

Grensehandelsundersøkelser

Metoder og reliabilitet

Birgitta Ericsson

Oppdragsrapport OR 31.99

**Stiftelsen Østfoldforskning
Institutt for offentlig økonomi**

RAPPORTFORSIDE

Rapportnr: OR.31.99	SBN nr: 82-7520-380-5 SSN nr: 0803-6659	Rapporttype: Oppdragsrapport
Rapporttittel: Grensehandelsundersøkelser: metoder og reliabilitet	orfattere: Birgitta Ericsson	
Prosjektnummer: 37 00 90	rosjektittel: grensehandelsundersøkelse 1999: røveprosjekt	
Oppdragsgiver(e): Finansdepartement / Nærings- og handelsdepartementet		
Resymè: Rapporten omhandler erfaringer med og resultater av å kartlegge omfang og innhold i grensehandel med to forskjellige metoder: direkte intervju på grensa, og utlevering av spørreskjema på grensa for egenutfylling hjemme. Resultatene fra de to metodene viser at rapporteringen blir signifikant forskjellig for enkelte varer. Varer med innførselsrestriksjoner (vin, brennevin og (svine-)kjøtt) blir underrapportert ved personlig intervju. Detsamme blir varegrupper som omfatter et svært og heterogent varesortiment, av typen "andre dagligvarer", ol. Reliabiliteten er høyere i det egenrapporterte materialet enn i intervjuene. Vi har funnet, i tråd med andre undersøkelser om samme tema, at det primært skyldes to forhold: huskeproblemer i de store uoversiktlige gruppene, samt at spørsmål som krever konsentrasjon og beregning for å besvares, blir bedre besvart hjemme. Dessuten er det generelt tendenser til mindre villighet å svare oppriktig på "moderat truende" spørsmål ved intervju enn i spørreskjemaundersøkelser. "Moderat truende" er i dette tilfelle spørsmål om innførsel av de kvoteregulerte varene. Svarprosenten i det egenutfylte materialet er svært høy, sammenliknet med hva som er vanlig, hele 61%, og dette særlig som vi ikke har hatt verken purring eller insentiver. Dette skyldes trolig stor interesse for temaet blant dem som ble bedt om å svare på skjemaet, og en lite differensiert trafikk i undersøkelsesperioden.		
Emneord: * samfunnsvitenskapelig metode * grensehandel	Tilgjengelighet: Åpen Denne side: Denne rapport:	Antall sider Inkl. bilag: 30
Halden 10.10.1999 _____ Birgitta Ericsson prosjektleder		

Forord

Prosjektet er utført på oppdrag av Finansdepartementet og Nærings- og handelsdepartementet. Våre kontaktpersoner der har vært Odd Skarstad (FIN) og Vera Krogsrud (NHD), som også har bidratt med nyttige kommentarer undervegs i prosjektet.

Uten tollerne ved Ørje og Svinesund ville rett og slett ikke prosjektet latt seg gjennomføre. De føret oss med biler i solskinn og regn, og takk til alle som stilte opp i fire lange dager.

Intervjuerne Roar Varildengen og Jan-Henrik Engh fravristet intervjuofrene (nesten) alle hemmeligheter om handlingen. De har også formidlet sine erfaringer med skjema og respondenter, gitt verdifulle kommentarer til skjemaer og rapportutkast, og ikke minst deltatt i de faglige diskusjonene undervegs.

Exilsveitseren Peter Vonlanthen ved Høgskolen i Lillehammer har sporet opp vage referanser til grensehandel i Sveits, og formidlet dem videre til Halden. Han har også bidratt med gode kommentarer, diskusjoner og faglige innspill på flere områder.

Ingen av dem er imidlertid ansvarlig for de feil og mangler som måtte hefte ved rapporten.

Halden oktober 1999

Birgitta Ericsson

<i>Innholdsfortegnelse</i>	<i>Side</i>
Forord	<i>iii</i>
Innholdsfortegnelse	<i>v</i>
Tabell- og figurfortegnelse	<i>vi</i>
1. Innledning	7
2. Begrepsavklaring	9
3. Erfaringer med spørreskjema(ene)	11
3.1. Utforming av spørreskjema	11
3.2. Utprøving av spørreskjema	11
4. Utprøving av metoder	12
4.1. Utvelging av intervjuenheter/biler	14
4.2. Svarinngang og fordeling etter metode	15
4.3. Resultater etter metode	17
4.3.1. Innkjøpssortiment etter metode	17
4.3.2. Innkjøpt mengde av varegruppene etter metode	19
4.3.3. Rapportert handlebeløp etter metode	21
4.4. Busspassasjerer på handletur	23
5. Vurdering av erfaringene og anbefalinger for hovedprosjekt	25
Referanser	29
Vedlegg: Spørreskjemaer	

1. *Innledning*

Rapporten omhandler erfaringene med utprøving av et opplegg for å gjennomføre en kartlegging av grensehandelen, i form av en grensepasseringsundersøkelse. Bakgrunnen for prosjektet er, at Finansdepartementet sammen med Næringsdepartementet, ønsker en oversikt over *omfanget og innholdet* i grensehandelen, fordi det i dag ikke fins noen direkte statistikk over «grensehandel». Norges Bank i Fredrikstad offentliggjør hver måned hvor mange norske kroner som blir tilbakevekslet fra svenske finansinstitusjoner, som sokner til grenseregionen mot Østfold. Tilsvarende registreres hvor mange svenske kroner som kjøpes «over disk» i Østfold. Denne valuta-statistikken er den beste *indikatoren* man nå har på utviklingen i grensehandelen. Statistikken er imidlertid beheftet med feilkilder, som ikke gjør den særlig egnet til å anslå verken det totale omfanget av eller innholdet i grensehandelen. Det er likevel denne statistikken som representanter for handelsnæringen (og andre) bruker for å legitimere krav om norske avgiftsreduksjoner. Motivasjonen for prosjektet kan derfor settes opp i tre punkter:

1. Valutastatistikken fra NB er helt klart dominert av utviklingen i Svinesunds- og Strömstadsområdet. Som grensehandelsindikator er den derfor trolig forholdsvis sikker for utviklingen i dette området, men den sier ikke noe om hva som skjer i andre områder. I den grad Strömstad kommune øker sin andel av grensehandelen, blir den samlede grensehandelen overvurdert, dersom disse tallene legges til grunn. Overvurdert blir i tilfelle også vekstraten.
2. Det fins inget godt utgangspunkt for å si noe om det samlede nivået på grensehandelen. HSH-Instituttet¹ har estimert tall, basert på svensk statistikk over omsetningen i detaljhandelen i grensekommunene, og et modellert normalforbruk. Estimaten framkommer som differansen mellom registrert omsetning og «normalforbruket». De største svakheterne i de tallene er mangelfull oversikt over handelsstrømmene i Sverige, usikkerhet på normalforbruket i områder med stor hyttebefolkning, og kommunikasjonsmønster lokalt, men det er også flere. Dessuten er ikke grensekommuner uten vegforbindelse til Norge holdt utenfor beregningene.
3. Den offentlige og politiske interessen for temaet er stor og stadig tilbakevendende. Forslag med store konsekvenser for statens avgiftsproveny framsettes uten basis i etterrettelige fakta, rett og slett fordi de ikke fins.

