




ARTIKLER

64



**HVEM HAR NYTTE AV
FORBRUKERSERVICE?**

Av Torjo Assum

**TO WHOSE BENEFIT IS
THE CONSUMER SERVICE?**

OSLO 1974

STATISTISK SENTRALBYRÅ

ARTIKLER FRA STATISTISK SENTRALBYRÅ NR. 64
SÆRTRYKK FRA TIDSSKRIFT FOR SAMFUNNSFORSKNING 1974, HEFTE 1

HVEM HAR NYTTE AV FORBRUKERSERVICE?

Av Terje Assum

**TO WHOSE BENEFIT IS
THE CONSUMER SERVICE?**

OSLO 1974

ISBN 82 - 537 - 0356 - 2

FORORD

Artikkelen behandler de ulike former for offentlig forbruker-service og hvilke grupper i samfunnet som nytter disse tjenester. Framstillingen bygger blant annet på data fra Undersøkelse om Forbruker-rapporten, vareundersøkelser og reklamasjoner 1969, innsamlet og bearbeidd av Statistisk Sentralbyrå etter oppdrag av Forbrukerrådet. Framstillingen og konklusjonene står imidlertid for forfatterens regning.

Statistisk Sentralbyrå takker forfatteren, Tidsskrift for samfunnsforskning og Universitetsforlaget for tillatelse til å publisere artikkelen.

Statistisk Sentralbyrå, Oslo, 9. april 1974

Petter Jakob Bjerve

PREFACE

This article deals with the different forms of public consumer service and which groups in the society that use these services. The description is partly based on data from Survey on the Consumers Report, Commodity Examinations and Reclamations 1969, collected and prepared by the Central Bureau of Statistics at the assignment of the Consumers Council. The author takes full responsibility for the conclusions presented here.

The Central Bureau of Statistics thanks the author, Tidsskrift for samfunnsforskning and Universitetsforlaget for permission to publish the article.

Central Bureau of Statistics, Oslo, 9 April 1974

Petter Jakob Bjerve

INNHOOLD

	Side
Innledning	7
Hypotese	10
Materialet	10
Resultater	10
Noter	15
Sammendrag på engelsk	18

CONTENTS

	Page
Introduction	7
Hypothesis	10
The material	10
Results	10
Notes	15
English summary	18

Innledning

I løpet av de siste tiår har det dukket opp mange tiltak som er ment som hjelp til forbrukerne. At det er behov for slik hjelp, vil det neppe være uenighet om – man kan bare tenke på den vrimmel av forbruksvarer som er på markedet i dag, på den raske endring som foregår i vareutvalget og i de stoffer varene lages av, samt på den enorme reklame- og markedsføringsinnsats som foretas for å få forbrukerne til å kjøpe disse varene.¹

Av offentlige hjelpetiltak i denne forbindelse kan nevnes Forbrukerrådets virksomhet med bl.a. Forbruker-rapporten og klagesaksbehandling, Varefaktamerking, samt Kringkastingens forbrukerprogrammer.² Ved siden av de offentlige tiltak, er det naturligvis mange andre steder forbrukerne kan hente hjelp og opplysninger. Reklamen gir endel opplysninger om varene; mange aviser og tidsskrifter bringer regelmessig stoff av forbrukeropplysende karakter; man kan få mye opplysninger ved å forhøre seg i forretninger; det finnes demonstrasjoner og messer med mer eller mindre forbrukeropplysende tilsnitt; dessuten vil andre forbrukere sitte inne med et stort erfaringstilfang.

Spørsmålet er så om disse mulighetene for hjelp blir utnyttet, og ikke minst hvem som utnytter dem. Kommer de den svake forbruker³ til gode eller hjelper de først og fremst dem som har forholdsvis rikelig med ressurser som informasjon og penger fra før?

I første omgang kan det være naturlig å tro at folk med svak økonomi ville utnytte forbrukerservicen sterkest. Utnytting av forbrukerservicen koster prinsipielt svært lite, og en feil anvendt krone skulle være meget verre for folk med svak økonomi enn for folk med sterk økonomi. Tas tiden med i betraktning, forsterkes bare denne antakelsen. Folk med høy inntekt har gjerne «dyrere tid» enn folk med lavere inntekt, og skulle derfor være mindre tilbøyelige til å bruke tiden til å utnytte forbrukerservicen.

Imidlertid er det andre ting som tyder på at dette kanskje ikke er riktig. Vi vet at mange andre offentlige tiltak utnyttes sterkest av folk i de midtre og høyere lag av samfunnet. Dette gjelder f.eks. utdanning⁴ og kulturtiltak.⁵ Utenlandske undersøkelser av forbrukertiltak tyder på at det samme gjelder for disse.⁶ En slik sammenheng mellom sosial posisjon og utnytting av forbrukerservice kan forklares ved flere faktorer.

(1) *Informasjon om forbrukerservice*

En nødvendig forutsetning for å utnytte et tiltak, er informasjon om at tiltaket eksisterer.⁷ Det vil si at når informasjon om tilbudet mangler helt, er utnytting umulig. Men i praksis vil det ofte være spørsmål om grader av informasjon, og det vil da være rimelig å anta at jo mer informasjon en person har om et tiltak, jo mer sannsynlig er det at han vil utnytte det, fordi informasjon gir sikkerhet om hva man går til og hva man får igjen for sine anstrengelser.

