

Hur man gör konsumtionsprognoser

av GÖRAN ALBINSSON

Alla företagsledare — naturligtvis även inom Kooperationen — är tvingade att försöka bedöma framtiden. Att därvid låta handlandet ledas av den dagsaktuella situationen är ofta det sämsta alternativet skriver i denna artikel fil. kand. Göran Albinsson. Han har deltagit i Industriens Utredningsinstitutets omfattande arbete att söka göra en rationell framtidsbedömning beträffande konsumtionsutvecklingen och han redogör för hur man i stora drag gått tillväga. — I anslutning till denna artikel publicerar vi diagram och tabeller som visar en del av de prognoser som framlagts i Industriens Utredningsinstitutets utredning "Den privata konsumtionen i Sverige 1931—1965".

Är det över huvud taget möjligt att göra realistiska framtidsbedömningar på det ekonomiska området? Har det inte gjorts så många misstag att ekonomerna som brända barn borde sky elden? Vad är det egentligen för skillnad på en spådom och en prognos? — Ja, ungefär så kanske många tvivlare tänkte, när de i förra numret av Kooperatören läste om den prognos för den privata konsumtionen år 1965, vilken publicerats av Industriens Utredningsinstitut.

Avsikten med denna artikel är inte att ge någon mer detaljerad redogörelse för institutets konsumtionsprognos. Vi skall i stället studera den principiella sidan av saken, d. v. s. själva prognosmetodiken, för att visa, att även om en prognos i mångt och mycket är en gissning, så är det en kvalificerad sådan.

Vartill tjänar framtidsbedömningar?

Att näringslivet har ett stort behov av realistiska framtidsbedömningar är odiskutabelt. En företagares handlande är ju inriktat mot en okänd framtid. I tider av full sysselsättning med brist på kapital blir det särskilt viktigt att undvika felinvesteringar. Även på efterfrågesidan bidrar det ekonomiska framåtskridandet

till att komplicera företagets bedömningar. Med stigande standard följer rörligare konsumtionsvanor, som bidrar till att förkorta realkapitalets ekonomiska livslängd. Jag föreställer mig, att Kooperationen med sin aktivitet huvudsakligast förlagd till distributionssektorn har särskild anledning att intressera sig för den framtida konsumtionsstrukturen. Om rörelsen vill fortsätta att tillvarata sina medlemmars intressen, måste den vara beredd att anpassa sig till förändrade konsumtionsvanor. Och en sådan anpassning går lättare om den är förutsedd och förberedd.

Hur svårt det än är att bedöma framtiden så är som sagt en företagare tvingad att försöka. Att såsom en kapitulation inför svårigheterna låta handlandet ledas av den dagsaktuella situationen är ofta det sämsta alternativet. En sådan attityd innebär ju en prognos, som säger att dagens tillstånd ifråga om prisrelationer, efterfrågeinriktning etc. skall gälla även i framtiden, vilket i föränderlighetens samhälle är det minst sannolika. Det finns därför i stället alla skäl att ta vara på de möjligheter, som faktiskt existerar, att göra rationella framtidsbedömningar.

Vad är det som styr konsumtionen?

Den första fråga en prognosmakare ställer sig, när han får en uppgift, lyder så här: vilka faktorer är det som påverkar konsumtionen av den här varan och med vilken intensitet verkar var och en av dem? — Vi skall se vad som ligger bakom hans fråga.

Nationalekonomerna har lagt ned stor möda på att söka förklara konsumenternas beteende. Resultatet har blivit en rad eleganta hypoteser om tänkbara samband mellan konsumtionen och andra storheter. Utan att fördjupa oss i konsumtionsteoriens subtiliteter skall vi här räkna upp de viktigaste av de efterfrågebestämmande faktorerna. Det är då att märka, att en faktor, som kanske helt bestämmer konsumtionen av en vara, är nästan betydelselös för konsumtionen av en annan vara.

För en enskild konsument bestäms efterfrågan av följande huvudfaktorer:

- a) inkomsten
- b) priserna
- c) konsumentens tycke och smak.

