessa organisationer håller sig med egen kvalitetsstämpel.

Forskningen om kvalitetsstämplar pekar på att stämplar som UL-märket egentligen inte förstås av konsumenterna och därför inte nämnvärt stärker deras förtroende för produkten (Parkinson 1975; Beltramini och Stafford 1993). Forskarna visar försökspersoner annonser med och utan kvalitetsstämplar och tar reda på om försökspersonerna har större förtroende för annonser med kvalitetsstämplar. Sådan forskning är bristfällig av flera orsaker. En är att kvalitetsgarantier har betydelse bara för sådana konsumenter som har ett äkta intresse av löftet. Till skillnad från verkliga presumtiva köpare har försökspersonerna inget intresse av de produkter som utannonseras och saknar alltså incitament att tillägna sig riktad kunskap om vilka kvalitetsmärkningar som kan vara relevanta. Dessutom påstår sådan forskning att konsumenterna förstår sig föga på kvalitetsmärkning eftersom de inte vet på vilken grund märkningen har gjorts. Men riktad kunskap för konsumenterna är som sagt kunskap om huruvida det är troligt att produkter med kvalitetsmärkning är till belåtenhet, inte formell kunskap om vad som föranleder märkningen. Kunskap om vad som föranleder märkningen besitter kanske bara ett fåtal, men det fåtalet kan utgöra basen av en inverterad pyramid av skilda kunskaper, vilket gör märkningen till en effektiv signal till dem som befinner sig högre upp i pyramiden och som bara använder en mycket begränsad mängd riktad kunskap. Med andra ord är reklamtrovärdighet kanske inget rättvisande test på värdet hos en kvalitetsmärkning: märkningen är kanske viktigast för distributörerna, återförsäljarna och andra mellanhänder som ska bestämma sig för om de ska föra produkten eller inte.

## 14. Franchise – ett system med kvalitetsstämpel

* När en bilist svänger av från motorvägen och in på Billys bilverkstad för att få en oväntad skada på bilen åtgärdad, har han eller hon en enskild affär med Billy och känner sig sårbar. Bilisten skulle göra klokare i att stanna på en Midas, en Shell eller en Mobil, för om den lokala Midasstationen gör ett undermåligt jobb kan franchisetagaren vänta sig en bestraffning. Inte av bilisten, utan av franchisegivaren, som övervakar franchisetagarnas service och hederlighet genom att använda sig av anonyma kunder, revisioner, inspektioner och utredningar av klagomål. Franchisetagaren måste alltså göra allt för att kunden inte ska tillfoga dem skada genom att inte vilja göra fler affärer med dem eller genom att skada franchisens goda rykte.

Franchisegivaren är en vetare som står för en kvalitetsstämpel. Mekanikern, som kommer gående i sin Midasskjorta och Midaskeps, är inte kundens koppling till Midas, utan Midas är kundens koppling till mekanikern. Midas är som en god vän, och mekanikern är vän till den vännen. Även om det är underförstått för båda att bilisten och franchisetagaren bara kommer att interagera en enda gång, har bilisten utvidgade mellanhavanden (av indirekt slag) med franchisegivaren, som i sin tur har utvidgade mellanhavanden med franchisetagaren. En franchiseverksamhet blir framgångsrik delvis genom att den kan dra fördel av de välbekanta produkterna och den billiga kopieringen av ett framgångsrikt koncept, men även genom att producera den abstrakta ingrediensen tillförlitlighet till ömsesidig fördel.