Det er grunn til å anta at det finnes en sammenheng mellom sosial posisjon og informasjonsnivå om de muligheter samfunnet gir.⁸ Det vil si at folk med middels eller høy sosial posisjon har mer informasjon om forbrukerservicen, og derfor utnytter den sterkere enn folk med lavere sosial posisjon.

Ved siden av informasjon om forbrukerservicen er det flere andre faktorer som støtter en hypotese om sammenheng mellom sosial posisjon og utnytting av forbrukerservice. Det foreliggende materiale inneholder imidlertid ikke data om disse faktorene, og de skal derfor bare behandles kort her.

(2) *Evne til å nyttiggjøre seg forbrukerservicen*

En viktig del av forbrukerservicen er vareopplysninger som spres i skriftlig form. En del av opplysningene er til dels teknisk kompliserte og vanskelige å fremstille i en lettfattelig form. En viss trening i å tilegne seg skriftlig stoff om nøytrale, saklige emner vil derfor lette tilegnelsen av forbrukeropplysningen. Det er grunn til å tro at folk med høyere utdanning – og dermed med jevnt over høyere sosial posisjon – lettere tilegner seg slikt stoff.⁹

(3) *Rasjonalitet*

Den økonomiske modellen for den rasjonelle forbruker forutsetter bl.a. at forbrukeren har fullstendig informasjon om alle alternativer.

Det vil si at for å handle rasjonelt må forbrukeren i stor grad samle inn informasjon, hvilket svært ofte betyr å utnytte forbrukerservicen. Det er rimelig å anta at folk i de midtre og høyere lag av samfunnet oftere følger et rasjonelt handlingsmønster enn folk i de lavere lag.¹⁰

(4) *Aktivitet*

Utnytting av forbrukerservice forutsetter også en viss aktivitet fra forbrukerens side. Knupfer sier at sosial, økonomisk og kulturelt dårligere stilte mennesker i alminnelighet er passive også i situasjoner hvor de har like gode forutsetninger som andre for å være aktive.¹¹ Dette skulle da tilsi at de dårligst stilte utnytter forbrukerservicen svakest.

(5) *Utsatt tilfredsstillelsesmønster*

Å innhente informasjon om en vare før man kjøper, krever at man utsetter den tilfredsstillelse man kan få ved varen, mens det til gjengjeld kan gi bedre eller billigere vare, dvs. større tilfredsstillelse, når varen først er kjøpt. Utsatt tilfredsstillelse forekommer på mange områder, og det danner et mønster som er karakteristisk for middelklassen.¹²

(6) *Forbruksmønster*

Folk som har et stort forbruk, dvs. som kjøper mye, har større behov for opplysninger om varer en folk som har et lite forbruk. Ikke bare forbruksstørrelsen, men også forbrukets sammensetning har betydning for behovet for forbrukeropplysning. Folk som har et variert forbruk, dvs. som kjøper mange forskjellige varer, vil ha et større behov for informasjon enn folk som kjøper samme slags om igjen og om igjen.

Så å si alle undersøkelser som er foretatt viser at forbruksstørrelse øker med inntekt.¹³ Dette gjelder også for norske forhold.¹⁴ Ikke bare forbruksstørrelsen, men også forbrukets sammensetning varierer med inntekt. Folk med liten total forbruksutgift bruker forholdsvis mer på matvarer, bolig, lys og brensel enn folk med større total forbruksutgift.¹⁵ Dette er varer som kjøpes om igjen og om igjen, slik at behovet for opplysning blir lite.

Folk med større total forbruksutgift bruker relativt mer på møbler og husholdningsartikler, reiser og transport (herunder egne transportmidler). Dette er varige goder som kjøpes forholdsvis sjelden, dvs. at det er behov for informasjon om dem. Dette tyder altså på at folk

med høyere inntekt har mer bruk for forbrukerservice enn folk med lavere inntekt.

På den annen side kjøper folk med lav inntekt også større og varige goder – om enn noe sjeldnere enn folk med høyere inntekt. For folk med lav inntekt skulle det være ekstra viktig å utnytte all tilgjengelig informasjon og service slik at de var sikre på at de fikk den varen som passer best for dem. Et feilkjøp er naturligvis verre for folk med lav inntekt enn for folk med høy inntekt. Dette skulle tyde på at folk med lav inntekt skulle utnytte forbrukerservicen i sterkere grad enn folk med høy inntekt. Alt i alt er det derfor vanskelig å si hvilken betydning forbruksmønsteret har for utnytting av forbrukerservicen.

Hypotese

På grunnlag av de faktorer som er nevnt foran vil vi stille opp følgende hypotese: *Folk i de midtre og høyere lag av samfunnet utnytter forbrukerservicen sterkere enn folk i de lavere lag.*

Materialet

Undersøkelsesmaterialet er samlet inn av Statistisk Sentralbyrå etter oppdrag fra Forbrukerrådet for å belyse Forbruker-rapportens leserkrets, og lesing, forståelse og bruk av Forbruker-rapportens vareundersøkelser.¹⁶ Et landsomfattende, representativt utvalg av husholdninger ble trukket ut og intervjuet av Statistisk Sentralbyrås intervjuere. Av de opprinnelig uttrukne 2.061 husholdninger ble 88 prosent eller 1.817 husholdninger intervjuet.

Resultater

Som mål på sosial posisjon vil vi bruke utdanning og inntekt, både fordi disse er vanlig brukte lagdelingsindikatorer og fordi de er viktige ressurser for forbrukerne.