Vi skall nu se vad som ligger bakom denna uppställning. Om vi börjar med inkomsten, så framstår den som mycket viktig, såväl när det gäller att förklara konsumtionens storlek som dess fördelning på olika varor och tjänster. En person kan helt allmänt disponera sin inkomst efter skatt på två sätt. Han kan spara och/eller konsumera den. Genom att låna eller taga tidigare besparingar i anspråk kan dock en person under en period konsumera mera än sin löpande inkomst, vilket i så fall innebär, att han har ett negativt sparande.

Men inte nog därmed. Om vi studerar konsumtionen hos två individer, av vilka den ene har större inkomster än den andre, så skall vi säkert finna, att de inte bara har olika stor konsumtion. Dessutom har de säkert olika relativ fördelning av sina utgifter på olika varor och tjänster. Redan på 1800-talet gjordes den iakttagelsen, att ju högre inkomster en person

hade, desto mindre var den andel som gavs ut till livsmedel, bostad och annan konsumtion av nödvändighetskaraktär. Däremot växte utgiftsandelen för mera umbärlig konsumtion med inkomsten.

Konsumtionen av en vara påverkas av prisförändringar på varan ifråga liksom av prisförändringar på andra varor och tjänster. Det är då att märka, att det är de *relativa* priserna, som är av betydelse. En likformig, proportionell prisstegring på alla varor och tjänster är ju vid oförändrad nominalinkomst liktydig med en *real*inkomstsänkning.

En höjning av priset på en enstaka vara innebär dels att konsumentens realinkomst sjunker och dels att prisrelationerna förändras. Den förändring i konsumentens efterfrågan på varan ifråga, som då inträffar, härrör alltså från två komponenter, d. v. s. realinkomst- och prisrelationsförändringen. — Konsumtionen av många varor och tjänster påverkas som nämnts av prisförändringar på andra varor och tjänster. Man kan i detta avseende skilja ut två huvudtyper av inbördes beroende. Det kan vara fråga om antingen ett *substitutionsförhållande* eller om ett *komplementförhållande*.

Två varor räknas som substitut för varandra, när de kan sägas fylla samma eller nästan samma behov. Smör och margarin är ett vanligt exempel. Om priset på smör stiger, kan man dels förvänta, att konsumtionen av smör sjunker och dels att konsumtionen av margarin stiger, även om margarinpriset absolut sett är oförändrat. Vi kan säga att detta är naturligt emedan margarinet blivit *relativt* billigare än smöret. Stor försiktighet måste emellertid iakttagas, då man söker fastställa om ett substitutionsförhållande är för handen eller inte. Rent ytligt sett är t. ex. inte en snickarutrustning substitut till en bil. Ser vi däremot till att hobbyverksamhet under fritiden är ett alternativ till bilutflykter, kan den ena rekreationsformen betraktas som substitut till den andra.

HUR MAN GÖR KONSUMTIONSPROGNOSER

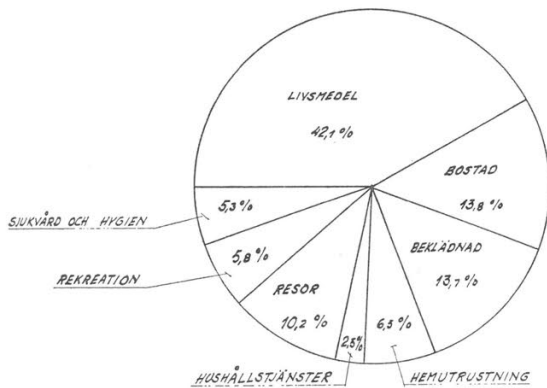
Två varor är komplementvaror, om konsumtion av den ena varan drar med sig konsumtion av den andra. Exempel härpå är bil och bensin, byxor och kavaj etc. En sänkning av bensinpriset ökar säkert efterfrågan på bilar. Även ett komplementförhållande kan vara svårt att allmänt fastställa. För den som bor långt ifrån en biograf blir kanske en bussresa ett komplement till biobiljetter, vilket inte gäller för den som bor granne med biografen.

