



**WILEY-  
BLACKWELL**

The Scandinavian  
**Journal of Economics**

---

Review: [untitled]

Author(s): Lars Nabseth

Source: *Ekonomisk Tidskrift*, Årg. 60, n:r 2 (Jun., 1958), pp. 159-162

Published by: [Blackwell Publishing](#) on behalf of [The Scandinavian Journal of Economics](#)

Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/3438848>

Accessed: 21/10/2011 07:32

---

Your use of the JSTOR archive indicates your acceptance of the Terms & Conditions of Use, available at  
<http://www.jstor.org/page/info/about/policies/terms.jsp>

JSTOR is a not-for-profit service that helps scholars, researchers, and students discover, use, and build upon a wide range of content in a trusted digital archive. We use information technology and tools to increase productivity and facilitate new forms of scholarship. For more information about JSTOR, please contact support@jstor.org.



*Blackwell Publishing* and *The Scandinavian Journal of Economics* are collaborating with JSTOR to digitize, preserve and extend access to *Ekonomisk Tidskrift*.

<http://www.jstor.org>

Motiv och beslut i företagsledningens marknads- politik av Karl-Erik Wärneryd, Meddelande nr 53 från FFI, Stockholm 1956, 365 s.

Alltsedan Hall och Hitches berömda intervjuer med ett antal engelska företagsledare i slutet på 1930-talet<sup>1</sup> har skepticismen från många ekonomers sida mot den i läroböckerna gängse teorin för företagets beteende varit stor. Teorin har av dessa ekonomer närmast kommit att betraktas som ett lämpligt pedagogiskt hjälpmedel vid inledande studier i nationalekonomi. I den mera avancerade litteraturen har man visserligen framhållit och sökt ta hänsyn till en mängd ytterligare förhållanden än de som läroböckerna anger, vilka enligt vad man säger måste vara av betydelse vid företagets handlande.<sup>2</sup> Olyckligtvis tycks emellertid ekonomernas förmåga att på detta område framhålla betydelsefulla faktorer och konstruera komplicerade modeller i form av exempelvis flerprodukt- och flerperiodmodeller med sannolikhetsfördelningar för utfallet av olika storheter vid varje vald parameterkombination<sup>3</sup> ha varit betydligt större än förmågan eller kanske snarare lusten att med utgångspunkt från teorin empiriskt studera hur företagen faktiskt handlar i olika situationer. Genom denna brist på empiriskt underlag har som James Tobin framhållit<sup>4</sup> modellbyggandet på företagsteorins område snarare blivit »a branch of mathematics and logic rather than a powerful tool for an empirical science».

Författaren till föreliggande arbete, nuvarande docenten vid Handelshögskolan i Stockholm, Karl-Erik Wärneryd, tycks att döma av uttalanden i första kapitlet helt ha accepterat ovanstående synpunkter. Han konstaterar sålunda vid genomgången av det nuvarande läget på företagsteorins område att »de ekonomiska modellerna kan inte i egentlig mening förutsäga företagets eller företagsledarens verkliga beteende» och att »såsom teorin f. n. ter sig är den trots kompletteringar snarare normativ än deskriptiv». Teorins förtjänst ligger enligt författaren i att den anger vilka förhållanden som är av betydelse i företagets handlande och vilka frågor man bör ställa vid empiriska undersökningar. Problemet med författarens undersökning tycks emellertid enligt anmälares mening just vara om han alltid har ställt de mest relevanta frågorna.

Undersökningen har tagit till uppgift att söka studera företagsledningens beteende i fråga om marknadspolitiken. Alltsedan Chamberlins och Robinsons arbeten på området har det stått klart för ekonomerna att företagsledningen påverkar försäljningen av sina produkter inte endast genom prisförändringar utan även genom reklam och andra typer av försäljningsansträng-

<sup>1</sup> Hall, R. L. & Hitch, C. J. »Price Theory and Business Behaviour» i Wilson T. & Andrews, P. W. S. »Oxford Studies in the Price Mechanism», Oxford 1951 sid. 107-138.