Som mål for utnytting av forbrukerservice vil for enkelhets skyld bare bli brukt indekser.¹⁷

Utnytting av forbrukerservice kan inndeles i to typer: a) generell utnytting som ikke er knyttet til ett bestemt varekjøp, men som viser hvordan husholdningen vanligvis utnytter forbrukerservicen, og b) utnytting knyttet til ett bestemt varekjøp.

Tabell 1 viser at den generelle utnytting av forbrukerservice øker med økende inntekt og utdanning, og tabell 2 viser en tilsvarende sammenheng for utnytting ved ett bestemt varekjøp. Tabell 2 viser dessuten at sammenhengene mellom utdanning og bruk av informasjonskilder gjelder uavhengig av inntekt og vice versa.

Hypotesen om at utnytting av forbrukerservicen øker med sosial posisjon ser altså ut til å holde. Spørsmålet blir så om denne sammenhengene kan forklares ved at folk med høy inntekt og utdanning har bedre kjennskap til forbrukerservicen enn folk med lavere inntekt og utdanning.

Tabell 1. *Husholdninger etter generell utnytting av forbrukerservice og etter inntekt og hovedpersonens utdanning. Prosent.*

	Generell utnytting av forbrukerservice. ¹⁸			I alt	Antall husholdninger
	Lav	Middels	Høy		
<i>Husholdningens inntekt</i>					
Under kr. 10.000	53	33	14	100	495
Kr. 10.000—19.900	42	43	15	100	272
Kr. 20.000—29.900	32	40	28	100	432
Kr. 30.000—39.900	29	39	32	100	275
Kr. 40.000—49.900	20	33	47	100	236
Kr. 50.000 og over	20	35	45	100	107
<i>Hovedpersonens utdanning</i>					
Lav ¹⁹	47	38	15	100	764
Middels	32	40	28	100	720
Høy	22	30	48	100	317
Uoppgitt	:	:	:	:	16
Alle	37	38	25	100	1.817

Som mål på kjennskap til forbrukerservicen er det konstruert en indeks for informasjonsnivå om forbrukerservice.²⁰ Tabell 3 og 4 viser at utnytting av forbrukerservice øker med informasjonsnivå. Hva som er årsak, og hva som er virkning her, er uklart. Høyt informasjonsnivå kan lede til sterk utnytting av forbrukerservicen, og sterk utnytting av forbrukerservicen vil utvilsomt føre til bedre kjennskap til den. Det kan derfor oppstå en selvforsterkende prosess her; folk som har godt kjennskap til forbrukerservicen vil utnytte den sterkt, derved får de enda bedre kjennskap til den og vil utnytte den enda sterkere osv.

Men informasjonsnivå forklarer ikke hele sammenhengen mellom sosial posisjon og utnytting av forbrukerservice. Vi ser at på lavt og middels og tildels også på høyt informasjonsnivå øker utnyttingen av forbrukerservice med inntekt.

Tabell 2. *Husholdninger etter antall informasjonskilder brukt ved et større varekjøp og etter inntekt og hovedpersonens utdanning.*²¹

	Hovedpersonens utdanning				Antall husholdninger
	Lav	Middels	Høy	Alle	
<i>Husholdningens inntekt</i>					
Under kr. 10.000	1.14	1.35	1.70	1.23	274
Kr. 10.000—19.900	1.26	1.44	1.53	1.35	196
Kr. 20.000—29.900	1.29	1.66	2.14	1.56	323
Kr. 30.000—39.900	1.59	1.79	2.20	1.85	219
Kr. 40.000 og over	1.40	1.90	2.20	1.96	292
Alle	1.28	1.64	2.09	1.60	
Antall husholdninger	498	548	258		1.304

Tabell 3. *Husholdninger etter andel med høy generell utnytting av forbrukerservice, etter informasjonsnivå om forbrukerservice²² og etter inntekt. Prosent.*

	Informasjonsnivå				Antall husholdninger
	Lav	Middels	Høy	Alle	
<i>Husholdningens inntekt</i>					
Under kr. 10.000	5	16	41	14	495
Kr. 10.000—19.900	7	16	27	15	272
Kr. 20.000—29.900	10	23	47	28	432
Kr. 30.000—39.900	14	27	42	32	275
Kr. 40.000 og over	15	37	60	46	343
Alle	8	23	47	25	
Antall husholdninger	643	535	639		1.817

Tabell 4. *Husholdninger etter antall informasjonskilder brukt ved et større varekjøp og etter inntekt og hovedpersons utdanning.*

	Informasjonsnivå				Antall husholdninger
	Lav	Middels	Høy	Alle	
<i>Husholdningens inntekt</i>					
Under kr. 10.000	1.03	1.25	1.75	1.23	277
Kr. 10.000—19.900	1.27	1.36	1.48	1.35	198
Kr. 20.000—29.900	1.09	1.61	1.81	1.56	326
Kr. 30.000—39.900	1.59	1.64	2.05	1.85	221
Kr. 40.000 og over	1.78	1.88	2.13	1.96	295
Alle	1.24	1.57	1.92	1.60	
Antall husholdninger	415	392	510		1.317

Diskusjon og konklusjon

Undersøkelsen viser klart at forbrukerservicen utnyttes sterkere av folk i de midtre og høyere lag av samfunnet enn av folk i de lavere lag. Dette kan tildels forklares ved at de førstnevnte har bedre kjennskap til forbrukerservicen, men også når det kontrolleres for kjennskap til den, finner vi sammenheng mellom inntekt og utnytting av forbrukerservice.

