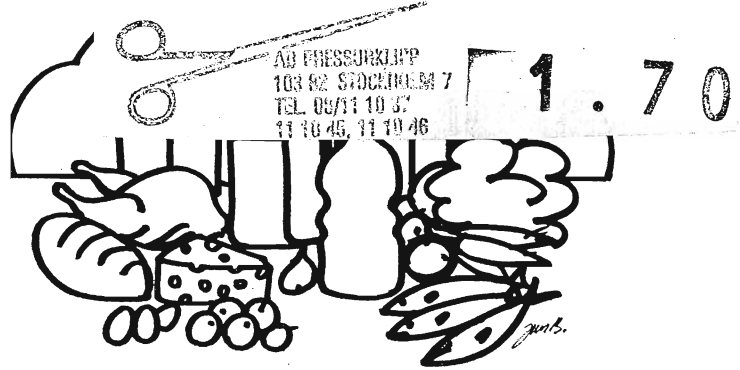


103

BYGGFORUM
SABO och Sv, Riksbyggen
4,600 ex. 10/år

DEN PRIVATA KONSUMTIONS- UTVECKLINGEN I SVERIGE



Varje hushållsform måste beräkna de samlade utgiftsposterna när man inom ramen för inkomsterna vill tillgodose enskilda behov. Angelägna behov, som bostäder, måste tillgodoses tillsammans med andra angelägna som sjukvård, undervisning, mat och kläder.

Från 1931 har den privata konsumtionen stigit med 2,8 procent per år fram till 1967 då den omfattade 60 miljarder kronor, allt i 1964 års priser. Under samma tid har bostädernas andel i den totala privata konsumtionen sjunkit från 18,1 procent till 13,4 procent. Den offentliga konsumtionen motsvarade 1967 30 procent av den privata vilket innebär en fördubbling sedan 1950. Men vilka uttryck den privata konsumtionsökningen tagit och hur har den offentligas ökning färgat av sej på den privata? Om man utgår från en uppskattad inkomst- och priskänslighet för olika privata konsumtionsavsnitt och beräknar den framtida inkomst-, pris- och befolkningsutvecklingen, kan bedömningar göras av den framtida, privata konsumtionen, t ex av bostadskonsumtionen. Problemet belyses av

Fil lic Anders Klevmarken
Industrins Utredningsinstitut

1 Den totala privata konsumtionen

Vid studier av den privata konsumtionen måste man först kunna ge en tillfredsställande definition av detta begrepp. Det är i och för sig inte självklart vad som skall kallas konsumtion och vad som inte skall räknas dit; det är inte heller självklart var gränsen skall gå mellan privat och offentlig konsumtion. Alla är förmodligen överens om att hushållens inköp av livsmedel och drycker och utgifter för nöjen, t ex biobiljetter, skall betraktas som privat konsumtion. Beträffande bostadskonsumtionen kan man där-

emot inte lika gärna säga att det är *inköpet* av en bostad som skall betraktas som konsumtion utan det bör snarare vara ett mått på de *tjänster* som bostaden lämnar, t ex boendekostnaden under ett år. Liknande problem uppstår med varaktiga konsumtionsvaror som t ex möbler. Är det inköpsutgiften eller något mått på de mera svärdefinierade "tjänsterna" som möblerna lämnar som skall representera konsumtionen av möbler under ett år? Det finns även andra typer av gränsfall. Skall fordonsskatten som varje bilägare betalar betraktas som konsumtion? Skall den undervisning som meddelas av studieförbunden, delvis med offentliga medel, räknas till privat eller offentlig konsumtion? Vi kommer här att med några undantag, som är oväsentliga i detta sammanhang, följa den praxis som utvecklats för nationalräkenskaperna och vid Industrins Utredningsinstitut, då konsumtionsutvecklingen kommer att belysas med material från dessa bägge källor. Bostadskonsumtionen mätes därvid med boendekostnaderna medan konsumtionen av övriga varor mätes med inköpsutgiften.

Den totala privata svenska konsumtionen har under perioden 1931—1967 vuxit från sju miljarder kronor till 70 miljarder, räknat i löpande priser. På grund av inflationen blir tillväxten något mindre imponerande om man i stället räknar den i fasta priser. I 1964 års priser var konsumtionen 1931 22 miljarder och 1967 60 miljarder. Detta motsvarar en ökning med genomsnittligt 2,8 % per år. Ökningen har varit något snabbare under efterkrigstiden än före och under kriget. Under perioden 1960—1967 ökade konsumtionen med 3,6 % per år. Vill man mäta ökningen i konsumtion per capita får dessa siffror sänkas ytterligare något på grund av befolkningstillväxten.