Vi har hittills bara talat om hur inkomster och priser kan tänkas påverka efterfrågan och då förutsatt, att konsumentens tycke och smak inte förändrats. Nu vet vi väl alla att konsumenternas tycke och smak ständigt växlar från tid till annan. Orsakerna härtill är oändligt många. Vi har t. ex. förändringar ifråga om ålder, civilstånd, bosättningsort och yrke. Om konsumenterna delas upp i grupper efter olika

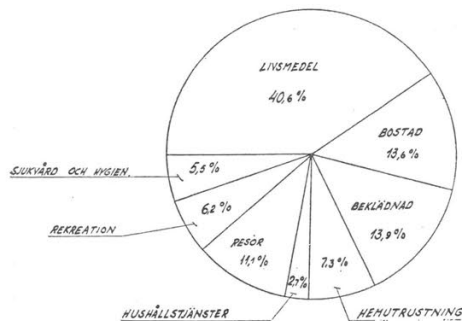
indelningsgrunder kan en rad intressanta iakttagelser göras. Det visar sig nämligen att inom de olika gruppbildningarna, som kan "skära i" varandra, finns tendenser till likriktning av konsumtionen. Låt oss exemplifiera detta. Trivialt i sin självklarhet är det faktum att barn men inte vuxna använder leksaker. En tjänstemans kläudgifter har en annan fördelning på olika plagg än en kroppsarbeters. Ju tyngre arbete en person har, desto större är hans behov av kaloririk föda. I U.S.A. har man konstaterat, att ju längre utbildning en person har, desto mindre är hans televisionsutgifter. Scouter, skinnknuttar, byråkrater och många andra understryker gärna sin grupptillhörighet genom en likformig klädsel. — Och det är här reklamen kommer in i bilden. Reklam har just till syfte att ändra folks konsumtionsvanor genom att påverka deras tycke och smak.

Låt oss så gå över till att se på vilka faktorer det är, som bestämmer efterfrågan på en geografiskt avgränsad *marknad*. I viss mening är det fråga om samma faktorer som bestämmer den individuella konsumtionen, alldenstund marknadsefterfrågan helt enkelt utgör summan