Dette betyr at forbrukerservicen – slik den var da undersøkelsen ble foretatt – er med å forsterke de ulikheter som finnes i samfunnet.

Vi har hittil sett på alt som kan kalles forbrukerservice under ett. Men det kan også være av verdi å se på de forskjellige former hver for seg – og særlig skille mellom tiltak som er helt eller delvis støttet av det offentlige og tiltak som ikke er det.

Alle de formene for utnytting av forbrukerservice som vi har kalt «generell utnytting av forbrukerservice»,²³ er offentlig støttede tiltak. Av disse er det bare seing/lytting på TV- og radioprogrammer om forbrukerspørsmål som ikke viser en klar sammenheng med inntekt og utdanning. De øvrige, abonnement på Forbruker-rapporten, bruk av opplysninger fra Forbruker-rapporten ved kjøp, henvendelse til Forbrukerrådet i klagesager og kjøp av Varefaktamerkede varer, viser alle en klar sammenheng med inntekt og utdanning.²⁴

Når det gjelder de forskjellige kilder som er brukt ved ett bestemt varekjøp, viser det eneste rent offentlige tiltak, Forbruker-rapporten,

klar sammenheng med inntekt og utdanning.²⁵ Av de øvrige kilder viser lesing av brosjyrer, lesing av annonser og reklame, butikkbesøk og demonstrasjonsbesøk sammenheng med inntekt og utdanning, mens messebesøk og lesing av omtale i andre blader og aviser enn Forbruker-rapporten ikke viser noen klar sammenheng med inntekt og utdanning.²⁶

Vi ser altså at alle offentlige støttede tiltak – bortsett fra radio- og TV-programmer om forbrukerspørsmål – i større grad hjelper folk i de midtre og høyere lag av samfunnet enn folk i de lavere. Dette er neppe i overensstemmelse med målsettingen for disse tiltakene.

Det kan her være på sin plass å påpeke at materialet fra undersøkelsen ble samlet inn i mai/juni 1969. Siden den gangen er forbrukerprogrammene i radio og fjernsyn blitt sterkt utvidet – noe som på grunnlag av denne undersøkelsen synes å være effektivt for å nå alle lag av folket.

Dessuten synes problematikken omkring «den svake forbruker» å ha blitt allment akseptert blant dem som stiller med offentlige tiltak på forbrukerområdet.²⁷ Det er nå nærmest et banalt faktum at man ikke når frem til dem som trenger det mest, med hjelp og opplysning. Det er satt igang en undersøkelse om Forbruker-rapportens tilgjengelighet, for å finne frem til hvordan man best skal nå de svake forbrukere også med Forbruker-rapporten.

Spørsmålet blir om det – med det nåværende samfunnssystem – er mulig å sette i gang tiltak som hjelper den svake forbruker i større grad enn den «sterke». Utnytting av forbrukerservice krever innsats av visse ressurser, f.eks. informasjon og de øvrige som er nevnt foran. Så å si per definisjon har folk i de høyere og midtre lag av samfunnet mer av disse ressursene enn folk i de lavere lag.

En mulighet er å satse på tiltak som virker uavhengig av den enkelte forbrukers innsats, f.eks. produktkontroll. Slike tiltak vil ihvertfall ikke forsterke forskjellen mellom de ulike befolkningslag, selv om det er tvilsomt om de vil bidra til utjevning av forskjellen.

Noter

1. I 1972 ble det brukt anslagsvis 1.7 milliarder kroner på reklame i Norge. Dette er like mye som landets samlede samferdselsbudsjett. *Aftenposten* morgennr. 18/10-72, side 12.
2. Etter denne undersøkelsen ble gjennomført, er flere tiltak kommet til, bl.a. Forbrukerombudsmannen.
3. Begrepet «den svake forbruker» ble opprinnelig lansert av Berit Ås i boken *Forbrukeren i det moderne samfunn*, Universitetsforlaget, Oslo, 1966, s. 98–102, og gjelder ikke bare forbrukere med svak økonomi.
4. Se Tore Lindbekk: «Utdannelse», s. 215–216 i Natalie Rogoff Ramsøy: *Det norske samfunn*, Oslo 1968.
5. Se Bjørn Tagseth: *Fritid, en sosiologisk undersøkelse av fritidsaktiviteter i Klepp og Stavanger*, Oslo 1969 (stensil), s. 135–148.
6. Berit Ås 1966, op.cit. s. 69.
7. Det er mye som tyder på at manglende informasjon er en meget viktig hindring for utnyttning av offentlige tiltak. Se f.eks. *Vidgad samhällsinformation*, SOU 1969: 48, Informationutredningen, Justitiedepartementet, Stockholm 1969, s. 88: «utredningen finner nämligen uppenbart, att allmänhetens kunnskaper om de föremåner som samhället erbjuder ibland varit så begränsade, att avsikterna med olika reformer inte kunnat till alla delar förverkligas.»
8. Se f.eks. Genevieve Knupfer: «Portrait of the Underdog», *The Public Opinion Quarterly*, 1947, s. 109. Hun påpeker at lavstatus mennesker gjennomgående er dårligere informert om en rekke forskjellige emner. Dette gjelder ikke bare emner av generell interesse, men «det har seg slik at lavstatus personer også er tilbøyelige til å være uvitende om ting som angår dem og som kunne øke deres kontroll over og glede ved livet» (s. 111). Hun nevner spesielt priser og priskontroll, samt forbrukersamvirke som ikke når frem med informasjon og detaljhandelservice til dem som trenger det mest.
9. Se Bernard Berelson and Gary Steiner: *Human Behavior*, Harcourt, Brace & World Inc., New York 1964, s. 583. Sammenhengen mellom utdanning og tilegnelse av skriftlig stoff synes også å gjelde for forbrukeropplysning. Se Eva Mueller: «A Study of Purchase Decisions», Part 2, *The Sample Survey*, i L. H. Clark (ed.): *Consumer Behavior. The Dynamics of Consumer Reaction*, New York University Press, 1955, s. 56. Mueller finner at jo høyere utdanning, jo mer bruk av skriftlig informasjonsmateriale ved kjøp av større forbrugsgoder. Hun forklarer dette ved de høyt utdannedes større kontakt med skriftlig materiale.
10. «Jo mer fremgangsrik individet har vært i fortiden, desto mer kommer han til å fungere som economic man» (dvs. rasjonelt), og «jo mindre fremgangsrik individet har vært i fortiden, desto mindre kommer han til å fungere som economic man». Sten Johansson: «Socialpsykologiska synpunkter på ekonomisk löneteori»,

