

# Utvecklingstendenser i den privata konsumtionen

Anders Klevmarken, IUI

Den totala privata konsumtionen uppgick enligt nationalräkenskaperna år 1973 till 115 172 miljoner kronor. De resultat som redovisas i denna uppsats bygger emellertid endast delvis på nationalräkenskaperna, varför vår uppskattning av den totala privata konsumtionen endast uppgår till 112 615 miljoner kronor. Skillnaderna mellan de två uppgifterna kan delvis förklaras av att olika skattningsmetoder använts, men framför allt av att definitionerna av privat konsumtion skiljer sig åt. I den lägre siffran ingår t ex inte konsumenternas utgifter för medicin, läkar- och tandläkarvård.

Tabell 2:1 Den privata konsumtionens fördelning på varugrupper 1950 - 1973

Varugrupp	Genomsnittlig utgiftsandel (%)			Marginell utgiftsandel (%)
	1950	1960	1973	1968 - 1973
1. Livsmedel	27	25	23	22
2. Drycker och tobak	7	7	8	8
3. Beklädnad	14	11	8	4
4. Kulturella varor/tjänster	4	4	4	4
5. Hygien	2	2	2	1
6. Bostadstjänster	21	23	21	22
7. Transporter	7	9	11	13
8. Varor för fritiden	4	5	5	6
9. Möbler och heminredningsartiklar	5	5	6	5
10. Övriga varor och tjänster	9	9	12	15
Summa	100	100	100	100
Total privat konsumtion (löpande pris mkr)	21 391	42 724	112 615	34 954

Anm. Med undantag för varugrupp 6 utgör underlaget för denna tabell statistik över den privata konsumtionen sammanställd av Anders Björklund vid EFI, Handelshögskolan i Stockholm. Uppgifter för varugrupp 6 har erhållits från nationalräkenskaperna.

De två största posterna är utgifterna för livsmedel 23 % och utgifterna för bostäder 21 %. 11 % går till transporter, vilket inkluderar både nyinköp (3 %) och drift (6 %) av fordon samt kollektiva transporter (2 %). Gruppen övriga varor och tjänster (12 %) innehåller huvudsakligen tjänster som post- och

teletjänster, försäkrings- och banktjänster, hemhjälp, utlandsresor m m. Tjänster ingår även under rubriken kulturella varor och tjänster (4 %) i form av utgifter för underhållning och utgifter för ideella organisationer. Endast 5 å 6 % av konsumenternas utgifter går till vardera fritidsvaror respektive möbler och heminredning.

Tabellens sista kolumn visar hur de senaste årens (1968 - 1973) ökning i den totala konsumtionen fördelats på varugrupper. Med undantag för några varugrupper är dessa »marginella» utgiftsandelar ungefär lika stora som de genomsnittliga 1973, vilket visar att det är en ganska stor stabilitet i utgiftsandelarna. En av de grupper för vilken man finner en mindre avvikelse mellan genomsnittlig och marginell utgiftsandel är livsmedel. Den marginella är någon procentenhet mindre än den genomsnittliga. Utgiftsandelarna för livsmedel har således minskat, från 27 % 1950 till 23 % 1973. Utgiftsandelarna för beklädnadsvaror har också under samma period minskat sin andel från 14 % till 8 %. Eftersom den marginella utgiftsandelarna endast är 4 % är det troligt att beklädnadsvarornas andel av den totala konsumtionen kommer att bli ännu mindre. Minskningen i utgiftsandel för dessa varugrupper måste svara mot en ökning för andra grupper. Man finner att det framför allt är för transporter och för tjänsterna i övriga varor och tjänster som utgiftsandelarna ökat. För den första varugruppen beror det huvudsakligen på den ökade bilismen och för den senare gruppen bl a på att turistresorna utomlands ökat ganska starkt under periodens senare del.