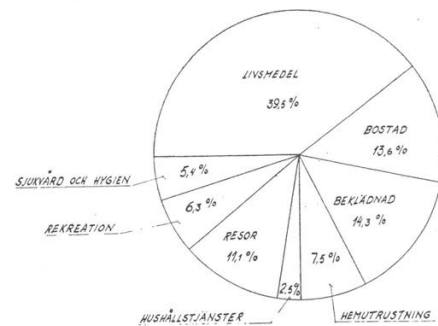
UTGIFTSANDEL I PROCENT 1955



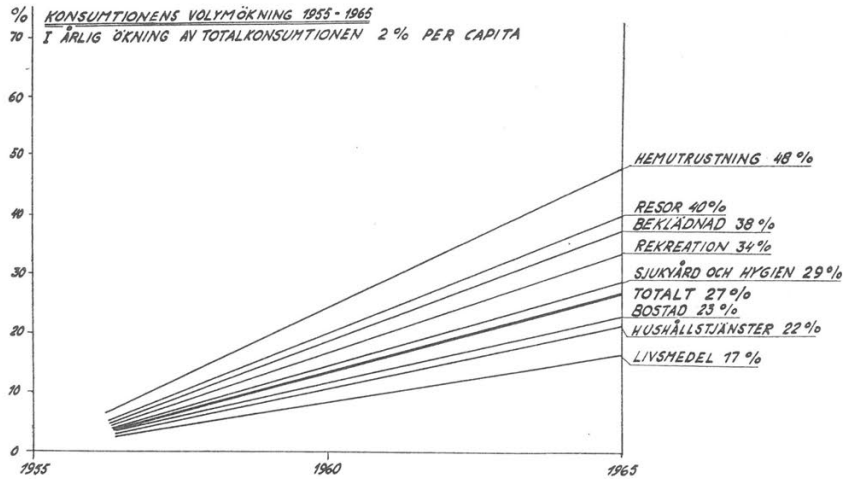
UTGIFTSANDEL I PROCENT 1965 VID EN ÅRLIG KONSUMTIONSOÖKNING AV 2 PROCENT



UTGIFTSANDEL I PROCENT 1965 VID EN ÅRLIG KONSUMTIONSOÖKNING AV 3 PROCENT



Industriens Utredningsinstituts konsumtionsprognoser utgår från att totalinkomsten och de totala konsumtionsutgifterna kommer att öka. Hur mycket vet man inte, och prognoserna presenteras därför som två alternativ. Det ena bygger på en 2-procentig, det andra på en 3-procentig årlig ökning av totalkonsumtionen. — Diagrammen på denna sida visar hur hushållens utgifter fördelades på olika huvudgrupper år 1955 och hur de sannolikt kommer att fördelas vid en total konsumtionsökning av 2 respektive 3 procent.



Diagrammen på detta uppslag visar prognoserna för 1955—65 för huvudgrupperna av varor och tjänster. Prognoserna för delgrupper inom vissa av dessa huvudgrupper återges i tabellform på sid. 421.

av alla enskilda konsumenters efterfrågan. Men marknadsefterfrågan växlar inte bara som följd av förändringar i den totala inkomstsumman, de relativa priserna, antalet konsumenter och deras tycke och smak utan också på grund av förändringar i *inkomstfördelningen*. Vi har den horisontella inkomstfördelningen, som anger hur inkomsterna är fördelade mellan olika demografiska och sociala grupper. En förändring av den horisontella inkomstfördelningen får återverkningar på konsumtionen. En genomgripande pensionsreform innebär en väsentlig inkomstöverföring från den aktiva till den passiva generationen. Utan tvivel kommer genomförandet av en sådan reform att ge landet en senilare konsumtionsstruktur. — Den vertikala inkomstfördelningen anger hur inkomsterna är fördelade på olika inkomstklasser. Vi har förut nämnt, att konsumtionen är olika för personer i skilda inkomstlägen. Antag att beskattningen skärpes för de högsta inkomsterna och lindras för de lägre. Förutom återverkningarna på sparandet kan man räkna med att konsumtionsstrukturen påverkas.

Prognosmetodiken bygger på konsumtionsteorien

Vad har nu det föregående med prognoser att skaffa? — För att en prognos skall vara nå-

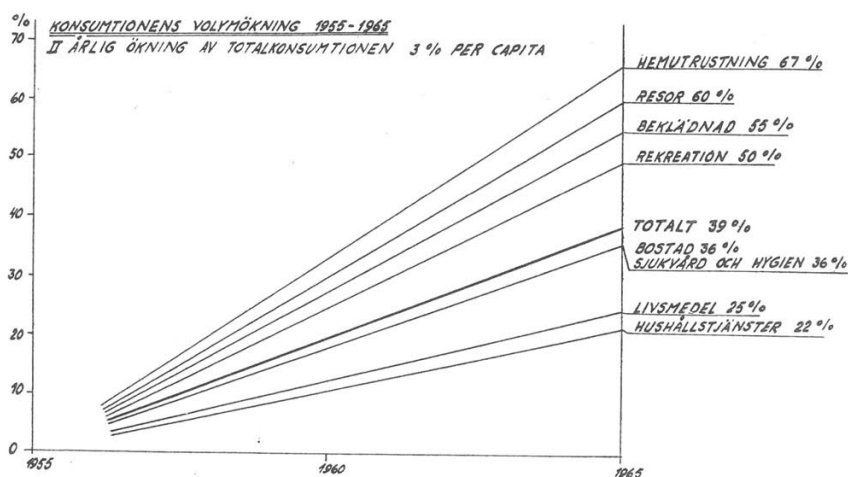
got annat än en gissning, måste prognosmakaren ha vissa hypoteser om tänkbara regelbundenheter i det ekonomiska skeendet. Dessa hypoteser, som erhålles från konsumtionsteorien, har han att söka verifiera genom studium av statistiskt material. Med hjälp av matematisk analys kan han kanske påvisa samband mellan olika efterfrågebästandande faktorer å ena sidan och konsumtionens storlek och inriktning å den andra sidan.