Sociologisk Forskning 1968, årg. V, nr. 3, s. 187. Dette støtter vår hypotese forutsatt at folk med høy sosial posisjon har vært mer fremgangsrrike enn folk med lavere sosial posisjon.

11. Genevieve Knupfer 1947, op.cit. side 114.
12. Se Louis Schneider and Sverre Lysgaard: «The Deferred Gratification Pattern: A Preliminary Study», *American Sociological Review*, Vol 18, 1953, s. 142.
13. G. Ackley: *Macroeconomic Theory*, The MacMillan Company, New York 1961, s. 219.
14. *Forbruksundersøkelse 1967*, Hefte III, NOS A 334, Statistisk Sentralbyrå, Oslo 1970, Tabell 3.
15. *Forbruksundersøkelse 1967*, Hefte I, NOS A 280, Statistisk Sentralbyrå, Oslo 1969, Tabell 8.
16. Undersøkelsesopplegget er beskrevet i tabellheftet fra undersøkelsen: *Undersøkelse om Forbruker-rapporten, vareundersøkelser og reklamasjoner 1969*, Rapport fra Kontoret for intervjuundersøkelser Nr. 8, Statistisk Sentralbyrå, Oslo 1970. Dette tabellheftet inneholder hovedtabellene fra undersøkelsen, og spørreskjemaet følger som vedlegg.
17. Resultatene for hvert enkelt spørsmål vil stort sett finnes i tabellheftet fra Statistisk Sentralbyrå. Se foregående note.
18. Indeksen for generell utnytting av forbrukerservice er konstruert slik:

<i>Item</i>		<i>Points</i>
Abonnerer på Forbruker-rapporten:	Ja	2
	Nei	0
Har benyttet opplysninger fra Forbruker-rapporten ved kjøp:	Ja	2
	Nei	0
Pleier se/høre programmer om forbrukersspørsmål i radio/TV:	Ofte	2
	Sjelden	1
	Aldri	0
Pleier å kjøpe Varefakta-merkede varer:	Ofte	2
	Av og til	1
	Sjelden el. aldri	0
Har henvendt seg til Forbrukerrådet i klagesak:	Ja	2
	Nei	0

Indeksen går dermed fra 0 til 10. Skårene 0 og 1 er slått sammen og kalles «lav», 2 og 3 kalles «middels» og 4, 5, 6, 7, 8, 9 og 10 kalles «høy» generell utnytting av forbrukerservice.

19. *Lav utdanning* er obligatorisk 7-årig folkeskole. *Middels utdanning* er 7-årig folkeskole med minst 6 mnd. tilleggsutdanning; framhaldsskole/ungdomsskole/folkehøgskole med eller uten tilleggsutdanning, eller realskole. *Høy utdanning* er realskole med minst 1 års tilleggsutdanning eller høyere utdanning. Denne inndelingen er noe annerledes enn den som er brukt i tabellheftet fra Statistisk Sentralbyrå (se note 16), idet det her bare brukes ett midlere nivå og realskole med tilleggsutdanning regnes med til høyeste nivå.

20. Indeksen for informasjonsnivå om forbrukerservice er konstruert slik:

<i>Item</i>		<i>Points</i>
Har hørt om Forbruker-rapporten:	Ja	1
	Nei	0
Har hørt om Forbrukerrådet:	Ja	1
	Nei	0
Kjenner til at det finnes et sted hvor man kan få hjelp i klagesaker:	Ja	1
	Nei	0
Har hørt om Varefakta:	Ja	1
	Nei	0
Vet hva Varefakta er:	Ja	1
	Nei	0

Indeksen går dermed fra 0 til 5. Skårene 0, 1, 2 og 3 kalles lavt informasjonsnivå, 4 kalles middels og 5 kalles høyt informasjonsnivå.

21. Spørsmålene om bruk av informasjonskilder ved ett bestemt, større varekjøp er bare stilt til husholdninger som oppgir at de har foretatt en stor anskaffelse i løpet av de siste to år. Dette er ialt 1317 husholdninger. I tabell 2 er fjernet 13 husholdninger med hovedpersonens utdanning uoppgitt. Derved blir basistallet i tabellen 1304 husholdninger. Det er ialt snakk om bruk av åtte informasjonskilder. Disse er:

<i>Kilde</i>	<i>Andel av husholdningene som har brukt kilden</i>
Omtale i Forbruker-rapporten	9 %
Omtale i andre aviser eller blader	14 %
Brosjyrer	23 %
Annonser/reklame i aviser eller blader	28 %
Snakket med kjente om kjøpet	40 %
Gått i flere butikker enn den hvor varen ble kjøpt	30 %
Vært på demonstrasjon	11 %
Vært på messe	4 %

Det ble også stilt spørsmål om bruk av andre informasjonskilder, men bruken av disse ved ett bestemt kjøp var helt ubetydelig.