Förändringarna i utgiftsandelarna kan ses som ett resultat dels av prisförändringar, dels av förändringar i konsumtionsvolymen (dvs konsumtionen i fasta priser). Relativpriserna (dvs respektive varugrupps prisindex i förhållande till prisindex för hela den privata konsumtionen) har ökat ganska mycket för drycker och tobak, kulturella varor och tjänster och övriga varor och tjänster. De har ökat något för livsmedel och hygienvaror, varit i stort sett oförändrade för bostäder och transporter samt minskat ganska mycket för beklädnad, fritidsvaror och för möbler och heminredning.

Den totala konsumtionen i fasta priser ökade med 83 % under de 23 åren, dvs med i genomsnitt 2,7 % per år. En svagare volymutveckling än denna visade de fem första varugrupperna samt den sista, vilka alla har ett stort inslag av nödvändighetsvaror eller tjänster. Dessutom har relativpriset ökat för dessa varugrupper. Den starkaste volymtillväxten visar de varugrupper som till en stor del innehåller varaktiga konsumtionsvaror, vilka också är de som har fått ett sänkt relativpris. Detta gäller fritidsvaror, dvs radio- och TV-apparater, grammofooner, fotoutrustning, fritidsbåtar, sportartiklar, leksaker m m; det gäller även möbler och heminredningsartiklar. Resekonsumtionen har genom bilismens ökning mer än tredubblats, trots att varugruppen till en stor

Tabell 2:2 Konsumtionsvolymens förändring per varugrupp 1950 - 1973

Varugrupp	Konsumtionsvolym (mkr i 1968 års priser)		Procentuell förändring i konsumtionsvolym 1950 - 1973
	1950	1973	
1. Livsmedel	13 093	18 209	39
2. Drycker och tobak	3 983	7 032	77
3. Beklädnad	4 636	7 123	54
4. Kulturella varor/tjänster	2 562	3 853	50
5. Hygien	1 084	1 551	43
6. Bostadstjänster	8 426	18 657	121
7. Transporter	2 904	9 564	229
8. Varor för fritiden	1 525	5 224	243
9. Möbler o heminredningsartiklar	2 057	5 240	155
10. Övriga varor och tjänster	5 278	9 253	75
Total privat konsumtion	46 002	84 356	83

del innehåller tjänster och icke varaktiga varor och trots ett i stort sett konstant relativpris.

I traditionell efterfrågeanalys brukar man försöka förklara konsumtionsutvecklingen med hjälp av förändringarna i konsumenternas inkomster och i varornas relativpriser. Varje varugrupp kan därvid karaktäriseras med en inkomst-elasticitet och ett antal priselasticiteter, vilka mäter varugruppens känslighet för inkomst- respektive prisförändringar. En varus inkomstelasticitet skulle närmare bestämt kunna definieras som den procentuella konsumtionsökning, som blir resultatet av 1 procents inkomstökning. På motsvarande sätt skulle en priselasticitet kunna definieras som den procentuella konsumtionsförändring, som blir resultatet av 1 procents ökning i varans (en annan varus) pris.

Uppdelningen mellan inkomsteffekten och priseffekterna kan göras på många olika sätt, dvs det finns många modeller som var och en på sitt sätt förklarar hur inkomst- och prisförändringar påverkar efterfrågan. De skattningar av elasticiteterna som man får med olika modeller skiljer sig vanligen åt betydligt. Inte minst gäller det priselasticiteterna, vilket bland annat beror på att den information som finns i statistiken om prisrörelserna och deras effekt på konsumtionen är ganska dålig. Dessa förhållanden medför tyvärr att det med det statistiska material som finns är svårt att avgöra vilken modell som bör föredras. Det är således inte möjligt att ange inkomst- och priselasticiteter för varugrupperna utan att samtidigt redovisa en bestämd modell och dess egenskaper. Men bland annat med ledning av den analys som

gjorts i Dahlman & Klevmarken (1971) och en upprepning av denna på det nu aktuella datamaterialet skulle man kanske på följande sätt kunna karakterisera varugrupperna som inkomstoelastiska om elasticiteten är mindre än 1, något elastiska om elasticiteten ligger mellan 1 och 1,5 och som elastiska om elasticiteten är större än 1,5. De angivna gränserna är endast ungefärliga riktpunkter.