## 15. En klassificering av obundna vetarorganisationer

Två distinktioner är till hjälp vid betraktan av vetarorganisationer: för det första huruvida vetaren sysslar med att generera eller att befordra information (eller både och), och för det andra huruvida vetaren får ekonomisk ersättning av förtroendegivare eller av löftesgivare. Genom att använda dessa båda distinktioner får man det klassificeringsschema som visas i figur 4.[[14]](#footnote-14)

**Figur 4.** Klassificering av vetartjänster

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Vetaren får ersättning av | |
|  | Förtroendegivare | Löftesgivare |
| Generering  Vetare ägnar sig åt information | Inspektörer (för byggnader, bilar)  Rekommendationsbrev  Läkare  Ekonomiska rådgivare  Utredare  American Automobile Association | Referensgivare (universitet, institut, lärlingsutbildningar)  Underwriters’ Laboratories  American Dental Association  US Pharmacopoeia  Good Housekeeping  Säkerhetsvärderare (Moody’s, Standard & Poor’s)  Säkerhetsgaranter  Ekonomisk revision  Notarius publicus  Rekommendationsbrev  Orthodox Union (kosherlivsmedel)  Säkerhetsmärkning på Internet (TrustE, Cyber Patrol, Safesurf, Verisign, BBB Online) |
| Generering och befordran | Consumer Reports  Dun & Bradstreet  Branschnyhetsbrev  Hobby-, produkt- och nyhetspublikationer  Restaurang- och biorecensioner  Arbetsförmedlingar  Mäklare  Chattgrupper på Internet (eBay) | Franchiser  Better Business Bureau  Medicinska databanker  Arbetsförmedlingar  Mäklare (säkerheter, fastigheter, jordbruksprodukter, konst, samlingar) |
| Befordran | Skvaller, e-post  Konsumentkreditbyråer | Remitteringsorgan  Reklambyråer  Skyltar, etiketter, förpackningar, skyltning, säljpersonal  Hemsidor |

## 16. Olika sätt att bemöta otillförlitlighet

* Tillförlitliga löftesgivare har allt att vinna på självredovisning. Men de otillförlitliga strävar inte efter självredovisning utan har istället sina motiv att lura och bedra. Hur ska en förtroendegivare bemöta de otillförlitliga?

Ett sätt att bemöta otillförlitlighet är att be om ett offentligt klargörande av innehållet i löftet. Om löftesgivaren slingrar sig och krånglar uppstår misstankar. Ännu mer talande är kanske avsaknaden av lovord, eftertraktade kvalitetsstämplar och innerligt beröm. När man läser ett CV gör sig bristen på utmärkelser gällande och leder till att man betvivlar att några lysande kunskaper finns. På samma sätt förblir förtroendegivarna misstänksamma när de inte hör något av de många klang- och jubelinstrument som den tillförlitlige löftesgivaren kan traktera vid sin självredovisning. Just därför att dessa instrument inte är tillgängliga för otillförlitliga löftesgivare är de så effektiva signaler för kvalitet.

En typ av belägg är den uppvisning av egenskaper som utmärker pålitlighet, till exempel tillkännagivandet att ett företag grundades redan anno si-och-så, eller säljfrämjande insatser som bara är lukrativa för ett värdigt löfte (Klein och Leffler 1981). Innan Federal Deposit Insurance Corporation skapades för att ställa borgen för bankerna, hade banker traditionellt använt sig av bastanta kolonner och gedigen marmor i arkitekturen som signaler om beständighet. Ett annat sätt att bemöta otillförlitlighet är att anlita vetartjänster. Inspektörer, *Consumer Reports*, Dun & Bradstreet, Experian, Roger Ebert och skvallret i grannskapet rapporterar alla om såväl tillförlitliga som otillförlitliga.

Ett tredje sätt att bemöta otillförlitlighet är att utnyttja konkurrenterna. Löftesgivarna blottar de dåliga egenskaperna hos konkurrenternas produkter – om så bara genom att insinuera dem – i annonser, vid varudemonstrationer och i marknadsföringslitteratur. Innan det infördes restriktioner i cigarrettreklamen 1971 kunde annonser för märken med låg tjärhalt visa konkurrerande märken med en redogörelse för deras tjärhalt bredvid. Många forskare tror att restriktionerna har hämmat marknaden för lågtjärecigarretter.[[15]](#footnote-15) Konkurrerande reklam är en stor tjänst för förtroendegivarna, eftersom den hjälper dem att upptäcka skillnader mellan produkterna och giltigheten hos det produkterna utlovar.