22. For forklaring av indeks for generell utnyttning av forbrukerservice, se note 18. For forklaring av indeks for informasjonsnivå om forbrukerservice, se note 20.
23. Se note 18.
24. Se tabellheftet fra Statistisk Sentralbyrå (note 16) tabell 1 og tabell 30 om henholdsvis abonnement på Forbruker-rapporten og henvendelser til Forbrukerrådet i klagesaker. Om bruk av opplysninger fra Forbruker-rapporten ved kjøp, om kjøp av Varefakta-merkede varer, og seing/lytting på programmer om forbrukerspørsmål, se Terje Assum: *Om utnyttning av servicetiltak som tilbys forbrukerne*, Statistisk Sentralbyrå, Oslo 1970 (Upublisert magistergradsavhandling, stensil), tabell 12, 13 og 14.

25. Se tabellheftet fra Statistisk Sentralbyrå (note 16) tabell 16.
26. Ibid. tabell 15, 16, 18, 19 og 20.
27. Kfr. Gerd Benneche: «Svake forbrukergrupper trenger bedre hjelp», *Dagbladet* 3/5-72, s. 2, intervju med den nye ekspedisjonssjef i forbrukeravdelingen i daværende Familie- og forbrukerdepartementet, Lars Oftedal Broch. Broch uttaler bl.a.: «Vi burde konsentrere oss mer for å nå fram til svake grupper som har de største vanskene.»

Summary

To whose benefit is the consumer service?

During the last decades several forms of consumer service have been established. The question is asked, to whose benefit is this service? Because the upper and middle classes are likely to be better informed, more able to use the consumer service, more rational, more active, more likely to behave according to the «deferred gratification pattern», and because of their larger and more varied consumption, the hypothesis is put forward that the upper and middle classes will use the consumer service to a greater extent than will the lower classes.

The results of the national survey seem to confirm the hypothesis. It turns out that people of higher class position – measured by educational level and income – use the consumer service to a greater extent than people of lower class position. The effect of information about consumer service is investigated and is found to explain some but not all of the correlation between class position and the use of consumer service.

The government financed consumer service and the other consumer services are then investigated separately. The use of all government financed consumer services – except radio and television programmes on consumer matters – is found to be correlated to class position, whereas only the use of some of the other services is.

The government financed consumer services are thus contributing to an increased difference between the social classes. This is certainly not consistent with the purpose of the government services.

The question is asked whether it is possible to establish consumer service that would help the lower classes to a greater extent than the middle and upper ones without changing the social system.

Utkommet i serien ART

Issued in the series Artikler fra Statistisk Sentralbyrå (ART)

- Nr. 1 Odd Aukrust: Investeringenes effekt på nasjonalproduktet *The Effects of Capital Formation on the National Product* 1957 28 s. Utsolgt
- " 2 Arne Amundsen: Vekst og sammenhenger i den norske økonomi 1920 - 1955 *Growth and Interdependence in Norwegian Economy* 1957 40 s. Utsolgt
- " 3 Statistisk Sentralbyrås forskningsavdeling: Skattelegging av personlige skattytere i årene 1947 - 1956 *Taxation of Personal Tax Payers* 1957 8 s. Utsolgt
- " 4 Odd Aukrust og Juul Bjerke: Realkapital og økonomisk vekst 1900 - 1956 *Real Capital and Economic Growth* 1958 32 s. kr. 3,50
- " 5 Paul Barca: Utviklingen av den norske jordbruksstatistikk *Development of the Norwegian Agricultural Statistics* 1958 23 s. kr. 2,00
- " 6 Arne Amundsen: Metoder i analysen av forbruksdata *Methods in Family Budget Analyses* 1960 24 s. kr. 5,00
- " 7 Arne Amundsen: Konsumelastisiteter og konsumprognoser bygd på nasjonalregnskapet *Consumer Demand Elasticities and Consumer Expenditure Projections Based on National Accounts Data* 1963 44 s. kr. 5,00
- " 8 Arne Øien og Hallvard Borgenvik: Utviklingen i personlige inntekts-skatte 1952 - 1964 *The Development of Personal Income Taxes* 1964 30 s. kr. 5,00
- " 9 Hallvard Borgenvik: Personlige inntektsskatte i sju vest-europeiske land *Personal Income Taxes in Seven Countries in Western Europe* 1964 16 s. kr. 5,00
- " 10 Gerd Skoe Lettenstrøm og Gisle Skancke: De yrkesaktive i Norge 1875 - 1960 og prognoser for utviklingen fram til 1970 *The Economically Active Population in Norway and Forecasts up to 1970* 1964 56 s. kr. 6,00
- " 11 Hallvard Borgenvik: Aktuelle skattetall 1965 *Current Tax Data* 1965 38 s. kr. 6,00 Utsolgt
- " 12 Idar Møglestue: Kriminalitet, årskull og økonomisk vekst *Crimes, Generations and Economic Growth* 1956 63 s. kr. 7,00
- " 13 Svein Nordbotten: Desisjonstabeller og generering av maskinprogrammer for granskning av statistisk primærmateriale *Decision Tables and Generation of Computer Programs for Editing of Statistical Data* 1965 11 s. kr. 4,00
- " 14 Gerd Skoe Lettenstrøm: Ekteskap og barnetall - En analyse av fruktbarhetsutviklingen i Norge *Marriages and Number of Children - An Analysis of Fertility Trend in Norway* 1965 29 s. kr. 6,00
- " 15 Odd Aukrust: Tjue års økonomisk politikk i Norge: Suksesser og mistak *Twenty Years of Norwegian Economic Policy: An Appraisal* 1965 38 s. kr. 6,00 Utsolgt
- " 16 Svein Nordbotten: Long-Range Planning, Progress- and Cost-Reporting in the Central Bureau of Statistics of Norway *Langtidsprogrammering, framdrifts- og kostnadsrapportering i Statistisk Sentralbyrå* 1966 17 s. kr. 4,00