I Norge er det tidligere gjennomført undersøkelser av HSH over den lesten som er referert i pkt. 2. ovenfor, for prøve å anslå det totale omfanget på grensehandelen. (HSH 1996) Det er også utført undersøkelser i grensehandelsbutikkene på svensk side, med sikte på å finne strukturen på handelen

¹ Utredningsinstitutt knytt til Handelens- og Servicenæringenes Hovedorganisasjon.

og motivene for handelen. (Ericsson 1996, 1997; Grooss & Holt 1997) Begge disse metodene har imidlertid sine metodiske svakheter, og er enkeltvis hver for seg heller ikke egnet til å gi svar *både* på omfanget og strukturen på grensehandelen.

I Danmark er det ved flere anledninger gjennomført grensehandelsundersøkelser om den dansk-tyske grensehandel, den siste i 1996. (Bygvrå 1997) Metoden har vært å stoppe biler på grensa, for der å intervju de reisende om sine innkjøp. På så måte har man fått fram både formålet med turen, et evt. handlebeløp og beløpets fordeling på de ulike konsumgoder man har kjøpt. Denne metoden kan gi grunnlag for både å blåse opp innkjøpsbeløpene til et estimat over den samlede grensehandel, og samtidig å knytte handelsstrukturen til det samme utvalget. I Sveits er ytterligere en metode brukt for å anslå grensehandelen. Der har man rett og slett gjennomført en representativ husholdningsundersøkelse, som er koplet med periodiske prisundersøkelser. (Coop-Schweitz 1999) Der er det f.ø. kartlagt volumer, som er priset med innenlandske priser for å anslå lekkasjen.

Departementet ønsker nå å gjennomføre en *grensepasseringsundersøkelse* i Norge, etter noenlunde den samme modell som man har brukt i Danmark. Da dette er en metode vi i Norge ikke har særlig mye erfaring med, og i alle fall ikke for å kartlegge grensehandel, mente man det var nødvendig å gjennomføre en prøveundersøkelse. Departementet ønsket med den å få testet ut både det praktiske opplegget og muligheten for å få inn de ønskede dataene gjennom intervju og spørreskjema.

Det er imidlertid slik, at for å kunne konstruere gode spørreskjemaer, må store deler av det teoretiske fundamentet være på plass. Derfor har vi, selv i en prøveundersøkelse måttet ta (deler av) drøftingene om innholdet i grensehandelsbegrepet. Det er f.eks. nødvendig etterhvert å gå opp en grensegang begreps- og innholdsmessig mot ulike deler av turismen. Hovedmotivet med en slik begrepsmessig avklaring, er imidlertid å kunne dekomponere "grensehandelen" til deler, som er forholdsvis homogene i motivasjon og i hva som er utløsende faktorer for handelen. Uten en slik splitting er det ikke mulig å vite hvor stor del av handelen som faktisk er påvirkelig, og det er ikke mulig å si hvor treffsikre eller effektive evt. tiltak for å redusere denne handelslekkasjen egentlig blir.

Det er likevel ikke nødvendig i prøveprosjektet å finne "den endelige" definisjonen, men det vil være nødvendig å vite hvilke grupper som faktisk handler i Sverige, og deres motiver for det. Da er det nemlig mulig å få fordelt størrelsesorden av forbruket på de enkelte grupper, og en kan på et senere tidspunkt velge å definere grensehandel "snevert" eller "vidt".

2. Begrepsavklaring

Det er særlig to forhold som må drøftes for å komme fram til en operasjonell definisjon på begrepet "grensehandel": det ene er den rent tekniske definisjonen. I de tre rapportene vi har referert ovenfor er følgende definisjoner på grensehandel brukt:

Stiftelsen Østfoldforskning (STØ):

"Egenimport av varer, innkjøpt på nærmeste aktuelle handelssted utenfor hjemlandet, som konsumenten selv bringer med seg ved grensepassering, og ikke betaler skatt/avgifter for i hjemlandet." (Holt&Grooss 1997, s. 5)

Institut for grænseregionsforskning (IFG):

"Grænsehandel defineres som innkøb i udlandet eller på både af privatpersoner, der ikke forventer at skulle svare statsafgift til hjemlandet af innkøbet."* (Bygvrå 1992, s.10)

* Omfatter tax-free-kjøp på ferger

Handelens og servicenæringenes utredningsinstitutt (HSH):

"Grensehandel er i denne sammenheng definert som norske konsumenters innkjøp på svensk side, utenom tradisjonell turisme og forretningsreise, dvs. innkjøp på "rent" handlemotiverte turer over grensen." (HSH 1996, s.1)

HSHs definisjon den eneste av disse som eksplisitt stiller krav til motivene for turen, de skal være rent handlemotiverte. Paradoksalt nok er dette også den eneste av disse undersøkelsene der det *ikke* er mulighet til å skille mellom forskjellige formål. STØ har i sin definisjon også lagt vekt på å få utelukket innkjøp, som foretas i forbindelse med reiser til fjernere områder i nabolandene, fra selve grensehandelsbegrepet. Slik sett er det derfor også der en antydning om at handlemotivet skal være framtreddende i grensehandelen. Det må derfor være mulig å identifisere den delen av innkjøpene som foretas uten at handlemotivet er avgjørende eller framtreddende.

Dette bringer oss så over på *det andre, og vel så viktige forholdet*, nemlig hva som faktisk er de *utløsende* mekanismene for denne grensehandelen (dvs. at en tar med seg varer tilbake over grensa). Dersom en ikke får bedre grep på de bakenforliggende årsaksforholdene for forbrukeratferden for denne handelen, er det neppe mulig å anslå verken effekten eller effektiviteten av forskjellige tiltak som måtte iverksettes.

Det er derfor fare for at valutastatistikken fra Norges bank blir mer tilslørende enn avklarende, fordi en egentlig ikke vet hva disse valutatalene faktisk omfatter. Det vi likevel vet, er at tallene *ikke* bare omfatter den rent handlemotiverte grensehandelen, og at tallene *ikke* sier noe om fordelingen

mellom de ulike forbrukergruppene som i praksis inngår i en rent teknisk definisjon av grensehandel.