Tabell 1. Konsumtionsutveckling 1931—1967

Mkr	1931	1940	1950	1960	1967
Total konsumtion löp. pris	6 702	9 537	20 693	40 085	70 804
Total konsumtion 1964 års pris	21 619	24 453	36 952	45 551	60 516
Prisindex 1964 = 100	31	39	56	88	117
Årlig proc. förändring löp. pris	6,5 %		7,0 %	7,3 %	
Dito 1964 års pris	2,8 %		2,9 %	3,6 %	

Källa: Industrins Utredningsinstitut

Tabell 2. *Utgiftsandelar*

%	1931	1940	1950	1955	1960	1965	1967	1975	
								alt. I	alt. II
Livsmedel	30,9	31,9	30,4	30,3	28,0	26,2	26,2	22,7	21,2
Drycker och tobak	9,9	9,8	10,3	11,3	10,9	10,7	11,3	11,2	11,3
Bostad	18,1	16,3	12,1	12,6	13,4	12,9	13,4	12,7	12,6
Beklädnad	14,0	14,6	17,0	13,2	11,8	11,4	10,7	11,1	10,9
Hushållsutrustning	3,3	3,6	4,9	4,6	4,9	6,1	5,8	6,3	6,6
Resor	6,3	5,4	8,9	10,4	11,7	13,7	12,8	16,4	17,7
Rekreation	6,5	7,1	8,2	9,1	10,4	10,3	10,7	10,4	10,6
Sjukvård och hygien			3,3	3,4	3,7	3,7	3,8	4,0	4,0
Övriga varor och tjänster	11,0	11,3	4,9	5,1	5,2	5,1	5,4	5,3	5,2

Källa: Industrins Utredningsinstitut

alt. I = 1,5 % realinkomst per år
alt. II = 2,5 % realinkomst per år

Innan vi övergår till ett närmare studium av den privata konsumtionen måste vi ägna några rader åt den offentliga konsumtionen. Enligt Nationalräkenskaperna uppgick den offentliga konsumtionen 1967 till 21,5 miljarder, varav 7,8 föll på den statliga sektorn och 13,7 på den kommunala.* Den offentliga konsumtionen utgjorde detta år cirka 30 % av den privata konsumtionen. 1950 var motsvarande andel endast cirka 15 %, vilket visar den offentliga konsumtionens ökande betydelse. Den offentliga konsumtionens ökning har givetvis inte lämnat den privata konsumtionen opåverkad, då expansionen bland annat just bestått i att vissa tjänster och varor som tidigare tillhandahållits för privat konsumtion, numera gives hushållen som offentlig konsumtion. Sådana varugrupper som sjuk- och hälsovård, undervisning och försäkringstjänster kan därför svårigen analyseras *enbart* som privat eller offentlig konsumtion.

2 Den totala konsumtionens fördelning på varugrupper

Hur fördelas den totala konsumtionen på olika varor och tjänster? Kan man se några utvecklingstendenser i denna fördelning? Hur kan man förvänta sig att fördelningen kommer att se ut i framtiden? När vi nu skall försöka belysa frågor av detta slag är det naturligt att vi börjar med att studera den historiska utvecklingen och försöker finna några tendenser till förändringar. Vi kan därefter fundera något över vad som ligger bakom dessa tendenser och eventuellt nå fram till en förutsägelse om framtiden.

I tabell 2 kan vi utläsa hur den totala privata konsumtionen fördelade sig på olika varugrupper under perioden 1931—1967. Cirka en tredjedel av de totala konsumtionsutgifterna går till livsmedel, cirka 10 % till drycker och tobak, mellan 10 och 15 % till vardera bostäder och kläder, o s v. Dessa utgiftsandelar visar en stor stabilitet över tiden, men vi kan observera några utvecklingstendenser. Utgiftsandelarna för livsmedel och för beklädnad sjunker hela ti-

den, medan däremot utgiftsandelarna för hushållsutrustning, för resor, som även omfattat nyinköp av fordon, samt för rekreation ökar. Utgiftsandelarna för bostäder var under förkrigstiden relativt höga men har på efterkrigstidens reglerade bostadsmarknad hållits nere till förmån för andra varugrupper.