<sup>2</sup> För en diskussion härav se Bain, J. »Price and Production Policies» i Ellis, H. S. »A Survey of Contemporary Economics», Philadelphia 1948 sid. 129-173.

<sup>3</sup> För ett utmärkt exempel härpå se exempelvis Brems, H. »Product Equilibrium under Monopolistic Competition», Harvard 1951.

<sup>4</sup> »Research on Full Employment and Inflation» opublicerat memorandum förberett för the Social Science Research Council Juli 1953. Citerat i »The Business Enterprise as a Subject for Research» av Bowen, H. USA 1955.

ningar, genom att variera produktens kvalitet etc. Författaren försöker med utgångspunkt från vissa allmänna hypoteser studera hur företagsledaren värderar och härigenom enligt författaren sannolikt också använder olika typer av konkurrensmedel. De allmänna hypoteser som legat till grund för undersökningen har varit 1) att det finns samband mellan kapacitetsutnyttjandet, de fasta kostnadernas storlek och företagets målsättning samt värderingen resp. användningen av olika konkurrensmedel 2) att det finns samband mellan företagsledningens bedömning av vissa konkurrensförhållanden och bedömning av marknadens efterfrågan samt inställningen till olika konkurrensmedel 3) att det finns samband mellan vad som varit och vad som är nu och förväntningarna om den kommande utvecklingen 4) att det finns samband mellan förväntningar och planering.

Hypotesprövningen har skett genom relativt omfattande muntliga och skriftliga intervjuer med sammanlagt 139 på samplingsbasis utvalda företag inom branscherna bomullsväverier, sömnadsindustri, skoindustri, tvål-, tvättmedels- och parfymtillverkning, choklad och konfektionsindustri samt generalagenter inom automobilhandeln. Branschurvalet har skett i syfte att koncentrera undersökningen till industriföretag med anknytning till konsumentkapitalvaror och konsumtionsvaror.

Det är således ett mycket omfattande material som stått till författarens disposition. Genomgången av intervju svaren från de olika branscherna (kapitlen 4–9) ger också en betydande mängd intressant information såväl om strukturförhållandena inom de olika branscherna som om sådana inom den ekonomiska teorin ofta diskuterade frågor som företagets målsättning för verksamheten, inställningen till prisförändringar och bestämmandet av reklamkostnaderna. Det kan här inte bli fråga om att mer än kortfattat ange några av dessa resultat. Vad beträffar prissättningen noterar man sålunda att företagen inom tvål- och chokladbranscherna tydligen till största delen följer kalkylernas priser medan flertalet företag i övriga branscher modifierar sina priser så att de ibland ligger över och ibland under kalkylpriserna. Detta synes innebära att företagen i det förra fallet närmast grundar sin prissättning enligt principen »full cost pricing» dvs. samma princip som flertalet företag i Hall och Hitch's undersökning angav, medan företagen i det senare fallet tydligen måste studeras mera ingående om man vill ha reda på om den gängse pristeorimodellen kan anses tillämpbar eller ej. Av intervju svaren framgår också att flertalet företag anser att efterfrågan på branschens produkter är förhållandevis oelastisk samt att det föreligger en betydande grad av prislejshet inom de studerade branscherna framförallt då bland bomullsväverierna och inom chokladindustrin. Situationen med den »knäckta» efterfrågekurvan tycks däremot inte anses så vanlig bland företagen som man kunde ha väntat.