Man kan skilja på två typer av statistiskt material. För det första tidsseriematerial, som visar hur olika ekonomiska variabler samvarierat under en följd av år. För det andra tvärsnittsmaterial, som ger en bild av konsumtionen vid en viss tidpunkt. I socialstyrelsens budgetundersökningar kan man till exempel studera konsumtionen i olika yrkeskategorier och åldersklasser.

Stundom saknas lämplig statistik, vilket speciellt gäller nya varor. I sådana fall får prognosmakaren med stor försiktighet söka göra analogier. Säg att någon vill göra en prognos över köpen av TV-apparater tio år framåt. Eftersom televisionen är så ny i vårt land finns mycket litet att hämta ur svensk statistik. Vederbörande kan kanske studera den gångna utvecklingen i U.S.A. eller något annat land, som är längre kommet än vi på detta område.

HUR MAN GÖR KONSUMTIONSPROGNOSE

Observera att konsumtionen inte förändras lika mycket för var och en av huvudgrupperna, vid olika alternativ för den totala konsumtionsökningen.



Han kan också se, om det går att dra några paralleller från radions introduktionsperiod på 1930-talet.

När prognosmakaren har funnit de faktorer, som bestämmer konsumtionen av en viss vara och fått en uppfattning av deras inbördes styrka, kan han göra sin framtidsbedömning. Som följd av den använda metoden måste hans prognos bli *betingad* av att en rad förutsättningar uppfylles. Säg till exempel att antalet köpta likkistor under en gången period befunnits samvariera med antalet dödsfall under samma tid. Med den precision befolkningsstatistiken har, går det att inom ganska snäva gränser beräkna antalet dödsfall och därmed även antalet köpta likkistor under ett par årtionden framåt. Men till sin numeriskt preciserade förutsättning, d. v. s. antalet dödsfall, måste prognosställaren foga en rad allmänna förutsättningar av typen "om ingen epidemi inträffar", "om det inte blir krig", etc.

Låt oss sammanfatta det hittills sagda. Nationalekonomerna har byggt upp en konsumtionsteori, som söker beskriva hur konsumenternas efterfrågan på varor och tjänster påverkas av olika faktorer. Teorien säger emellertid ingenting om, hur de olika sambanden s. a. s. ser ut i verkligheten. Dessutom bygger den på

en rad förenklade förutsättningar. En person, som vill göra en prognos har att pröva teorien på verkligheten.

Han måste göra en statistisk efterfrågeanalys, som urskiljer de i det konkreta fallet betydelsefulla efterfrågebestämmande faktorerna och mäter deras intensitet. De för en gången period funna sambanden appliceras sedan efter noggrann prövning på framtiden. Detta innebär, att prognosen för sin giltighet blir betingad av att en rad förutsättningar blir uppfyllda.

Prognosmetodikens begränsningar

Efter denna principskiss av prognosmetodikens huvuddrag skall vi nu i korthet behandla några av de viktigaste detaljproblemen genom att redovisa ett par punkter, där det är särskilt svårt att överbygga klyftan mellan teori och praktik.

Den första stötestenen utgör förändringar i konsumenternas tycke och smak. Om det är så att dylika förändringar är den viktigaste av de konsumtionsstyrande faktorerna, kompliceras analysen. Nästa steg måste ju då bli att ge en orsaksförklaring till varför folks tycke och smak förändras, vilket mestadels är mycket svårt att göra i kvantitativa termer. All-

mänt tycks gälla att ju större substitutionsmöjligheterna är mellan olika varor och tjänster desto större roll spelar smakförändringar. Av denna anledning är den ekonomiskt-statistiska efterfrågeanalysen i de flesta fall inte möjlig att applicera på *enstaka varor*. Men om man däremot bygger upp större *grupper* genom att sammanföra sådana varor och tjänster, som är starkt komplementära och där substitutionsmöjligheterna är stora, blir läget annorlunda. Erfarenheten visar nämligen, att konsumenternas preferenser (d. v. s. ungefär "tycke och smak") i förhållande till sådana konsumtionsgrupper av typen matvaror, bostad, kläder etc. är påfallande stabila och att de för konsumtionsutvecklingen bestämmande faktorerna är sådant, som är lätt att mäta.