I sin bok *Business the Civilizer* beskrev reklammannen E. E. Calkins (1928) ett tidigt exempel på konkurrentavslöjande:

Dr. Lyon’s Tooth Powder och Colgate’s Dental Cream utnyttjar båda sin annonsplats för att uppväga orättmätiga påståenden istället för att dra dem ännu längre. Detta är en av fördelarna med annonser. De korrigerar sig själva. De lögnaktiga annonserna finner sig förr eller senare omgivna av sanningen och tvingas av den allmänna opinionens tyngd till rättning i ledet. (Calkins 1928:284)

Av de 65 anmälda annonser, som utreddes av Better Business Bureaus reklamavdelning 1992 och som nästan alla handlade om sanning och riktighet hos påståenden gjorda i reklamen, hade 72 procent anmälts av konkurrenter.[[16]](#footnote-16)

Inom hälsovård och läkemedel råder restriktioner mot att avslöja konkurrenter – läkemedelstillverkarna får inte redogöra för forskningsresultat om sina egna produkter, och absolut inte om rivalernas. En vid arena för självredovisning och konkurrentavslöjanden, även kallad yttrandefrihet, skulle hjälpa förtroendegivarna att få lämplig, riktad kunskap som verkligen skulle kunna gagna dem (Ippolito och Mathios 1990:479; Russo m.fl. 1986). I sin berömda avhandling om marknaden för citroner menar George Akerlof (1970:495) att ibland ”har ohederliga affärsmetoder en förmåga att mota bort hederliga från marknaden.” Frihet att ägna sig åt självredovisning och konkurrentavslöjanden – samt, först och främst, att införa och finnas tillstädes som ett tillförlitligt alternativ – är de bästa sätten att tillförsäkra att hederliga affärsmetoder motar bort ohederliga från marknaden.

## 17. Integritet och Hayeksk dialektik

* Ekonomerna har förklarat löfteskoordination men har gjort betydligt mindre för att förklara löftesintegritet. Integritetsfrågan tornar upp sig alltmer ju mer komplext samhället blir. ”Ju mer civiliserade vi blir, desto mer relativt okunnig måste varje individ vara om de fakta som funktionen av hans civilisation beror av. Själva uppdelningen av kunskap ökar individens nödvändiga okunnighet” (Hayek 1960:26). Ökande uppdelning av kunskaperna antyder att vår avhängighet av sådant som är okänt för oss växer, liksom förtroendets roll i ekonomiska affärer.

Men svaret på frågan *Vad kan förklara löftesintegritet?* visar sig vara, bortsett från den kränkningsframtvingande förklaringen, ett specialfall av svaret på den ursprungliga frågan *Vad kan förklara löfteskoordination?* Folk använder sina lokala kunskaper till att schackra, pruta och byta. Som garantier för att löften hålls avges andra löften. Det finns efterfrågan och tillgång på garantier:

I verkligheten är det faktum att vår otillräckliga kunskap om tillgängliga handelsvaror vägs upp av vår erfarenhet av de personer eller företag som tillhandahåller dem – att konkurrens i stor utsträckning är konkurrens om ett gott rykte eller goodwill – ett av de viktigaste fakta som gör det möjligt för oss att lösa våra vardagsproblem. Konkurrensens funktion här är just att lära oss *vem* som kommer att tjäna oss väl: vilken livsmedelshandlare eller resebyrå, vilket varuhus eller hotell, vilken läkare eller advokat vi kan förvänta oss tillhandahåller den mest tillfredsställande lösningen på vilket som helst personligt problem vi kan tänkas ställas inför. (Hayek 1948:97)