Det er først gjennom å finne folks formål med turene til Sverige, at man kan få fram nettopp *motivet* for å legge igjen penger i Sverige. Særlig viktig vil det være for å få grep på *hvor stor andel* som faktisk er påvirkelig gjennom tiltak, og i tilfelle hva slags tiltak som bør iverksettes. F.eks. vil nordmenns opphold på hytta eller i campingvogna i Jämtlandsfjällen eller på Bohuskysten være *helt uavhengig* av differansen i avgiftsnivået på alkohol og tobakk, kurs- eller prisdifferanser generelt mellom Norge og Sverige. Det er tvilsomt om dette forbruket i det hele tatt bør være med i selve grensehandelsbegrepet. I alle de tre definisjonene vi har referert, er et avgjørende aspekt at man tar med seg varene tilbake over grensa, før man konsumerer de - utlegg til opphold i utlandet (les: Sverige) er da definert ut i utgangspunktet. Ønsker en å gjøre noe for å redusere denne delen av forbruket, vil antakelig tiltak rettet mot nordmenns muligheter for å kjøpe/eie fast eiendom i utlandet eller begrensninger på utenlandsferier generelt være mer effektive, enn f.eks. tiltak for å påvirke prisnivået i Norge.

Nordmenn som legger igjen enten norske eller svenske penger i Sverige har altså flere motiver for å gjøre det, og vi kan i alle fall identifisere de gruppene som er satt opp nedenfor. De som blir med på bussturene, er antakelig motivasjonsmessig ikke særlig forskjellig fra dem som drar med egen bil.

1. *De rent handlemotiverte:*

- a) prisen avgjørende
- b) vareutvalget avgjørende

2. *De ferie-/fritidsmotiverte:*

- a) de med egen hytte, campingvogn eller båt i grensenært område
- b) andre ferierende (lengre inn) i Sverige
- c) ferierende/besøkende i Østfold, som drar på grensehandelsdagstur
- d) de som "tar seg en tur" over grensa, enten fra lokalområdet eller dagstur fra fjernere områder (Oslo), og selve turaspektet er viktig

3. *Forretnings- og arbeidsreisende:*

- a) forretningsreiser til Sverige
- b) forretningsreiser til grensenære områder, drar på grensehandelstur

Det er altså langt fra noen enhetlig gruppe, verken atferds- eller motivasjonsmessig, av nordmenn som tilsammen legger igjen penger i Sverige. Selv ikke blant de handlemotiverte under pkt 1. ovenfor, er motivene altså nødvendigvis slik at de enkelt lar seg påvirke av pris- og avgiftstiltak. Når vareutvalget er et avgjørende motiv, er det usikkert hvor mye prisendringer i seg selv vil bety for endringer i handelen. Det er f.ø. godt dokumentert innenfor forbrukerforskningen at det så langt fra er pris alene som styrer innkjøpsmønster og handlevaner. (Jfr. f.eks. Kassarian/Robertson 1991)

Det er derfor viktig at en i undersøkelsen sikrer seg data, slik at det er mulig faktisk å fange opp og identifisere samtlige disse forbrukergruppene. Det stiller krav til utformingen av selve spørreskjemaet.

3. Erfaringer med spørreskjema(ene)

3.1. Utforming av spørreskjema

I tillegg til de kravene til skjemaet som vi trakk opp i forrige avsnitt, ligger også selvsagt føringene fra Departementet i forhold til hva slags varegrupperinger og -inndelinger man ønsker data om. Det forelå en forholdsvis detaljert oversikt, med 17 varegrupper man ønsket vareverdi for. Av disse 17 ønsket man også mengde/volum for 11 varegrupper. Dessuten er det en forutsetning at skjemaet er forholdsvis kort, evt. raskt å svare på, slik at selve intervjuet ikke skal ta for lang tid.

Vi vurderte den ønskede oppdelingen i varegrupper til egentlig enten å være for findelt eller for grovdelt. For findelt for å kunne svare kjapt og enkelt, slik som f.eks. en inndeling i vin/sprit, tobakk, kjøtt og annet kunne gir grunnlag for. Så lenge Departementet er avhengig av å få en inndeling som er mest i samsvar med avgiftsregimene på de forskjellige varetypene, vil det ikke være mulig å foreta en grovere gruppering, slik at det er egentlig ikke et reelt alternativ.

En annen mulighet er da å ytterligere splitte varelista opp i enda mindre, men samtidig mer homogene, grupper. De antatt positive effektene av det, ville dels være at selve lista kunne fungere som en huskeliste, og bidra til å få med mest mulig av innkjøpene. Dessuten er det, rent metodemessig, en fordel selv å ha kontroll med summeringer og plassering av ulike varer i de enkelte varegruppene, framfor at respondenten gjør det. At forskeren selv summerer og grupperer vil øke reliabiliteten i materialet, da grupperingen på den måten blir systematisk, og det er samme vurdering og tolkning som legges til grunn. På den andre sida kan en meget detaljert liste tøye tålmodigheten for langt, og resultatet kan bli at en mister i utgangspunktet velvillige respondenter.

Vi vurderte det dithen at reliabilitetshensynene burde få veie tyngst, og besluttet å prøve det mest findelte skjemaet. (Skjemaer for begge alternativer er vedlagt.)

3.2. Utprøving av spørreskjema

Vi startet altså intervjuingen med den mest detaljerte versjonen av spørreskjemaet. Når det gjaldt varegrupperingen, viste det seg forholdsvis fort at

det likevel kunne være vanskelig å få fordelt innkjøpene i dagligvaregruppa. Særlig vanskelig var det å huske på, og fordele kjøttvarene. Med en inndeling i "svinekjøtt", "fjørfe", "kjøttpålegg, sylte ol." samt "andre kjøttvarer" oppstår det dessuten tvil om hvor f.eks. (blandingsprodukter som) kjøttdeig hører hjemme. Det er jo volummessig et stort produkt. Vi kuttet etterhvert gruppa for bearbeidde kjøttprodukter (kjøttpålegg, sylte, ol), og lot det inngå i "andre kjøttvarer". Et alternativ kunne ha vært å dele gruppa svinekjøtt i de vanligste produktene, f.eks. koteletter, svinefilé, flekk/bacon, ribbe og kjøttdeig (?). Dette kunne muligens styrket reliabiliteten på volumene, og kanskje også bedret verdianslagene. Det er nok lettere å huske enhetsprisen på enkeltvarer, enn de enkelte innkjøpsbeløpene for grupper av varer. En så finfordelt vareliste er imidlertid ikke prøvet ut i praksis. At folk ofte oppga kilo- eller enhetsprisen på varene, sammen med hvor mye de hadde kjøpt av de enkelte varene, kan indikere fordeler med en alternativ inndeling.