- Nr. 17 Olav Bjerkholt: Økonomiske konsekvenser av nedrustning i Norge
Economic Consequences of Disarmament in Norway 1966 25 s.
kr. 4,00 Utsolgt
- " 18 Petter Jakob Bjerve: Teknisk revolusjon i økonomisk analyse og politikk? *Technical Revolution in Economic Analysis and Policy?*
1966 23 s. kr. 4,00
- " 19 Harold W. Watts: An Analysis of the Effects of Transitory Income on Expenditure of Norwegian Households 1968 28 s. kr. 5,00
- " 20 Thomas Schiøtz: The Use of Computers in the National Accounts of Norway *Bruk av elektronregnemaskiner i nasjonalregnskapsarbeidet i Norge* 1968 28 s. kr. 5,00
- " 21 Petter Jakob Bjerve: Trends in Quantitative Economic Planning in Norway *Utviklingstendensar i den kvantitative økonomiske planlegginga i Norge* 1968 29 s. kr. 5,00
- " 22 Kari Karlsen og Helge Skaug: Statistisk Sentralbyrås sentrale registre *Registers in the Central Bureau of Statistics* 1968 24 s. kr. 3,50
- " 23 Per Sevaldson: MODIS II A Macro-Economic Model for Short-Term Analysis and Planning *MODIS II En makroøkonomisk modell for korttidsanalyse og planlegging* 1968 40 s. kr. 4,50
- " 24 Olav Bjerkholt: A Precise Description of the System of Equations of the Economic Model MODIS III *Likningssystemet i den økonomiske modell MODIS III* 1968 30 s. kr. 4,50 Utsolgt
- " 25 Eivind Hoffmann: Prinsipielt om måling av samfunnets utdanningskapital og et forsøk på å måle utdanningskapitalen i Norge i 1960 *On the Measurement of the Stock of Educational Capital and an Attempt to Measure Norway's Stock of Educational Capital in 1960* 1968 60 s. kr. 5,00
- " 26 Hallvard Borgenvik: Aktuelle skattetall 1968 *Current Tax Data* 1969 40 s. kr. 7,00
- " 27 Hallvard Borgenvik: Inntekts- og formuesskattlegging av norske kapitalplasseringer i utlandet *Income and Net Wealth Taxes of Norwegian Investment in Foreign Countries* 1969 40 s. kr. 7,00
- " 28 Petter Jakob Bjerve og Svein Nordbotten: Automatisjon i statistikkproduksjonen *Automation of the Production of Statistics* 1969 30 s. kr. 7,00
- " 29 Tormod Andreassen: En analyse av industriens investeringsplaner *An Analysis of the Industries Investment Plans* 1969 26 s. kr. 5,00
- " 30 Bela Balassa og Odd Aukrust: To artikler om norsk industri *Two Articles on Norwegian Manufacturing Industries* 1969 40 s. kr. 5,00
- " 31 Hallvard Borgenvik og Hallvard Flø: Virkninger av skattereformen av 1969 *Effects of the Taxation Reform of 1969* 1969 35 s. kr. 7,00 Utsolgt
- " 32 Per Sevaldson: The Stability of Input-Output Coefficients *Stabilitet i kryssløpskoeffisienter* 1969 40 s. kr. 7,00