Men skapar inte ”garantiindustrin”, i det att den förment löser ett förtroendeproblem, bara andra förtroendeproblem? Fabrikanten som vill att återförsäljarna ska lita på hans mikrovågsugn sluter avtal med UL, Underwriters´ Laboratories, men hur ska vi kunna veta att UL är tillförlitligt? Mycket skulle stå på spel för UL om dess rykte skadades genom att det dagtingade med integriteten. Alltså vore det oriktigt att säga att uppdelningen av kunskap innebär en konstant mängd sårbarhet eller tvivel. Inga sådana oförstörbarhetsprinciper håller, för i den konkurrensmässiga processen hos frivillighandeln tenderar garantier att förskjutas nedåt dit de är som starkast.

Internet innebär en enorm utvidgning av alla slags informationsutbyte och garantier. När kritikerna hittar brister hos e-handeln, exempelvis tvivel beträffande sekretess, säkerhet eller tillförlitlighet, kläcker entreprenörerna en e-lösning, vanligtvis i form av en mellanhandsservice eller vetarservice.

Intellektuella, kommentatorer och lagstiftare som arbetar med kvalitets- och säkerhetsreglering bör ta under allvarligt övervägande hur fyndiga mellanhänder, expertvetare, pålitliga löftesgivare och försiktiga förtroendegivare hittar lösningar för att övervinna praktiskt taget alla de förmodade bristerna hos det fria företagandet. Efterfrågan på garantier föder tillgång på garantier.

## Referenser

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

Arrow, K. J. (1962). “Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention”. Återtryck i Arrow, K. J. (1971). *Essays in the Theory of Risk-Bearing*. Chicago: Markham Publishing Co. 144-63.

Arrow, K. J. (1974). *The Limits of Organization*. New York, NY: W. W. Norton & Co.

Beales, H., Craswell, R. och Salop, S. C. (1981). “The Efficient Regulation of Consumer Information”. *Journal of Law & Economics* 24(3): 491–539.

Beales, H. och Salop, S. C.(1980). “Selling Consumer Information”. *Advances in Consumer Research, 7(****???****)*: 238–41.

Beltramini, R. F. och Stafford, E. R. (1993). ”Comprehension and Perceived Believability of Seals of Approval Information in Advertising”. *Journal of Advertising,* 12(3): 3–13.

Better Business Bureau (1992). *Annual Report*. Arlington, VA: Better Business Bureau.

Biglaiser, G. (1993). “Middlemen as Experts”. RAND *Journal of Economics,* 24(2): 212–23.

Bond, E. W. (1982). “A Direct Test of the ‘Lemons’ Model: The Market for Used Pickup Trucks”. *American Economic Review,* 72(4): 836–40.

Calkins, E. E. (1928). *Business the Civilizer*. Boston: Little, Brown and Co.

De Alessi, L. och Staaf, R. J. (1992). “What Does Reputation Really Assure? The Relationship of Trademarks to Expectations and Legal Remedies”. *Economic Inquiry,* 32(3): 477–85.

De Long, J. B.. (1991). “Did J. P. Morgan's Men Add Value? An Economist's Perspective on Financial Capitalism.” I Temin, P. *(*red) *Inside the Business Enterprise: Historical Perspectives On the Use of Information*. Chicago: University of Chicago Press.

de Sola Pool, I. och Kochen, M. (1978). ”Contacts and Influence.” I KochenM. (red) *The Small World.* Norwood, NJ: Ablex Publishing. 3–51

Goodman, J. M., Broetzmann, S. M. och Ward, D. S. (1993). “Preventing TQM Problems: Measured Steps Toward Customer-Driven Quality Improvement”. *National Productivity Review* 12(4): 555–571.

Grossman, S. J. (1981). ”The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality”. *Journal of Law & Economics* 24(3): 461–83.

Hayek, F. A. (1948). *Individualism and Economic Order*. Chicago: University of Chicago Press.

Hayek, F. A. (1960). *The Constitution of Liberty*. Chicago: University of Chicago Press.