Det viste seg også vanskelig å huske på, og å dele opp, det samlede innkjøpet i mindre deler, som så skal delvis summeres på nytt. Det gjelder både for volumene, og særlig for verdiangivelsene. Det er framfor alt restgruppen, slik som "andre dagligvarer", som volder størst vanskeligheter, og det blir forholdsvis mye (usikker) hoderegning - både for intervjuer og respondent.

De øvrige varegruppene, dvs bransjene utenom dagligvarer, var stort sett greie. Det skyldtes primært to ting: dels var det forholdsvis lite innkjøp av andre varer, dels er vareinndelingen der i samsvar med innkjøpene på hvert sted/i hver butikk. Det viser seg nemlig at det er forholdsvis greit å huske totalbeløpene man handler for, mens delbeløp av større summer virker vanskelig.

I alt var vi ute fire prøvedager - det lange intervju-skjemaet ble brukt to dager og det korte skjemaet to dager. Selv om en beslutter seg for å ta i bruk det korte til evt. hovedundersøkelse, bør varegruppene der justeres noe.

De øvrige delene av skjemaet har fungert som forventet. Det er nødvendig å foreta mindre justeringer, for på en helt sikker måte å fange opp samtlige forbrukergrupper og deres formål med å være i området. Dette er imidlertid rene teknikaliteter.

4. *Utprøving av metoder*

Det er imidlertid ikke bare ulike skjemaer som er prøvet ut i prosjektet. Vi ville nemlig også prøve ut to ulike måter å samle inn disse dataene på. Dels den som vi allerede har nevnt, med personlig intervju på grensa. Dessuten har vi, i litt over halvparten av tilfellene, levert ut et spørreskjema sammen

med en ferdig frankert svarkonvolutt, der vi ba bilføreren - som ble den vi henvendte oss til - om selv å fylle ut skjemaet og returnere det til oss.

Intervju er en metode som er god for å sikre seg mot stort frafall, det vil være mulig å oppklare misforståelser omgående og en får god kjennskap til hva som ligger bak de enkelte svar. På den andre sida kan intervju brukt for å samle inn data som forutsetter vurderinger eller beregninger, gi dårligere svar enn egenutfylling av et strukturert skjema. Svar på slike spørsmål krever gjerne mer tid, og større konsentrasjon, for å bli godt besvart.

Erfaringer fra utenlandske studier indikerer at det også kan være systematiske svareffekter avhengig av innsamlingsmetode for spørsmål som er "moderat truende" (Mordal 1989), der egenutfylling av skjemaet gir mer nøyaktige svar enn intervju. I vårt tilfelle vil det være aktuelt der respondentene ikke har overholdt innførselsbestemmelsene, og man ikke ønsker å opplyse om det, ansikt til ansikt med en intervjuer plassert på en tollstasjon.

Egenutfylling av et spørreskjema er altså en alternativ måte å samle inn ønskede data på. Oftest ser vi dette i form av postale undersøkelser, noe som imidlertid forutsetter en adressert populasjonsliste. Ved en grensepasse-
ringsundersøkelse har en naturlig nok ikke det. En kunne i prinsippet trukket et tilfeldig utvalg av befolkningen, og slik fått fram hvor mange som grensehandler, hva og hvor ofte de handler, osv.² Vi valgte en annen vri, da vi, selv uten populasjonsliste, ønsket å prøve ut muligheten for å samle inn data gjennom at de grensepasserende selv fylte ut skjemaet. Det vil nemlig bl.a. redusere innsamlingskostnadene pr skjema i en hovedundersøkelse.

Denne metoden har også både positive og negative sider. Den mest negative siden er at en ofte får forholdsvis stort frafall, fordi folk av forskjellige grunner ikke returnerer skjemaet. Dette kan også lede til at en får et skjevt utvalg, men det er i praksis ofte vanskelig å kontrollere. Selv om en greier å påvise skjevheter i materialet, kan det være vanskelig å vekte for, fordi fordelingen på de variablene som påvirker resultatene likevel er ukjent.

Erfaringene fra andre (Mordal 1989) viser, at det er de som er *mest interessert* i temaet undersøkelsen omhandler som returnerer skjemaet. I vårt tilfelle vil det bety at de som ikke handler, og de som er på andre typer reiser/turer over grensa, vil være mindre tilbøyelige til å svare på spørsmål som primært omhandler grensehandel. De vil da heller ikke returnere skjemaet. I utformingen av introduksjon til og selve skjemaet, er det derfor viktig ikke å legge så stor vekt på én gruppe av populasjonen, at andre føler seg ekskludert. En "grensehandelsundersøkelse" er i så måte trolig mer ekskluderende, enn en "grensepasseringsundersøkelse".

² Det er f.ø. det som er gjort i den svetsiske undersøkelsen vi refererte ovenfor. For å få et tilstrekkelig grunnlag for å si noe om *innholdet* i grensehandelen, fordelt geografisk, måtte en imidlertid ha et (svært) stort utvalg. For bare å kartlegge andelen som grensehandler er ikke det nødvendig.

Slike metodeundersøkelser viser dessuten også at egenutfyllinger gir mer nøyaktige svar, i de tilfeller der det har vært mulig å registrere forskjeller på bakgrunn av innsamlingsmetode. Begrunnelsene for dette er at respondene får tid til å tenke over svaret, og de blir heller ikke forstyrret av en intervjuer. I forhold til et skjema som vårt, der vi spør detaljert om varemengder og vareverdier, vil det være helt rimelig å forvente at bedre tid og en mer uforstyrret situasjon, enn et intervju på grensa tilbyr, vil gi mer nøyaktige og gjennomtenkte svar. Det faktum at både tollere og intervjuer befinner seg på behørig avstand, kan muligens også ha effekter på nøyaktigheten i svarene. Spørsmålene våre om mengde av varer med innførselsrestriksjoner, vil være typisk "moderat truende" og trolig lettere å svare på hjemme.

Vi kan allerede nå avsløre at våre resultater ikke er i strid med disse erfaringene.

4.1. Utvelging av intervjuheter/biler

Vi samarbeidet med tollerne på Ørje og Svinesund, som er de to grensepasseringene vi har gjennomført våre undersøkelser på. Det var tollerne som stoppet bilene for oss, mens vi selv har stått for intervjuing og utdeling av skjemaer. I prinsippet skulle undersøkelsen ikke kombineres med tradisjonell grensekontroll, men i praksis ble det tilfelle på tre av de fire undersøkelsesdagene. Dette har ført til én åpenbar og én mulig konsekvens for undersøkelsen.