- Nr. 33 Odd Aukrust og Hallvard Borgenvik: Inntektsfordelingsvirkninger av skattereformen av 1969 *Income Distribution Effects of the Taxation Reform of 1969* 1969 29 s. kr. 7,00
- " 34 Odd Aukrust og Svein Nordbotten: Dataregistrering, dataarkiver og samfunnsforskning *Data Registration, Data Banks and Social Research* 1970 43 s. kr. 7,00
- " 35 Odd Aukrust: PRIM I A Model of the Price and Income Distribution Mechanism of an Open Economy *PRIM I En modell av pris- og inntektsfordelingsmekanismen i en åpen økonomi* 1970 61 s. kr. 7,00
- " 36 Arne Amundsen: Konsumets og sparingens langsiktige utvikling *Consumption and Saving in the Process of Long-Term Growth* 1970 18 s. kr. 5,00
- " 37 Steinar Tamsfoss: Om bruk av stikkprøver ved kontoret for intervjuundersøkelser, Statistisk Sentralbyrå *On the Use of Sampling Surveys by the Central Bureau of Statistics, Norway* 1970 46 s. kr. 7,00
- " 38 Svein Nordbotten: Personmodeller, personregnskapssystemer og persondataarkiver *Population Models, Population Accounting Systems and Individual Data Banks* 1970 28 s. kr. 7,00
- " 39 Julie E. Backer: Variasjoner i utviklingen hos nyfødte barn *Variations in the Maturity Level of New Born Infants* 1970 36 s. kr. 7,00
- " 40 Svein Nordbotten: Two Articles on Statistical Data Files and Their Utilization in Socio-Demographic Model Building *To artikler om statistiske dataarkiver og deres bruk i sosio-demografisk modellbygging* 1971 30 s. kr. 7,00
- " 41 Per Sevaldson: Data Sources and User Operations of MODIS, a Macro-Economic Model for Short Term Planning *Datagrunnlag og brukermødvirkning ved MODIS, en makroøkonomisk modell for planlegging på kort sikt* 1971 31 s. kr. 7,00
- " 42 Erik Biørn: Fordelingsvirkninger av indirekte skatter og subsidier *Distributive Effects of Indirect Taxes and Subsidies* 1971 42 s. kr. 5,00
- " 43 Hallvard Borgenvik og Inger Gabrielsen: Aktuelle skattetall 1970 *Current Tax Data* 1971 53 s. kr. 7,00
- " 44 Vidar Ringstad: PRIM II En revidert versjon av pris- og inntektsmodellen *PRIM II A Revised Version of the Price and Income Model* 1972 43 s. kr. 7,00
- " 45 Jan M. Hoem: Purged and Partial Markov Chains *Lutrede og partielle Markovkjeder* 1972 16 s. kr. 5,00
- " 46 Jan M. Hoem: Two Articles on the Interpretation of Vital Rates *To artikler om tolking av befolkningsrater* 1972 33 s. kr. 7,00
- " 47 Inger Gabrielsen: Aktuelle skattetall 1972 *Current Tax Data* 1972 58 s. kr. 8,00
- " 48 Vidar Ringstad: Om estimering av økonomiske relasjoner fra tverrsnitts-, tidsrekke- og kombinert tverrsnitts tidsrekke - data *On the Estimation of Economic Relations Using Cross Section-, Time Series - and Combined Cross Section - Time Series - Data* 1972 26 s. kr. 7,00

- Nr. 49 Jan M. Hoem: On the Statistical Theory of Analytic Graduation
Statistisk teori for analytisk glatting 1972 41 s. kr. 7,00
- " 50 Henry M. Peskin: National Accounting and the Environment
Nasjonalregnskap og miljøverdier 1972 60 s. kr. 8,00
- " 51 Eivind Gilje: Analytic Graduation of Age-Specific Fertility Rates
Analytisk glatting av aldersspesifikke fødselsrater 1972 49 s.
kr. 8,00
- " 52 Jan M. Hoem og Arne Rideng: Kommentarer til Statistisk Sentral-
byrås framskrivning av folkemengden i kommunene 1972-2000 *Comments*
to the Regional Population Projections for Norway 1972 29 s.
kr. 7,00
- " 53 Juul Bjerke: Estimering av konsumfunksjoner på grunnlag av
nasjonalregnskapsdata 1865-1968 *Estimating Consumption Functions*
from National Accounts Data 1972 60 s. kr. 8,00
- " 54 Jan M. Hoem: Usikkerhet ved befolkningsprognoser *Inaccuracy of*
Population Projections 1973 63 s. kr. 8,00
- " 55 Erik Biørn: Prognoser for de langsiktige endringer i sammenset-
ningen av det private konsum *Long Term Forecasts for the Changes*
in the Composition of the Private Consumption 1973 71 s.
kr. 8,00
- " 56 Jan M. Hoem: Inhomogeneous Semi-Markov Processes, Select
Actuarial Tables, and Duration-Dependence in Demography
Inhomogene semimarkovprosesser, selekte aktuartabeller og varig-
hetsavhengighet i demografi 1973 54 s. kr. 8,00
- " 57 Svein Brenna: Revisjon av indeksene for utenrikshandelen
Revision of Indices for Foreign Trade 1973 47 s. kr. 7,00
- " 58 Jan M. Hoem: Statistisk Sentralbyrås utvalgsundersøkelser:
Elementer av det matematiske grunnlaget *The Sample Surveys of*
the Central Bureau of Statistics of Norway: Basic Mathematical
Elements 1973 59 s. kr. 8,00
- " 59 Inger Gabrielsen: Aktuelle skattetall 1973 *Current Tax Data*
1973 63 s. kr. 8,00
- " 60 Per Sevaldson: Om oppstilling og bruk av regionalt nasjonal-
regnskap *Construction and Use of Regional National Accounts*
1973 74 s. kr. 7,00
- " 61 Jan M. Hoem: Levels of Error in Population Forecasts *Usikker-*
hetsnivåer ved befolkningsprognoser 1973 46 s. kr. 8,00
- " 62 Arne Rideng og Bjørn Lied Tønnesen: Statistisk Sentralbyrås
regionale befolkningsframskrivinger Nåværende opplegg og
utviklingsplaner 1974 *The Regional Population Projections of the*
Central Bureau of Statistics of Norway Current Procedure and
Plans for the Future 1974 25 s. kr. 7,00

Publikasjonen utgis i kommisjon hos
H. Aschehoug & Co. Oslo, og er til salgs hos alle bokhandlere

Pris kr. 5,00

Omslag trykt hos Grøndahl & Søn, Oslo

ISBN 82 - 537 - 0356 - 2