Ippolito, P. M. och Mathios, A. D. (1990). ”Information, Advertising and Health Choices: a Study of the Cereal Market”. RAND *Journal of Economics*, 21(3): 459–80.

Ippolito, P. M. (1986). ”Consumer Protection Economics: a Selected Survey”. I Ippolito, P. M. och Scheffman,D. T.(red) *Empirical Approaches to Consumer Protection Economics.* Washington, DC: Federal Trade Commission.

Klein, B. och Leffler, K. B. (1981). ”The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance”. *Journal of Political Economy* 89(4): 615–641.

Klein, D. B. (red) (1997). *Reputation: Studies in the Voluntary Elicitation of Good Conduct*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Klein, D. B. (2001). ”The Demand for and Supply of Assurance”. *Economic Affairs,* 21(1): 4–11.

Klein, D. B. och Tabarrok, A. (2001). www.FDAReview.org.

Landa, J. T. (1994). *Trust, Ethnicity, and Identity: Beyond the New Institutional Economics of Ethnic Trading Networks, Contract Law, and Gift-Exchange*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Leland, H. E. (1980). ”Minimum-Quality Standards and Licensing in Markets with Asymmetric Information”. I Rottenberg, S. (red) *Occupational Licensure and Regulation.* Washington, DC: American Enterprise Institute.

Magat, W. A. och Viscusi, W. K. (1992). *Informational Approaches to Regulation*. Cambridge, MA: MIT Press.

Marshall, A. (1927). *Industry and Trade*. London: Macmillan.

Merry, S. E. (1984). ”Rethinking Gossip and Scandal.” I Black,D. (red) *Towards a General Theory of Social Contro. Vol.1/Fundamentals*. New York, NY: Academic Press.

Nichols, M. W. (1998). ”Advertising and Quality in the US Market for Automobiles”. *Southern Economic Journal,* 64(4): 922-39.

O'Driscoll, G. P. ”The American Express Case: Public Good or Monopoly?” *Journal of Law & Economics,* 19(1): 163–75.

Parkinson, T. L. (1975). ”The Role of Seals and Certifications of Approval in Consumer Decision-Making”. *Journal of Consumer Affairs* 9(nr???): 1–14.

Pashigian, B. P. och Bowen, B. (1994). ”The Rising Cost of Time of Females, the Growth of National Brands and the Supply of Retail Services”. *Economic Inquiry,* 32(1): 33–65.

Rees, A. (1966). ”Information Networks in Labor Markets”. *American Economic Review,* 56(2): 559–66.

Rothenberg, J. (1993). ”Social Strategy and the Tactics in the Search for Safety.” *Critical Review,* 7(2/3): 159–80.

Russo, J. E., Staelin, R., Nolan, C. A., Russell, G. I. och Metcalf, B. L. (1986). ”Nutrition Information in the Supermarket”. *Journal of Consumer Research,* 13(1): 48-70.

Schneider, L., Klein, B. och Murphy, K. M. (1981). ”Government Regulation of Cigarette Health Information”. *Journal of Law & Economics,* 24(3): 575–612.

Silber, N. I. (1983). *Test and Protest: the Influence of Consumers Union*. New York, NY: Holmes and Meier.

Svorny, S. (1998). ”Licensing: Market Entry Restriction”. I Bouckhaert, B. och De Geest, G. (red) *Encyclopedia of Law and Economics.* Cheltenham: Edward Elgar.

TARP, Inc. (1981). ”Measuring the Grapevine: Consumer Response and Word-of-Mouth”. Analys genomförd av Technical Assistance Research Programs, Inc för avdelningen Corporate Consumer Affairs på Coca-Cola Company.

Viscusi, W. K.(1978). ”A Note on ’Lemons’ Markets with Quality Certification”. *Bell Journal of Economics,* 9(1): 277-9.