Den åpenbare konsekvensen er ujamnhet i utplukkingen av biler. Statistisk skulle tollerne ta inn "neste bil" til intervjuing, da "den forrige" var ferdig intervjuet. Dette skulle så langt mulig å sikre et tilfeldig utvalg. Kombinasjonen med grensekontroll førte dels til at tollerne ikke hele tiden hadde full oppmerksomhet på intervjusituasjonen. Dels, og det hadde større konsekvenser, måtte tollerne ta seg av de administrative forpliktelsene ved "storfangster". Når tollerne da ble opptatt med andre ting i lengre perioder, ble det også store "hull" i tidssekvensene for intervjuingen.

Den ene undersøkelsesdagen vi hadde en tollere som var "dedisert" til oss, fungerte meget bra. I en evt. hovedundersøkelse må en ha en tolltjenestemann som er frikoplet fra den vanlige tjenesten, og bare har til oppgave å stoppe biler til undersøkelsen i de periodene undersøkelsen foretas.

En slik frikopling vil også kunne redusere effekten av den *mulige* konsekvensen, dersom den er tilstede. Det er ikke urimelig å anta, at respondene blir (enda mer) usikre på formålet med undersøkelsen, når den knyttes så klart til tolletatens kontrollvirksomhet. En mulig konsekvens av det, er selvsagt at man ved intervjuet "tar det sikre føre det usikre", og tilpasser svarene til "lovlige", eller "akseptable", mengder. Muligens er det forholds-

vis vanlige svaret, på spørsmål om mengder av innførselsregulerte varer "Vi har med kvota, vi" et uttrykk for det. Dette kommer vi tilbake til i avsnitt 4.3., der vi går nærmere inn på selve resultatene og ser på hvorvidt det er avvik eller variasjoner avhengig metoden som ble brukt. Først skal vi imidlertid se isolert på svarinngangen.

4.2. Svarinngang og fordeling etter metode

I alt har vi oppnådd 141 gjennomførte intervjuer, og vi har fått returnert 103 egenutfylte skjemaer. Det tilsvarer en svarinngang på 61% av samlet antall utdelte skjemaer. Det er en svært høy svarfrekvens, særlig med tanke på at det er uten noen form for purringer eller insentiver. I tab. 4.1. har vi satt opp materialets fordeling på undersøkelsesdagene etter metode, sammen med svarprosent. Man kan merke seg at det ikke er store forskjeller mellom dagene etter metode, og et viktig forhold er at det samlet sett ikke er forskjell mellom ukedag og helgedag. Så lenge Systembolaget i Sverige er stengt i helgene, vil en skjevfordeling her kunne få betydning for det vareutvalget som kommer fram som grensehandelsvarer.

Vi har ført registreringer over frafallet ved intervjuingen, og det er svært få som ikke vil la seg intervju - tilsammen har vi registrert 10 enheter, eller 6,6%. Det har ikke vært mulig å føre andre registreringer av de skjemaene som er delt ut, enn hvilket tidspunkt på dagen de ble levert ut. Man kunne jo tenkt seg at en hadde greidd å registrere bokstavene i bilnummeret for alle biler som fikk et skjema, for slik å få en pekepinn om den geografiske spredningen av frafallet. Det var ikke mulig med den bemanningssituasjonen vi hadde i prøveprosjektet, så her må vi basere oss på avvik fra intervju materialet for å avdekke evt. skjevheter. En slik sammenlikning viser imidlertid ikke geografiske skjevheter i frafallet (jfr. tab. 4.2. på neste side).

Tab. 4.1. Svarprosent og fordeling av materialet etter undersøkelsesdag og metode. Prosent.

Undersøkelsesdag	I alt	Intervju	Egenutfylling	Svarprosent
I ALT	100	100	100	61
Tirsdag 24.08	17	19	13	52
Torsdag 26.08	22	18	27	65
Onsdag 01.09	14	16	11	61
Lørdag 11.09	48	47	49	61
Basis (n)	(244)	(141)	(103)	(170)

Tab. 4.2. Fordeling av materialet etter bosted og metode. Prosent.

Bosted	I alt	Intervju	Egenutfylling
I ALT	100	100	100
Halden	17	18	17
Sarpsborg	10	9	11
Fredrikstad	15	16	14
Marker	2	3	2
Østfold for øvrig	11	11	11
Akershus	13	15	10
Oslo	18	16	22
Hedmark, Oppland og Buskerud	5	5	4
Vestfold, Telemark og Agder	5	4	7
Norge for øvrig	3	4	2
Basis (n)	(240)	(140)	(100)

Tab. 4.3. Fordeling av materialet etter formål med turen og metode. Prosent.

Formål	I alt	Intervju	Egenutfylling
I ALT*	111	108	113
Handletur	81	80	83
Tur til hytta/feriestedet	3	1	5
Tur/utflukt generelt	10	11	9
Ferietur	1	1	-
Besøke slekt/venner	8	8	7
Arbeids-/forretningsreise	5	4	6
Annet formål	3	3	3
Basis (n)	(241)	(141)	(100)

* Muligheter for flere avkryssinger/kombinerte formål

Det er ingen forskjell i svarprosent avhengig av hva slags tur man var på ved undersøkelsestidspunktet. Når vi nå har gjennomført undersøkelsen i månedsskiftet august/september, er det trolig forholdsvis homogen trafikk over grensa - f.eks. vil vi ikke fange opp særlig av den norske ferietrafikken. Noe av hyttetrafikken har vi likevel fanget opp, men også den er beskjeden. Og, i denne forbindelse, er hovedpoenget at det *ikke* er forskjeller mellom intervjuene og de egenutfylte skjemaene i forhold til hva slags tur man er på. (Jfr. tab. 4.3.)

4.3. Resultater etter metode

Så vidt vi nå har kunnet registrere, er det ingen åpenbare skjevheter *mellom* de i prinsippet to utvalgene vi har³. I dette avsnittet skal vi så gå nærmere inn på om det er forskjeller i *de rapporterte resultatene* avhengig av hvilken metode som er brukt. Vi begynner med å se på hvorvidt det er forskjeller i det rapporterte *innholdet* i grensehandelen.

4.3.1. Innkjøps assortiment etter metode

I alt er det like mange som opplyser at de har kjøpt "noe" i Sverige, og som de bringer med seg tilbake over grensa - 95% i begge utvalgene. Men - det *er* forskjeller i hva som rapporteres innkjøpt mellom de to utvalgene. Forskjellene syns framfor alt på varer som er belagt med innførselsrestriksjoner. Når det gjelder vin og brennevin er det signifikante forskjeller på 0.01-nivå, og for svinekjøtt og bensin på 0.05-nivå. Tallene indikerer at også "andre dagligvarer", "fjørfe", "andre kjøttvarer" og "brus" blir underrapportert ved intervju.