Detta konstaterande för oss direkt in på nästa problem. Det är inte nog med, att de efterfrågebestämmande faktorerna skall vara kvantifierbara och möjliga att statistiskt mäta. De skall dessutom vara få till antalet. Det förhåller sig nämligen så, att en statistisk analys blir alltför obestämbär om variablerna är för många. Analysen måste förenklas och bygga på att efterfrågan bestämmas av ett fåtal *dominerande* faktorer, varvid inverkan från övriga faktorer negligeras. Nu visar emellertid Industriens Utredningsinstitutets undersökning, att konsumtionen av de flesta varugrupper mycket väl kan förklaras med hänvisning till utvecklingen hos några få faktorer. Vilka dessa är varierar naturligtvis från fall till fall.

Prognosernas exakthet och realism

Vi nämnde tidigare, att en prognos för sin giltighet måste bli betingad av att en rad förutsättningar uppfylles. Först sedan prognosställaren gjort en bedömning av hur de efterfrågebestämmande faktorerna kan tänkas utvecklas i framtiden, kan den uppsatta prognos-ekvationen lösas. Här kommer naturligtvis ett starkt moment av skönsmässighet för att inte

säga godtycke in i bilden. Vårt likkistexempel var ett idealfall, som tyvärr sällan har motsvarighet i verkligheten.

Prognosmakaren ställs inför ett svårt avvägningsproblem. Ju mindre exakt han gör sin prognos desto större är sannolikheten, att den slår in. Han kan nöja sig med att ange den riktning i vilken konsumtionen av en viss vara kommer att utvecklas. Men en så vag prognos är mycket ointressantare än en numeriskt preciserad förutsägelse, som t. ex. säger att konsumtionen av varan ifråga kommer att öka med 27 procent på tio år.

Industriens Utredningsinstitutets prognoser är i de flesta fall betingade av en antagen inkomst-, befolknings- och prisutveckling. Med prisutveckling förstås då inte hur den allmänna prisnivån, utan hur de relativa priserna förändras i framtiden. — Den kommande befolkningsutvecklingen är lättast att med ganska stor säkerhet bedöma. Inkomsterna kan man räkna med skall stiga, ehuru det är svårt att säga i vilken takt. Utredningen ger två alternativ; en årlig genomsnittlig per-capita-ökning med 3 resp. 2 procent. Dessa värden ligger på var sin sida om den utveckling, som har konstaterats för det sista kvartssekket, om krigsåren uteslutas. Den relativa prissituationen 1965, d. v. s. det år prognosen avser, är svårast att bedöma. Härvidlag rör det sig mest om kvalificerade gissningar. Men som en allmän utgångspunkt har man haft att varor och tjänster, som kräver relativt mycket arbetskraft, kommer att stiga mer i pris än andra.

De olika prognoserna blir därför inte alla av samma säkerhet. De fall, som bygger på att varan eller varorna ifråga är beroende av enbart inkomstutvecklingen, kan sägas avse den tidpunkt, då inkomstförutsättningen är uppfylld, vilket någon gång måste inträffa, även om det inte blir just 1965. Detta gäller däremot inte de förutsägelser, som är grundade på att en viss pris- eller befolkningssituation kombineras med inkomstantagandena. Dessa prog-