Tabell 2:3 Klassificering av varugrupperna efter inkomstelasticitetens storlek

Varugrupp	Inkomstelasticitet
1. Livsmedel	Oelastiskt
2. Drycker och tobak	Något elastiskt
3. Beklädnad	Något elastiskt
4. Kulturella varor/tjänster	Oelastiskt
5. Hygien	Något elastiskt
6. Bostadstjänster	Oelastiskt
7. Transporter	Elastiskt
8. Varor för fritiden	Elastiskt
9. Möbler och heminredningsartiklar	Elastiskt
10. Övriga varor och tjänster	Oelastiskt

Beträffande priselasticiteterna är det inte möjligt att göra några uttalanden ens av detta slag. Med reservation för bristerna i analysmetoderna kan man möjligen säga att prisförändringarna betytt mindre än inkomstförändringarna för att förklara konsumtionsutvecklingen.

Den relativt kraftiga volymökningen för konsumentkapitalvarorna skulle således i första hand förklaras av att efterfrågan är inkomstelastisk och i andra hand av att relativpriserna sänks. Under förutsättning att inkomstelasticiteterna inte förändras kommer det även att vara dessa varugrupper som ökar mest i framtiden. Hur mycket mer de ökar än t ex livsmedel, andra icke varaktiga varor och tjänster beror dock på hur mycket konsumenternas inkomster ökar. Med de perspektiv som nu målas upp inför återstoden av 70-talet i bl a långtidsutredningen, kommer utrymmet för privat konsumtion att växa betydligt mindre än under de senaste 10 - 15 åren. Detta innebär således att tillväxten i de olika varugrupperna kommer att bli mer likformiga än hittills under 60- och 70-talen.

Det påstås ibland att konsumtionen får ett större och större inslag av tjänster. Om man med konsumtionen avser den privata konsumtionen är detta knappast korrekt. Som redan visats har de varugrupper som innehåller tjänster visat en relativt blygsam tillväxt, vilket dels beror på att dessa är inkomstoelastiska, dels på den relativa prishöjningen på tjänster. Vi har således kun-

nat observera att vissa tjänster framför allt i hushållsarbetet ersatts dels med kapitalvaror och en egen arbetsinsats, dels med varor av högre förädlingsgrad. Exempel på detta är att mycket av det tvättarbete som tidigare utfördes med lejd arbetskraft i hemmen eller som lejdes bort till tvätterier nu utförs av konsumenten själv i hemmet med hjälp av tvättmaskin och andra klädvårdsapparater. Ett annat exempel är den allt högre förädlingsgraden hos livsmedelsvarorna. En del av det matlagningsarbete som tidigare utfördes i hemmen utförs nu inom livsmedelsindustrin och marknadsförs som halvfabrikat eller färdiglagad mat.

Även om den privata tjänstekonsumtionen visat en långsam tillväxt innebär det inte att tjänstekonsumtionen som helhet ökat långsamt. Man kan lägga märke till att vissa tjänster som tidigare helt eller delvis räknades till privat konsumtion, nu tillhandahålls som offentlig konsumtion. Det gäller framför allt sjukvårdstjänster, barn tillsyn och dylikt. Det finns också vissa privata tjänster som har ökat förhållandevis mycket. Det gäller t ex lunchmåltiderna utanför hemmet, vilket naturligtvis bl a sammanhänger med urbaniseringen och den ökade kvinnliga förvärvsverksamheten. Däremot har inte övriga typer av restaurangtjänster ökat särskilt mycket. Även konsumtionen av sådana tjänster som utnyttjas under fritiden har vuxit. Framför allt bör man kanske nämna turistresorna till utlandet.