Fordi det er i *den* retningen forskjellene systematisk går, vi har ingen varegruppe som blir underrapportert i det egenutfylte skjemaet i forhold til intervjuene. For de øvrige varegruppene er det imidlertid *ikke* forskjeller, også det et viktig resultat. (Jfr. tab. 4.4. på neste side)

³ Det kan likevel være slik at *begge* utvalgene er skjeve, det vet vi strengt tatt ikke. Utvelgingen bærer mer preg av slump enn tilfeldighet, og slik sett er det, rent statistisk, vanskelig å beregne usikkerheten.

Tab. 4.4. Andel som har kjøpt noe i de enkelte varegrupper etter metode. Prosent.

Varegruppe	I alt	Intervju	Egenutfylling
Andel kjøpt noe	95	95	95
Kjøpt:			
- brennevin**	10	6	16
- vin**	12	7	19
- øl	31	30	32
- brus	41	37	47
- sigaretter	41	42	40
- røyketobakk, snus, skrå	29	28	31
- svinekjøtt*	45	40	53
- fjørfe	28	24	34
- andre kjøttvarer	58	55	64
- andre dagligvarer	68	63	74
- bensin*	8	5	13
- autodiesel	3	3	4
- bilrekvisita/-reparasjoner	1	1	2
- fyrverkeri	1	-	2
- brunevarer	4	4	3
- hvitevarer	1	1	2
- barneutstyr og leketøy	7	6	8
- bekledning og tekstil	11	12	10
- møbler og innbo	2	3	1
- andre varer	13	12	14
Basis (n)	(228)	(134)	(94)

* Signifikant med $p < 0.05$

** Signifikant med $p < 0.01$

Mønsteret i de gruppene som er forskjellig rapportert, antyder at vi har å gjøre med *begge de effektene* som skiller mellom intervju og egenutfylling, nemlig problemene med å få riktige svar på de "moderat truende" spørsmålene, og huskeproblemer i de store restgruppene.

Den kraftigste effekten syns imidlertid å være de "truende" spørsmålene, der hvor de aktuelle varene er belagt med innførselsrestriksjoner: vin, brennevin og kjøtt. Denne effekten viser seg altså allerede ved spørsmål *om* de har handlet varen eller ikke, dvs. selv *uten* at vi ber om mengdeangivelse. For disse spørsmålene er det dessuten mulig at den forholdsvis direkte koplingen til tollernes kontrollvirksomhet har forsterket effekten.

Effekten som knytter seg til å huske hva man har kjøpt, er antakelig den som slår ut når vi finner avvik i restgruppene: andre kjøttvarer og andre dagligvarer. Det er typisk ting som kan "falle ut" i en mer hektisk intervjusituasjon, men som blir rapportert når man får litt tid på seg. Kanhende kan det også hjelpe respondenten i selve svarprosessen å *se hele* spørsmålsbatteriet da en svarer.

4.3.2. Innkjøpt mengde av varegruppene etter metode

Vi har konsentrert oss om de oppgitte mengdene av varene, der det er spurt om det. Det er jamnt over noe bedre svar for volumer, selv om det noen ganger syns å være en tendens til at det *enten* er svart på mengde *eller* beløp - dette kommer vi tilbake til.

Som vi så i forrige kapittel, var det tildels store forskjeller i andelene som rapporterte om kjøp i enkelte av varegruppene. Det er da også opplagt, at et samlet gjennomsnittlig innkjøpsbeløp i de samme varegruppene blir svært forskjellig, utelukkende fordi "andelen kjøpt" er forskjellig. Skal en derfor kontrollere beløpsstørrelsene, må en se i hvilken grad det er forskjeller blant dem som *faktisk har* brukt penger på varen. For varer med innførselsrestriksjoner vil det dessuten være nødvendig å normere innkjøpene pr person. For de fleste varegrupper er det imidlertid få enheter (jfr. tab. 4.4.), og av den grunn blir det lite meningsfullt å dvele mye ved delsummene. Vi skal likevel se nærmere på de gruppene, der vi har konstatert at rapporteringstilbøyeligheten er avhengig av metoden som er brukt. Vi begynner med de alkoholholdige drikkevarene, der vi fant de største forskjellene.

Det er få enheter som har handlet vin og/eller brennevin på turen, likevel så vi det var signifikante forskjeller i andelen alko-handlende avhengig av metode. At det er få enheter betyr at grunnlaget ikke er så utsagnskraftig som forskjellene i andeler, og at en ikke skal legge avgjørende vekt på de (forholdsvis små) forskjeller som er registrert. Det er da heller ingen av dem som er statistisk signifikante. Den viktigste forskjellen så langt er *andelen kjøpt*.

Tab. 4.5. Kjøpt mengde eller beløp for noen varegrupper etter metode. Mengde- og beløpsangivelser pr. person.

Varegruppe	I alt	Intervju	Egen- utfylling	Avvik fra int. til egenutf.

Brennevin (n=23):				
- andel kjøpt	10	6	16	+
- mengde, liter	0.8	1.0	0.7	-
Vin (n=28):				
- andel kjøpt	12	7	19	+
- mengde, liter	1.5	1.1	1.6	+
Brus (n=89):				
- andel kjøpt	41	37	47	+
- mengde, liter	5.0	4.1	6.1	+
Svinekjøtt (n=97):				
- andel kjøpt	45	40	53	+
- mengde, kg	1.6	1.5	1.8	+
Fjørfe (n=61):				
- andel kjøpt	28	24	34	+
- mengde, kg	1.7	1.7	1.7	0
Andre kjøttvarer (n=129):				
- andel kjøpt	58	55	64	+
- mengde, kg	2.4	2.1	2.9	+
Andre dagligvarer (n=146):				
- andel kjøpt	68	63	74	+
- beløp, kr.	123	106	144	+

Tab. 4.6. Gjennomsnittlig handlebeløp i alt og pr. person etter metode. Kroner.

Handlebeløp i alt:	I alt	Intervju	Egen- utfylling	Basis (n)

- pr. bil/forbruksenhet*	1.091	963	1.271	(226)
- pr. person**	552	485	646	(225)

* Signifikans p=0.030

** Signifikans p=0.005

Det er imidlertid ett forhold man kan merke seg: *der* det er forskjeller, er det gjennomgående *større volumer/høgre beløp rapportert på de egenutfylte skjemaene* enn i intervjuene. Et unntak er brennevinsinnkjøpene, uten at vi vil legge stor vekt på det, det er kun på åtte av de intervjuede og 15 av de egenutfylte skjemaene der det er oppgitt mengde. (Jfr. tab. 4.5.)