HUR MAN GÖR KONSUMTIONSPROGNOSE

Livsmedel. Prognos för konsumtionens förändringar 1955—1965

Varugrupp	Konsumtion 1955 milj. kr.	Volymförändr. i % 1955—65 vid årlig inkomstökning av	
		2 %	3 %
Mjöl och gryn	247	— 6	— 17
Bröd och bakverk	844	+ 25	+ 40
Potatis och rotfrukter ..	370	— 15	— 21
Grönsaker och frukt ..	1 058	+ 36	+ 56
socker, choklad och kryddor	880	+ 31	+ 44
Mjolk, grädde och ost	1 090	+ 21	+ 28
Matfett	813	+ 17	+ 21
Kött, fläsk och ägg	2 104	+ 13	+ 18
Fisk	358	+ 13	+ 18
Kaffe, te och kakao ...	658	+ 2	+ 2
Malt- och läskedrycker	517	+ 8	+ 15
Sprit och vin	1 181	+ 22	+ 35
Tobak	892	+ 20	+ 28
Förtäring utom hemmet ¹	607	+ 4	+ 4
<i>Summa livsmedel</i>	<i>11 618</i>	<i>+ 17</i>	<i>+ 25</i>

¹ I denna post ingår endast värdet av hotell- och restaurangpersonalens tjänster, då råvarorna ingår under respektive varugrupper här ovan.

noser fordrar för sin giltighet det samtidiga uppfyllandet av de olika betingelserna.

— — —

Om vi så ska söka formulera ett slutomdöme på denna redogörelse över hur konsumtionsprognoser kan göras. Vi började med att säga att det faktiskt finns stora möjligheter till rationella framtidsbedömningar. Därefter gavs en principskiss av prognosmetodiken. Så påvisades att steget var långt mellan teori och verklighet. Inför alla inskränkningar och modifieringar måste läsaren undra om utredningsinstitutets prognoser verkligen är användbara som underlag för praktiskt handlande. Härpå vill jag svara att utredningsinstitutet har ökat vårt vetande på ett centralt område av samhällsekonomin. Prognoserna är i de flesta fall väl underbyggda och verkar rimliga. En mängd

Beklädnad. Prognos för konsumtionens förändringar 1955—65

Varugrupp	Konsumtion 1955 milj. kr.	Volymförändr. i % 1955—65 vid årlig inkomstökning av	
		2 %	3 %
Skor	570	+ 11	+ 15
Konfektionsvaror	1 600	+ 56	+ 84
Trikåvaror	530	+ 38	+ 51
Garner, tyger, skrädderi- arbete	670	+ 3	+ 3
Övriga beklädnadsvaror	410	+ 62	+ 93
<i>Total beklädnad</i>	<i>3 780</i>	<i>+ 50</i>	<i>+ 72</i>

Hemutrustning. Prognos för konsumtionens förändringar 1955—65

Varugrupp	Volymförändr. i % 1955—65 vid årlig inkomstökning av		Prisför- ändring 1955—56 i %
	2 %	3 %	
Möbler	+ 43	+ 68	— 5
Glas och porslin	+ 15	+ 31	+ 10
Heminredningstextilier .	+ 46	+ 68	0
Järnvaror	+ 34	+ 50	— 5
Symaskiner	(+ 3)	(+ 3)	(— 10)
Dammsugare	+ 38	+ 60	— 15
Radio- och televisions- apparater	+ 154	+ 154	— 15
Musikinstrument, konst och antikviteter	(+ 24)	(+ 38)	(0)
Ur och guldsmedsvaror	(+ 61)	(+ 95)	(— 20)
<i>Hemutrustning, totalt</i>	<i>+ 51</i>	<i>+ 78</i>	<i>— 5</i>

Anm. De siffror för volym- och prisförändringar som satts inom parentes har framräknats på annat sätt än de övriga. För dessa varugrupper gäller prognosen främst utgiftsandelens, vilken inte återgivits här.

fackmän från olika branscher har ställt sig mycket positiva till arbetet. Ja, varför inte vända på bevisbördan. Jag frågar i stället de tvivlande läsarna, varför det *inte* skall gå att göra konsumtionsprognoser. Och medan vi diskuterar, förser oss Tiden så småningom med en exakt facit till det framlagda räkneprov. Den som lever (1965), får se.