För att man rätt skall kunna bedöma bostadsefterfrågan bör det framhållas att uppskattningarna av elasticiteterna för bostadstjänster inte enbart är ett uttryck för konsumenternas efterfrågan utan även för den bostadspolitik som förts. Då det under en stor del av perioden 1950 - 1973 rådde hyresreglering och överskottsefterfrågan på bostäder har efterfrågeelasticiteterna för bostadstjänster förmodligen underskattats. Hyresregleringen har också medfört att den del av hushållens inkomster som de så att säga inte kunnat användas för bostadskonsumtion har använts för andra ändamål som inköp av möbler, hemelektronik, transportmedel samt för semesterresor och andra fritidsaktiviteter. Det är därför inte omöjligt att man av detta skäl överskattat inkomstelasticiteterna för dessa varugrupper. Detta skulle således medverka till att skillnaden i konsumtionsvolymens ökning för bostadstjänster och de nämnda varorna skulle bli mindre än hittills, å andra sidan kan hyresregleringens avskaffande leda till så kraftiga prishöjningar att bostadskonsumtionen av detta skäl hålles tillbaka.

Den ansats som används i denna uppsats för att förklara konsumtionsutvecklingen kritiserar då och då för att den är orealistisk. Det kan vara fruktbart att ta upp några av angreppspunkterna till diskussion.

I den enklaste varianten av den välhandlingsteori som ligger till grund för de flesta efterfrågestudier antas konsumenten maximera sin »nytta» under

bivillkoret att summan av alla konsumtionsutgifter inte får överstiga inkomsten. I denna mening antas således konsumenten vara rationell. Undersökningen av enskilda konsumenters beteende visar emellertid att de inte alltid är så rationella. Den enskilde konsumenten undersöker och utvärderar inte alltid alla de alternativ som marknaden erbjuder (vilket i och för sig inte behöver vara irrationellt), utan handlar ibland av gammal vana mer eller mindre oöverlagt, även så kallade impulsköp är vanliga. Även om den klassiska valhandlingsteorin således inte behöver vara någon god modell för att förutsäga den enskilda konsumentens beteende kan den mycket väl vara det för att förutsäga resultatet av samtliga konsumenters beteende, dvs den totala konsumtionen av respektive varugrupp. Detta kan t ex motiveras med att impulsköpen skulle kunna betraktas som en slumpmässig företeelse utan systematik vare sig i tiden eller i förhållande till den allmänna inkomstnivån eller till priserna. Annorlunda uttryckt, enskilda konsumenter kan bete sig irrationellt men i genomsnitt och i det långa loppet är de rationella.

Det är emellertid ingen tvekan om att modellen är en stark förenkling även av konsumenternas »aggregerade beteende». Det är inte svårt att räkna upp en mängd faktorer förutom inkomster och priser som bör påverka konsumtionen. En modell är alltid en förenkling och svårigheten är att avgöra vilka faktorer som har så stor betydelse att de måste beaktas var och en för sig och vilka som har så liten betydelse att de kan beaktas mera summariskt som en slumpmässig störning. Vi vet t ex att konsumtionsbeteendet varierar mellan olika delar av befolkningen. En förändring i befolkningens sammansättning kan således påverka hur de samlade utgifterna fördelas på varugrupper. Vi vet t ex att ålderssammansättningen i Sverige och pensionsåldern kommer att förändras så att vi kommer att få en mycket stor grupp pensionärer. Troligen kommer dessutom deras inkomstförhållanden att förbättras avsevärt. I de skattade elasticiteterna finns inbyggt de förändringar i befolkningssammansättning och i inkomstfördelningen som ägt rum under den observerade perioden, men om dessa förändringar inte kommer att fortlöpa i samma riktning och till samma styrka som hittills introduceras ett fel i bedömningen av den framtida utvecklingen. Det ökande antalet pensionärer skulle kunna medföra att man överskattar inköpen av kapitalvaror, sportutrustning m m, och underskattar konsumtionen för de varugrupper som är speciellt betydelsefulla för pensionärer t ex hälsovård, livsmedel, semesterresor m m.