4.3.3. Rapportert handlebeløp etter metode

Det er forskjeller i de totale beløpene som blir rapportert handlet for avhengig av metoden som er brukt. Korrigerer vi for antall personer i reisefølget/forbruksenheten, er de statistisk signifikant på 0.005-nivået. (Jfr tab. 4.6) Det er vel ikke oppsiktsvekkende at også her går forskjellene "i favør av" det egenutfylte skjemaene, som oppgir et beløp som er 32% høgre enn det som blir oppgitt ved intervju.

En kontroll på reliabiliteten i materialet kan gjøres gjennom å summere de beløpene som er gitt opp på delpostene i skjemaet, og sammenlikne med de totalbeløpene som er gitt opp. Isolert sett viser disse tallene større reliabilitet i det egenutfylte materialet enn i intervjuene. (Jfr. tab. 4.7. på neste side) Nå skyldes dette delvis at intervjuerne i mange tilfeller ikke har lagt vekt på å få presset fram beløpene på alle delposter, spesielt ikke der hvor også mengden skulle registreres. Dette betyr likevel, at det (selv) ved direkte intervju er vanskelig å få fram detaljerte beløp i en slik intervjusituasjon.

Det er i alle fall helt klart, at svært mange av dem som selv fyller ut skjemaet gjør det meget nøyaktig, og tar seg den tida som trengs. Mange har gjort det med kassalappen(e) til hjelp, det vises på skjemaet. Vi tolker de tallene som kommer fram i tab. 4.7. dithen, at "huske- og forstyrre-effektene" i mindre grad gjør seg gjeldende når respondentene kan sitte i ro og fred, etter å ha pakket opp varene, og memorere innkjøpene. På den andre sida kan det gode samsvaret mellom totalbeløp og summerte delposter, skyldes at det er nettopp dét respondentene også har gjort - summert etterpå. Uansett hva grunnen er - det ser likevel ut til at den metoden fører til at en får registrert større andeler av grensehandelen, og at en reduserer usikkerheten på grunn av forglemmelser i materialet.

Til slutt i dette avsnittet skal vi se på fordelingen av dette avviket mellom summerte delposter og det samlede beløpet som er oppgitt brukt. I 20% av materialet er det *ikke avvik* mellom de summerte delpostene og samlet beløp. Det er like stor andel uavhengig av metode som er brukt. Dette er framfor alt dem som har brukt et forholdsvis lite beløp, og det derfor er lett å huske og lett å fordele. Av de egenutfylte skjemaene ligger omlag 40% på et avvik innenfor en grense på +/- 5% av det samlede beløpet. Fortsatt av de egenutfylte, har knapt 30% et avvik som er +/- 10% eller større.

Tab. 4.7. Gjennomsnittlig handlebeløp i alt og summerte beløp på delpostene etter metode. Kroner.

"Beløpskilde"	I alt	Intervju	Egen- utfylling	Basis (n)
Oppgitt "Beløp i alt"	1.091	963	1.271	(226)
Summerte delposter	942	622	1.173	(131)
Delpostsum i % av totalsum	86	65	92	
Andel som har gitt opp delsum,%	58	37	76	

Fig. 4.1. Fordeling av avvik mellom totalt beløp oppgitt, og summen av delpostene, etter størrelse på avviket og metode. Prosent.

Blant intervjuene er det mindre andeler med registrert avvik mellom samlet beløp og summerte delsummer, men det skyldes framfor alt at, som vi har sett, over 60% *ikke* har oppgitt beløp fordelt på delpostene. (Jfr. fig. 4.1.)

Vi går litt tilbake til de svarene, der det ikke er avvik mellom det samlede beløp som er oppgitt og summerte delposter, det er ytterligere ett forhold ved dem som bør kommenteres. Felles for begge metoder er altså at det er de mindre beløpene som er godt fordelt på delpostene. Det er imidlertid forskjell på de "små beløpene" avhengig av metode: i *intervjumaterialet* utgjør gjennomsnittsbeløpet, der totalen og delsummene stemmer, 30% av gjennomsnittet for det registrerte totalbeløpet i alt. I det *egenrapporterte materialet* utgjør det samme gjennomsnittet 76% av gjennomsnittet for totalen. (Jfr. tab. 4.8.) Dette underbygger vår tolkning om at det går bedre å huske mer, og mer nøyaktig, hva som er kjøpt inn ved egenutfylling enn ved intervju.

Tab. 4.8. Gjennomsnittlig handlebeløp i alt og summerte beløp på delpostene etter metode. Enheter uten avvik mellom totalsum og summerte delposter. Kroner.

"Beløpskilde"	I alt	Intervju	Egen- utfylling	Basis (n)
Oppgitt "Beløp i alt"	1.091	963	1.271	(226)
Summerte delposter for enheter <u>uten avvik</u>	584	287	965	(48)
Delpostsum i % av totalsum for enheter <u>uten avvik</u>	53	30	76	

4.4. Busspassasjerer på handletur

I de danske grensehandelsundersøkelsene måtte man estimere hele handelen som busspassasjerer sto for. Det var ikke mulig å få holdt bussene lenge nok til å foreta intervju. (Bygvrå 1997) Denne erfaringen var en av grunnene til at vi ønsket å prøve ut spørreskjema, da vi så det som den eneste praktiske muligheten for å få inn primærdata fra denne gruppa. Fikk en bare stoppet bussen lenge nok til å få delt ut skjemaer og svarkonvolutter, kunne en håpe på like god svarprosent blant disse som blant de individuelt reisende.

Tab. 4.9. Svarprosent blant busspassasjerer. Prosent.

Busser	Antall passasjerer	Returnerte skjemaer	Svar- prosent
I ALT	65	17	26
Buss 1	23	3	13
Buss 2	28	7	25
Buss 3	14	7	50

Vi var imidlertid usikre på både hvorvidt vi skulle få "adgang" til busspassasjerene og hvordan en måtte organisere utdelingen. Handlebussene var den egentlige årsaken til at også Ørje ble med i utprøvingen. Tallene fra forrige grensehandelsundersøkelse (Grooss&Holt 1997) indikerte stor andel av busspassasjerer blant de handlende i Årjäng. Et problem vi *ikke* forutså, var at den faktiske *tilgangen* på slike busser i trafikken faktisk var svært så liten de dagene vi var ute.

Vi greide likevel å få stoppet tre charterbusser: en pensjonisttur fra Skien som kom over Sandefjord og en privat organisasjon fra Fredrikstad som begge hadde vært på handletur i Strömstad. Den tredje bussen hadde med seg passasjerer fra en konferanse i Göteborg.

Svarinngangen fra disse tre bussene er ikke oppmuntrende, og den er faktisk mye lavere enn blant de individuelt reisende (jfr. tab. 4.9).

Vi har ikke databehandlet disse skjemene, men inntrykket er at de innholdsmessig ikke er svært forskjellig fra de øvrige skjemaene vi har fått returnert.