Den stora stabiliteten i utgiftsandelarna skall inte tolkas som enbart ett uttryck för hushållens konsumtionsbeteende utan den är naturligtvis också beroende av den varugruppering vi valt att arbeta med. Ju mer man bryter ned de grupper som redovisats i tabell 2 desto större kommer variationen i utgiftsandelarna i allmänhet att bli. Det bör även nämnas att varugrupperna sammansatts så att de skall bli så stabila som möjligt för att man lättare skall kunna göra pålitliga prognoser.

En nedbrytning av posten livsmedel i animalier, vegetabilier och förtäring utom hemmet visar att de tre grupperna utgör cirka 39 %, 54 % resp 7 % av livsmedelskonsumtionen och att även på denna aggregationsnivå* utgiftsandelarna är mycket stabila. Gör man emellertid en ännu finare nedbrytning finner man att varugrupper som innehåller förädlade varor som konserver, djupfrys, färdiglagat m m erhåller ökande utgiftsandelar medan äldre stapelvaror av typen mjöl, gryn och socker erhåller minskade andelar. Av de totala utgifterna för bostad, bränsle och lyse gick i slutet av 1960-talet en större andel till själva bostadskostnaderna och en mindre andel till utgifter för bränsle än under 1950-talet. Utgiftsandelarna för posten elström har under samma period ökat något litet.

Inom gruppen hemutrustning minskar utgiftsandelarna för sådana varugrupper som glas och porslin, hemtextilier, symaskiner och dammsugare. Hushållen lägger däremot en något större andel av sin konsumtion på möbler. Beträffande vita varor som kyl- och frys, tvätt- och strykapparater samt diskmaskiner finner man att för de två första varugrupperna har troligen utgiftsandelarna redan nått sitt maximum, bland annat beroende på att dylika apparater i allt större utsträckning installeras genom byggmästares och husvärdars försorg. Diskmaskinerna befin-

* Dessa siffror är något för låga då bland annat viss offentlig konsumtion av livsmedel kommer att redovisas som privat konsumtion på grund av ofullständig statistik.

* Sammantagningsnivå.

ner sig däremot ännu i ett introduktionsskede och är ännu inte standard i bostäderna, varför utgiftsandelens växer och kan troligen väntas växa ännu några år.

Varugruppen resor kan brytas ned i delgrupperna nyinköp av fordon, drift och underhåll av fordon samt i övriga resor. Den sista gruppen som huvudsakligen innehåller kollektiva resor utgjorde 1950 50 % av hushållens utgifter för resor men 1967 endast 27 %. Denna utveckling skall dels ses mot bakgrunden av den växande bilismen dels mot bakgrunden av att en mycket stor del av kollektivresorna är subventionerade av stat och kommuner. Nyinköp av fordon utgjorde 1950 26 % av konsumenternas utgifter för resor. 1965 hade denna andel vuxit till 34 % men 1967 åter fallit till cirka 25 %. Förklaringen till de sista årens utveckling ligger framför allt i de minskade bilköpen. Huruvida detta är något tillfälligt beroende bland annat på den svaga konjunkturutvecklingen 1966—67 är ännu svårt att säga. Den starka nedgången i utgiftsandelens för kollektivresorna motsvaras således inte främst av en uppgång för nyinköp av fordon utan för kostnader för drift och underhåll. Orsaken till detta är naturligtvis dels att hushållens samlade bilbestånd hela tiden vuxit, och dels att det i underhåll och drift ingår relativt mycket tjänster, vilka blir allt dyrare.

Inom gruppen rekreation ökar utgiftsandelarna för sådana varugrupper som innehåller varaktiga konsumtionsvaror, som hemelektronik, fritidsbåtar och sportartiklar, medan mera traditionella nöjen som bio, teater och konsert upptager en allt mindre del av konsumenternas budget. Detsamma gäller även sådana varugrupper som blommor, tippning, toto och lotteri, ur- och guldsmedsvaror, musikinstrument och hotelltjänster. Den verkligt expanderande rekreationsgruppen är dock svenskars turistutgifter i utlandet. 1950 utgjorde denna post cirka 8 % av utgifterna för rekreation och 1967 hela 20 %.