Wagner, E. R. (1989). ”Types of Managed Health Care Organizations”. I Kongstvedt,P. R. (red) *Managed Health Care Handbook.* Rockville, MD: Aspen Publishers.

1. \* Detta kapitel är en reviderad och utökad version av den essä med samma titel som varit införd i *Economic Affairs,* se Klein (2001). [↑](#footnote-ref-1)
2. Begreppen ”efterfrågan”, ”entreprenör”, ”vinst” och ”tillgång” används i vid bemärkelse. [↑](#footnote-ref-2)
3. Huruvida man bör betrakta förtroende som en transaktionskostnad beror på hur exakt man definierar transaktionskostnader. Om transaktionskostnader helt sonika är omkostnader (förutom det pris som erläggs till säljaren) som krävs för att fullborda en transaktion, är förtroende ingen transaktionskostnad. Men om transaktionskostnader är omkostnader (förutom priset) som krävs för att nå fram till, bedöma och fullborda en transaktion som på förhand bedömts bli givande, då är förtroende en transaktionskostnad. [↑](#footnote-ref-3)
4. Försumligheten har på inget sätt varit heltäckande. Många sorters forskning kan rosas här, men det är särskilt fem som gör sig påminda: 1) empiriska studier om rykte och dess värde, 2) spelteoretiska modeller av rykte, 3) konsument- och marknadsundersökningar om olika garanter och ”vetskaps”-organisationer, 4) studier av vanor och normer som uppstått och som upprätthålls utan (eller till och med trots) statens juridiska makt och 5) libertarianska undersökningar av hur förtroende har tillhandahållits, tillhandahålls eller skulle tillhandahållas i avsaknad av statlig intervention. För en schematisk bibliografi, se Klein (1997). [↑](#footnote-ref-4)
5. Det finns omfattande litteratur om var och en av de kvalitets- och säkerhetsinterventioner som tas upp ovan. Jag tolkade lejonparten av denna forskning som indikationer på att dessa principer har höga omkostnader med få motsvarande fördelar. För en granskning av till exempel litteraturen om yrkescertifiering, se Svorny (1998); om arbetsplatssäkerhet, se Magat och Viscusi (1992); och om amerikanska Food and Drug Administration, se Klein och Tabarrok (2001). [↑](#footnote-ref-5)
6. Samtal kan emellertid avslöja för en förslagen löftesgivare att förtroendegivaren är naiv, okunnig eller maktlös. [↑](#footnote-ref-6)
7. Det gängse bruket av uttrycket ”rykte” skiljer sig tidvis från mitt. Så som jag använder begreppet har en som levererat en vara eller tjänst av utlovad kvalitet gott rykte, även om kvaliteten är låg. Jag använder begreppet rykte med avseende på *att* löftet hålls, inte på *vad* som har utlovats. Men löftets innehåll formas till stor del av den kvalitet som folk har kommit att förvänta sig, så mitt bruk av uttrycket inriktar sig i själva verket på den vitt spridda uppfattningen om ”har rykte om sig att hålla hög kvalitet” bättre än det i förstone kanske kan se ut. Bifogat varje Nikeprodukt är ju det outtalade yttrandet: ”Och vi lovar att den håller Nikekvalitet.” [↑](#footnote-ref-7)
8. Ekonomen Eric Bond (1982) studerade marknaden för begagnade pickuper då han sökte efter citronmarknadsresultat, men han fann inga. Han rapporterar (Bond 1982: 839): ”Pickuper som köpts begagnade krävde inte mer underhåll än pickuper av jämförbar årsmodell och med jämförbar körsträcka som aldrig hade sålts vidare.” Det vore intressant att få veta huruvida fordon som köpts begagnade av en handlare kräver mindre underhåll än sådana som köpts av privatpersoner. [↑](#footnote-ref-8)