Rent praktisk fungerte det greitt, forutsatt at vi var to om jobben på bussen. Den ene informerte i mikrofonen om hva dette var, osv. mens den andre delte ut skjemaer. Da rakk den første også å stille sjåføren noen spørsmål, det er f.eks. helt nødvendig å vite hvor mange passasjerer han har med seg for å få oversikt over svarprosjenter, og en kan få registrert evt. dieseltanking i Sverige⁴. Med en slik organisering var det ikke mange minuttene vi trengte pr. buss, og vi fikk til og med gå ombord i en som skulle med Mosse-ferga, og derfor hadde litt dårlig tid.

Materialet når det gjelder bussene er egentlig for lite til å trekke noen konklusjoner av, bortsett fra to: praktisk og organisatorisk er ikke bussene særlig problematiske, og i den perioden vi var ute var det (forbausende) få slike busser. Det er mulig disse turene er sesongavhengig, og kanhende henger sammen med skoleruta. Det kan jo i alle fall spekuleres på, om sannsynligheten for å fylle opp bussene er større nærmere jul. Til en evt. hovedundersøkelse bør en prøve å få en bedre oversikt over strukturen i busstrafikken.

5. Vurdering av erfaringene og anbefalinger for hovedprosjekt

Alt i alt må vi kunne si oss fornøyd med, at erfaringene har gitt oss et godt grunnlag, for å vurdere både metoder og utforming av spørreskjema(er).

⁴ Om dette fortalte f.ø. en av sjåførene oss at det ikke lønte seg, med den avtalen busselskapet hadde med ett av bensinselskapene i Norge.

Spørreskjemaene har fungert tålelig bra, og trenger kun mindre, tekniske justeringer. Muligens bør det foretas en vurdering av om en bør gå helt ned på de enkelte *produkter* (koteletter, ribbe, osv) i stedet for å spørre om produktgrupper (svinekjøtt).

Intervjuingen har i det store og hele fungert bra, selv om varegrupperingen kunne skape noe forvirring enkelte ganger. Det var svært lite problemer med at folk ikke ønsket å svare. Utprøvingen av å sende med et spørreskjema til egenutfylling fungerte faktisk også over forventningene, både når det gjelder kvalitet på utfylling og særlig svarprosent.

Begge metodene har imidlertid sine styrker og svakheter, og de kan oppsummeres slik:

- | | |
|---------------------|--|
| <i>Intervju</i> | <ul style="list-style-type: none">+ sikrer høg svarprosent+ forhindrer skjevheter i utvalget pga selvseleksjon/fracfall av enkelte grupper+ avverger misforståelser+ gir god kjennskap til materialet- gir redusert reliabilitet, pga:<ul style="list-style-type: none">- forglemmelser- summeringsfeil- økt tilbøyelighet til å underslå kvotebegrensede varer |
| <i>Spørreskjema</i> | <ul style="list-style-type: none">+ gir større reliabilitet, pga:<ul style="list-style-type: none">+ større nøyaktighet i svarene (beløp og volum)+ større "ærlighet" besvarelsen (kvotebegrensede varer)+ gir et bedre bilde av innholdet i handelen- gir lavere svarprosent, og risiko for enda lavere svarprosent ved heterogent trafikkbilde- risiko for skjevheter i materialet, hele grupper faller ut |

Dersom man utelukkende skal basere seg på én av metodene, ville vi nok velge spørreskjema til egenutfylling. Den svarprosenten vi har oppnådd nå, er så høg og resultatene så "bra", at vi ikke kan se bort fra de forskjellene i hva som rapporteres med de ulike metodene. I den perioden vi har vært ute på grensa, har antakelig trafikken vært forholdsvis homogen - det bekreftes vel også av den høge andelen handlende, med 80% av materialet vårt på handletur.

Vi er derfor noe mer usikre på hvorvidt det er mulig å opprettholde en såvidt høg svarprosent i et mer blandet, og større, trafikkbilde - f.eks. sommerstid. Det er grunn til å anta at det vil være flere som er *uinteressert* i temaet grensehandel i en større og mer differensiert trafikkmengde, og da vil svarprosenten sannsynligvis gå ned. Derfor vil vi faktisk foreslå, at en også i en hovedundersøkelse *bruker begge metodene*. Det vil redusere kontaktpreisen

pr. enhet i forhold til utelukkende intervjuing, og likevel bedre reliabiliteten i datamaterialet. Intervjuene vil da være nødvendig for å sikre seg et riktig bilde av størrelsen på de forskjellige trafikksegmentene, og, om nødvendig, veie opp for enkelte grupper som måtte mangle eller bli underrepresentert i det egenutfylte materialet.

Når det gjelder den praktiske organiseringen av gjennomføringen, kan den ikke foregå i tilknytning til tollkontroll. Det må også være en tolltjenestemann som dediseres til undersøkelsen i de aktuelle periodene. Evt. bemanningsproblemer kan muligens enten løses med ekstravakter, eller at man til hovedundersøkelsen får dispensasjon til selv å stoppe biler innenfor prosjektet.

----- 0000000 -----

Referanser

Bygvrå, Susanne (1992):

Græansehandel ved porten til Europa, Institut for grænseregionsforskning: Aabenraa.

Bygvrå, Susanne (1997):

Den dansk-tyske græansehandel i de første år med det indre marked, Institut for grænseregionsforskning: Aabenraa.

Coop-Schweitz (1999):

Coop-Einkaufstourismus-Studie V, Werle, Felix & Jörg Ledermann, Coop Schweiz: Basel.

Ericsson, Birgitta (1996):

Detaljhandelen i grensehandelsområdet: Forretningstilbud og bransjestruktur, Arbeidsrapport AR.21.96, Stiftelsen Østfoldforskning: Halden.

Ericsson, Birgitta (1997)

Grensehandelsprosjektet: Grensehandelskurven er ikke normalfordelt, Arbeidsrapport AR.11.97, Stiftelsen Østfoldforskning: Halden.

Grooss, Bent-Ole & Øivind Holt (1997):

Grensehandel i tre svenske kommuner: Struktur og forbrukervaner, Oppdragsrapport OR.05.97, Stiftelsen Østfoldforskning: Halden.

HSH (1996):

Grensehandelen med Sverige 1979-1995, Prosjektrapport nr 61, HSH-Instituttet:Oslo.

Kassarjian, Harold & Thomas Robertson (eds) (1991):

Perspectives in consumer behavior, 4th ed., Prentice Hall:New Jersey.

Mordal, Tove L (1989):

Vi spør - hvor mange og hvem svarer? Opplegg og gjennomføring av postale undersøkelser, Rapport nr. 105, Statens institutt for forbruksforskning:Lysaker.