Sammanfattningsvis kan man säga att vi har funnit att utgiftsandelarna för högt förädlade varor, varaktiga kapitalvaror och tjänster ökar medan andelarna för varor som mera har karaktären av dagligvaror och nödvändighetsvaror minskar. Förändringarna i utgiftsandelarna är inte, med något undantag, stora och visar inte heller ett starkt oregelbundet förlopp utan de förändringar som sker tycks ske systematiskt. Dessa slutsatser gäller trots att vi gjort en relativt fin varuindelning. Internationella jämförelser visar att detta inte är något unikt för Sverige.

3 Hur förklaras konsumtionsutvecklingen?

För att analysera konsumtionsutvecklingen brukar man göra sig en bild eller modell av hur konsumenterna i allmänhet beter sig. Denna modell är givetvis en starkt förenklad bild av konsumenternas verkliga beteende. Detta är nödvändigt inte minst av det skälet att modellen måste vara hanterlig och överblickbar. Den avses dock avbilda så många väsent-

liga drag av verkligheten att de slutsatser och förutsägelser som kan göras med modellen blir intressanta och tillräckligt pålitliga.

Ekonomiska modeller för konsumenternas efterfrågan på varor och tjänster brukar i sina enklaste former bygga på antaganden om att en konsument förmår ställa upp en preferensordning mellan olika varor och tjänster. Under förutsättning att konsumenternas preferenser inte förändras brukar man sedan studera hur förändringar i inkomster, priser och i andra variabler påverkar konsumenternas efterfrågan. Det förutsättes därvid att konsumenten förmår utvälja den uppsättning av varor som ger honom den största nyttan. Under senare år har framför allt psykologer och sociologer kritiserat dessa modeller, dels för att man med psykologiska experiment kunnat visa att konsumenterna inte alls är så rationellt handlande som teorierna förutsätter, dels därför att ekonomerna påstått ägna för liten uppmärksamhet åt hur konsumenternas preferenser bildas och förändras. Den senare formen av kritik har i sina populära former uttryckts så att producenterna (vilka det nu kan vara) genom sina marknadsföringsåtgärder, reklam m m skapat "konstlade" behov av varor som dessa producenter tillverkar i motsats till konsumenternas "verkliga" behov. Som exempel på den förra typen av varor brukar ibland färg-TV nämnas och som exempel på den senare typen barnstugor.

När man tager del av denna kritik bör man hålla i minnet att de ekonomiska teorierna oftast har tillämpats på en hög aggregationsnivå, d v s man har varit mera intresserad av ett lands samlade konsumtion av olika varor och tjänster än av hur varje enskild konsument beter sig. Detta betyder bland annat, för att teorin skall vara intressant, att det inte är nödvändigt att varje konsument alltid uppträder rationellt, det är inte ens säkert att någon konsument behöver göra det, utan det är tillräckligt att konsumenten i genomsnitt gör det, och denna konsument behöver inte existera i sin värld! Beträffande den andra typen av kritik kan sägas att med de varuaggregat som man vanligen arbetat, har man empiriskt funnit, vilket bland annat demonstrerats ovan, att konsumtionsutvecklingen ofta uppvisar en mycket hög grad av stabilitet. Förändringarna kan till en stor del förklaras med inkomst- och prisförändringar. I de tillämpningar man har haft, har man således funnit att antagandena om i stort sett oförändrade preferenser givit relativt goda resultat. Inkomst- och prisförändringar kan dock naturligtvis inte förklara hela efterfrågeförändringen. Denna "oförklarade" rest blir större ju mer i detalj man bryter ned varugrupporna. Därför är det ingalunda ointressant att studera vilka andra faktorer som är väsentliga för konsumtionsbeteendet, tvärtom finns det en mycket stor litteratur på detta område. Beträffande påståendet att det skulle vara producenter-

na som i stor utsträckning bestämmer konsumenternas preferenser kan sägas att *hela* den miljö vi lever i rimligen bör bidra till att bestämma vilka varor och tjänster vi vill konsumera och att producenterna såsom en del av denna miljö också medverka. Den väsentliga frågan är emellertid hur snabbt preferenserna över huvud taget låter sig ändras och hur stor effekt producenternas agerande har. Om detta vet vi ännu ganska litet och det bör vara en mycket intressant tvärvetenskaplig forskningsuppgift.