En annan invändning mot den använda ansatsen är att i stället för att maximera sin behovstillfredsställelse så »manipuleras» konsumenten att köpa »prylar» som han inte »behöver». Påståenden av detta slag innehåller flera oklarheter. Vad menar man med att konsumenten inte behöver en vara? En tolkning är att någon eller några anser att konsumenten inte behöver varan, en annan

tolkning att konsumenten inte skulle ha valt att köpa varan om han eller hon inte utsatts för en »manipulation». Om den första tolkningen är riktig och om den grupp som gör anspråk på att känna konsumenternas »verkliga behov» är så stor och inflytelserik att den förmår påverka konsumenternas värderingar kan detta vara av stort intresse för en analys av konsumtionsutvecklingen. De förändrade värderingarna skulle kunna förändra efterfrågeelasticiteterna. Under de senaste åren har det ju t ex bedrivits en intensiv propaganda i massmedia för bl a kollektiv trafik, daghemstjänster, sjukvårdstjänster m m.

För att förstå innebörden i den andra tolkningen måste man veta vad »manipuleras» innebär, och för att invändningen skall ha något intresse måste man kunna påvisa att »manipulationen» har haft någon effekt på konsumenternas beteende. Ordet manipulera förknippar man ofta med företagets olika marknadsföringsåtgärder, reklamjippon och dylikt. Detta är inte platsen att diskutera reklamens roll i samhället, men det kan ändå vara värt att konstatera att det i regel varit utomordentligt svårt att mäta några effekter på konsumentens köpbeteende av reklaminsatser. Detta kan på sin höjd vara möjligt för enstaka varumärken, butiker eller dylikt. Några effekter på större aggregat av varor har dock knappast kunnat påvisas. Detta utesluter emellertid inte att marknadsföringsåtgärder som t ex reklam har en indirekt och mer långsiktig effekt genom att de bidrar till våra allmänna värderingar och normer.

Konsumenten kan också anses vara manipulerad genom att han i sitt val mellan olika varor är begränsad till de varianter som företagen tillverkar. Företagen skulle, genom varusortimentet och de egenskaper som varorna har, påverka konsumentens värderingar eller preferenser. Det råder knappast någon tvekan om att de så kallade kvalitetshöjningar som gjorts på framför allt kapitalvarorna bidragit till att öka efterfrågan på dessa oavsett inkomst- och prisförändringar. Man brukar tala om en ekonomisk livslängd hos en kapitalvara som är kortare än dess tekniska livslängd. När nya modeller av »högre kvalitet» introduceras sjunker den ekonomiska livslängden hos äldre modeller. Den genomsnittliga livslängden i beståndet av varor kan dock ändå öka om den tekniska livslängden ökar som en följd av kvalitetsförbättringen. Dammugare och symaskiner är exempel på varor som nått en hög mättnadsnivå och vars konsumtionstillväxt till en stor del bör kunna förklaras med den tekniska utvecklingen av dessa apparater genomgått. Ytterligare ett exempel på den tekniska utvecklingens betydelse för konsumtionen är ökningen av TV-försäljningen i samband med introduktionen av färg-TV. Är denna försäljningsökning ett resultat av TV-fabrikanternas och Televerkets »manipulationer» eller av en därav oberoende önskan från konsumenternas sida att se färg-TV? Det torde vara i det närmaste omöjligt att särskilja dessa effekter. När man inte uttryckligen tar hänsyn till kvalitetsförbättringar och introduk-

tion av nya varor i efterfrågeanalyser (vilket således är ganska svårt) kommer även effekterna av dessa att bakas in i de beräknade elasticiteterna. Stabiliteten i dessa elasticiteter kommer då också att bero på takten i produktutvecklingen, vilket det naturligtvis är mycket svårt att uttala sig om. Finns det något skäl att tro att takten i produktutvecklingen skulle bli lägre än hittills?

En något annan aspekt på detta är att företagen påstås mata konsumenterna med »lyxbetonade prylar» och att konsumtionen därvid skulle få ett alltför stort inslag av »prylar». Som framgått av redovisningen av hur den totala privata konsumtionen fördelas på varugrupper är det inte särskilt stor andel av konsumtionen som utgörs av prylar. Även om man kanske skulle vilja karakterisera några av de varor som ingår i grupperna livsmedel och drycker och tobak som prylar är det i huvudsak endast i varugrupperna beklädnad, fritidsvaror, möbler och transporter (bilar) som man finner »prylar». Tillsammans utgör dessa grupper ca 22 % av den totala privata konsumtionen och de flesta konsumenter skulle nog vilja karakterisera de flesta av dessa varor som nödvändiga, dvs inte lyxbetonade. Möjligen kan man invända att dessa varugrupper är de som visat den starkaste tillväxten, men hur stor del av denna tillväxt som kan förklaras med företagets produktutveckling och marknadsföring finns det förmodligen ännu ingen som kan uttala sig om.