9. *Consumer Reports* markerar sin inställning i varje nummer: ”Varken utvärderingarna eller rapporterna får användas i marknadsföring eller i andra kommersiella syften. *Consumer Union* kommer att vidta alla till buds stående åtgärder för att förhindra kommersiell användning av sitt material, sitt namn och namnet *Consumer Reports*.” Silber (1983:31) noterar att på 50-talet ”lyckades jurister skydda tidskriftens utvärderingar från otillåten använding i kommersiella syften”. [↑](#footnote-ref-9)
10. ”I frånvaron av särskilt lagskydd kan ägaren [av informationen] emellertid inte helt enkelt sälja informationen på den öppna marknaden. En enda köpare kan omintetgöra monopolet, eftersom han kan återge informationen till ringa eller ingen kostnad alls.” (Arrow 1962:151) [↑](#footnote-ref-10)
11. Ippolito och Mathios (1990:478) undersöker effekten av 1984 års upphävande av förbudet mot att hävda produktens hälsobefrämjande egenskaper på frukostflingemarknaden: ”Alla uppgifter visar att konsumtionen av fiberrika flingor ökade när förbudet mot reklam som hävdar produktens hälsobefrämjande egenskaper togs bort. Utvecklingen av fiberrika flingor ökade också när producenterna gavs möjlighet att annonsera om sina produkters hälsobefrämjande egenskaper. Desutom tycktes reklamen reducera något av skillnaden över populationen [av flingor], vilket antyder att reklamen kan ha fått effekt genom att reducera kostnaden för informationsanskaffning.” [↑](#footnote-ref-11)
12. Beales, Craswell och Salop (1981:502f) har en bra diskussion om självredovisning och även allmänt om brister på kvalitetsinformationsmarknaden. [↑](#footnote-ref-12)
13. Viscusi (1978) visar en modell för kvalitetscertifiering som leder till ett gott utfall, i skarp kontrast till det dåliga utfallet av Akerlofs modell (1970). [↑](#footnote-ref-13)
14. Klassificeringen ger upphov till spörsmål lämpliga för forskning. Här följer en lista över ämnen som alla skulle kunna lämpa sig för en avhandling: Vilken typ av handel har genom historien varit beroende av obundna vetarorganisationer? Hur mycket är en kvalitetsmärkning värd för en löftesgivare? Lär sig förtroendegivare att känna igen kreditivbrev och kvalitetsmärkning? Är det önskvärt med konkurrens mellan olika kvalitetsmärkningar, eller skapar det bara ett förvirrande kaos? Står utbasunerade kvalitetsstämplar alltid för tillfredsställande kvalitet? Fungerar kvalitetsmärkning som hinder? Föder vetarorganisationer outtalade överenskommelser? Vad får folk att bli medlemmar och samarbeta i Better Business Bureau och liknande organisationer? Hur samverkar organisationer som utvecklar standarder med lagstiftningen? Kan dessa organisationer förbli opartiska? Vad får dem att förbli hederliga? Vilken skada åsamkas privatlivet när informationen bygger på tidigare affärer? Vad kan man lära av vetarorganisationer om wallraffande som ett sätt att övervaka och styra beteende? Vilka typer av vetarorganisationer tenderar att agera som räntesökare för de löftesgivare som gynnar dem (till exempel A.M.A.)? Vilka typer av organisationer tenderar att agera privilegiejägare, eller bara politiska korsriddare, för de förtroendegivare som gynnar dem (till exempel lobbyister för konsumentintressen)? Kommer kryptering och Internet att göra det möjligt för alla att hemma vid datorn inhämta detaljerad och interaktiv information om produktsäkerhet? [↑](#footnote-ref-14)
15. ”Restriktionen ökade markant kostnaden för företagen att introducera nya lågtjäremärken och kostnaderna för konsumenterna att erhålla information om de nya märkena, och bromsade därmed övergången till dessa lågtjärecigarretter” (Schneider m.fl. 1981:610). [↑](#footnote-ref-15)
16. Better Business Bureaus årsrapport 1992, s. 2. [↑](#footnote-ref-16)