Med hänsyn till den empiriska erfarenhet man har är det rimligt att påstå att förändringarna i konsumtionsbeteendet sker långsamt. Under en tidsrymd av t ex fem år hinner inga radikala förändringar ske. De förändringar som äger rum består i att äldre varor utbytes mot modernare med liknande egenskaper och funktioner. Man köper maskinella hjälpmedel för att slippa göra hushållssysslor för hand, man köper färdiglagad mat i stället för råvaror, man tittar på TV i stället för att höra på radio och i stället för att gå på bio. Man semesterar i utlandet i stället för i Sverige o s v. Om man påstår att en konsument borde substituera färg-TV mot barnstugor visar det således på en viss brist på kännedom om konsumentbeteendet. En dylik substitution skulle endast kunna ske via en lång kedja av substitutioner. Däremot skulle man t ex med en hög beskattning på färg-TV eller med höga licensavgifter kunna erhålla skatteintäkter, förutsatt att efterfrågan inte är alltför priskänslig, som kunde användas för att bygga och subventionera barnstugor. En sådan åtgärd skulle innebära en viss inkomstöverföring från färg-TV konsumenter till konsumenter av barnstugotjänster. Det är inte troligt att hushållen skulle förändra sina konsumtionsutgifter endast så att färg-TV konsumtionen minskade och utnyttjandet av barnstugor ökade. Även konsumtionen av andra varor, speciellt sådana varor som är nära substitut eller komplement till färg-TV resp barnstugor, skulle påverkas.

Med denna bakgrund måste vi hålla fast vid att de centrala variablerna för att förklara konsumtionen är inkomsterna och priserna. Vi skall därför studera hur inkomst- och prisförändringar påverkar konsumtionsbeteendet. Vi vet att för de flesta varor gäller att om inkomsten ökar ökar också konsumtionen av varan.

En inkomstökning fördelas inte lika på de olika varugrupperna och inte heller proportionellt mot respektive varugrups utgiftsandel, utan vissa varugrupper som varaktiga kapitalvaror och tjänster tager en betydligt större del av inkomstökningen i anspråk än vad som motsvarar utgiftsandelarna, medan t ex livsmedel tager en mindre del i anspråk. Som exempel kan nämnas att för Sverige under efterkrigstiden har i genomsnitt gällt att en procents inkomstökning medfört en ökning av livsmedelskonsumtio-

nen med 0,4 %, av bostadskonsumtionen med drygt en procent, av inköpen av hushållsutrustning med 1,8 % och av rekreationskonsumtionen med 1,5 %.

Om priset på en vara ökar minskar i allmänhet konsumtionen av denna vara. En prisförändring kan emellertid även påverka konsumtionen av andra varor både i positiv och negativ riktning. Ett vanligt exempel är att om priset på smör ökar övergår man till att konsumera margarin. I allmänhet tycks priskänsligheten vara större ju större inkomstberoendet är. En procents ökning av livsmedelspriserna har i genomsnitt minskat konsumtionen av livsmedel med 0,4 %, medan en procents höjning av priserna på varor och tjänster för rekreation i genomsnitt medfört 1,4 % konsumtionsminskning.

4 Något om den framtida utvecklingen

Genom att uppskatta våra varugrupperns inkomst- och priskänslighet i analogi med ovanstående och genom att göra rimliga antaganden om den framtida inkomst-, pris- och befolkningsutvecklingen kan vi göra en bedömning av hur utgiftsandelarna kommer att se ut 1975. Oberoende av om man väljer en något långsammare eller något snabbare tillväxt i inkomsten per capita kommer enligt denna metod de utvecklingstendenser som beskrivits tidigare att bestå. I tabell 2 redovisas två olika alternativ. Det ena med en realinkomstökning per capita på 1,5 % per år det andra med 2,5 % per år. Man bör observera att metodiken förutsätter att några drastiska förändringar i den offentliga politiken inte inträffar. Bland annat är prognoserna för bostadssektorn känsliga i detta avseende. Skulle bostadspolitiken förändras så att konsumenterna liksom före kriget skulle vara tvungna att taga en betydligt större del av sina disponibla medel i anspråk för bostäder kommer detta otvivelaktigt att påverka även konsumtionen av andra varor. Det är dock tveksamt, inte minst politiskt, om konsumenterna kan förmås att öka sina bostadsutgifter så mycket ens under en period på fem år.