Sammanfattningsvis kan man således konstatera att de inkomst- och priselasticitetstal som vi brukar använda för att analysera efterfrågan på konsumtionsvaror inte enbart återspeglar några hos konsumenten inneboende preferenser för olika varor och tjänster utan även företagets agerande genom produktutformningen och marknadsföringen, liksom även det offentliga åtgärder t ex inom bostadspolitiken och sjuk- och hälsovården. I själva verket återspeglar dessa elasticitetstal alla de värderingar som blir ett resultat av det samhälle vi lever i. Det är därför inte rimligt att betrakta elasticiteterna som konstanta och en gång för alla givna av konsumenternas preferenser. Däremot kan man troligen hävda att preferensförändringarna sker relativt långsamt hos den enskilde individen och att effekterna under en så kort period som fem år är relativt små på de breda aggregat av konsumenter och varor som vi här betraktat, jämfört med effekterna av inkomst- och prisförändringar under samma period.

Detsamma gäller de successivt verkande kvalitetsförändringarna m m, men däremot inte introduktionen av helt nya och betydelsefulla varor som t ex TV-apparater. Inte heller åtgärder vidtagna av myndigheterna som får en mer eller mindre ögonblicklig verkan, som t ex införandet av kontrollbesiktningen och frisläppandet av mellanölet, vilka bägge fick en betydande effekt på den privata konsumtionen. Avskaffandet av hyresregleringen har nämnts redan tidigare.

För hur lång period kan man underlåta att direkt beakta effekterna av preferensförändringar m fl långsamt verkamma förändringar? Det är en fråga som kräver ett empiriskt svar; något generellt svar finns ej. Den erfarenhet vi hittills fått av efterfrågeanalyser och det underlag vi nu har för bedömningar ger oss knappast anledning att tro att någon annan faktor skulle vara väsentligare för konsumtionsutvecklingen under de närmaste fem åren än inkomst-, pris- och befolkningsförändringar.

Om den totala privata konsumtionen kommer att öka med så mycket som 3 % per år kommer således de inkomstelastiska varaktiga varorna att öka förhållandevis mycket. Framför allt kan man utpeka fritidsvarorna som en expansiv grupp, vilket är rimligt inte minst med hänsyn till den förväntade fortsatta arbetstidsförkortningen. Om den totala privata konsumtionen däremot endast skulle öka med hälften så mycket kommer den i större utsträckning att inriktas på de icke varaktiga varorna.

Några varaktiga förändringar i den trendmässiga utvecklingen av de relativa priserna är det svårt att förutse. Ökningen av oljepriserna har visserligen medfört att kostnaderna för bränsle och råvaror till plastindustrin ökat, men den prisökningen har spritt sig till alla varugrupper så att effekten på de relativa priserna blivit mycket måttlig. Möjligen kan man avläsa en viss relativ prishöjning för transporter och bostadstjänster. Huruvida denna höjning kommer att bestå eller till och med förstärkas beror bl a på i hur stor utsträckning den kommer att subventioneras bort. Med hänsyn till de stora belopp som skulle erfordras i subvention är det kanske inte rimligt att tro på ett oförändrat relativpris för dessa grupper, (detsamma bör gälla kulturella varor och tjänster), men effekten på konsumtionen blir troligen liten då dessa tjänster är relativt oelastiska. Sammanfattningsvis finns det således just nu ingen anledning att förvänta sig några andra betydande förskjutningar i konsumtionsmönstret till följd av prisförändringar än de vi redan tidigare observerat.

## Referens

Dahlman, C. J. & Klevmarken, A: Den privata konsumtionen 1931 - 1975. Industrins Utredningsinstitut, Almqvist & Wiksell, Uppsala 1971