Vid studiet av frågan om vilka konkurrensmedel företagen använder sig av för att påverka återförsäljare och konsumenter har författaren använt sig av en intervjuteknik som i anmälares ögon gör de erhållna resultaten synnerligen svårtolkade. Varje företagsledare har fått rangordna ett antal konkurrensmedel bland vilka återfinnes priset, produktens kvalitet, olika typer av reklam etc. efter den ordning i vilken han vid intervjutillfället ansåg sig satsa på de olika medlen för att påverka konsumenterna eller återförsäljarna. Författaren har sedan summerat rangordningarna för de olika företagen inom varje bransch och jämfört mellan branscherna. Vid hypotes-

prövningen har även avstånden i rangordningarna mellan de olika konkurrensmedlen använts som variabel. För anmälaren förefaller värdet av den här använda metodiken synnerligen tvivelaktigt och författaren borde i vilket fall ha ägnat ett betydande utrymme åt att diskutera tolkningen av svaren på dessa frågor. Vad beträffar användningen av olika typer av reklam och försäljningsåtgärder synes frågan om vilka åtgärder företaget satsar på kunna ges innehåll i den formen att företagen vid svarens avgivande tänker på hur stora kostnader de lägger ned på de olika alternativen. Denna tolkningsmöjlighet står emellertid inte öppen ifråga om exempelvis alternativen prisets höjd eller produktens kvalitet. Företaget måste uppenbarligen alltid ha ett visst pris och en viss kvalitet på sina produkter men vad blir då innebörden av en fråga om i vilken utsträckning företaget satsar på dessa konkurrensmedel för att påverka konsumenterna? Att företagsledarna de facto kunnat rangordna de olika alternativen och alltså ge svar på frågan kan inte vara ett tillräckligt skäl för frågans meningsfullhet. Forskaren måste uppenbarligen också, om han är intresserad av att söka förklara och förutsäga företagets faktiska beteende även kunna säga något om sambandet mellan de av företagsledaren i en viss situation avgivna värderingarna och hans faktiska beteende. I annat fall blir värderingarna i föreliggande sammanhang intresselösa.

Författarens slutsatser vid hypotesprövningen som genomförts på ett från metodologisk synpunkt föredömligt sätt blir i fråga om hypotes 1 att han inte kan finna något samband mellan vare sig kapacitetsutnyttjandet eller de fasta kostnadernas höjd och användningen av olika konkurrensmedel. I fråga om företagets målsättning konstateras att företag som klassificerar sig som stora oftast har högre målsättning vad beträffar försäljningsutvecklingen än mindre företag. Hypotesprövningen visar också att olikheter i målsättningen även medför signifikanta skillnader i värderingen av olika konkurrensmedel. I fråga om hypotes 2 konstateras bl. a. att företagsledarens värdering av olika konkurrensmedel tycks stå i visst samband med hur han bedömer prispölsamheten i branschen. Beträffande förväntningshypotesen finner författaren att det för ett par av branscherna tycks föreligga positivt samband mellan den tidigare omsättningsutvecklingen och företagsledarnas förväntningar om försäljningens utveckling på kort sikt men att hypotesen inte kan anses fullt styrkt för hela materialet. I fråga om planeringshypotesen slutligen kan författaren inte finna några klara samband.

Det kan inte råda något tvivel om att författaren, speciellt mot bakgrunden av den brist på empiriskt material som föreligger på området, på många punkter ökat vår kunskap om företagsbeteendet i väsentlig grad. Att de uppställda hypoteserna i flertalet fall inte bekräftas av materialet spelar i detta sammanhang mindre roll eftersom materialet ger rikliga möjligheter till att formulera nya hypoteser. Vad som däremot vid sidan av intervjufrågornas utformning vore värt en närmare diskussion är frågan om intervju-metodens användbarhet för att studera företagsbeteendet. Detta var den teknik som användes av Hall och Hitch och den har även kommit till användning vid studier av företagets prispolitik i en nyligen publicerad doktorsavhandling i Danmark.<sup>6</sup> Författaren till föreliggande arbete påpekar själv att han vill studera företagets beteende men vad han faktiskt undersöker är

<sup>6</sup> Fog, B. »Priskalkulation og Prispolitik», Köpenhamn 1958.

verbala utsagor om beteende. Det faktiska beteendet sådant detta kommer till uttryck i prisförändringar, förändringar i produkternas kvalitet etc. kommer däremot inte vid intervjumetoden med i bilden. Härvid uppkommer då genast sådana problem som exempelvis frågan om den intervjuade alltid känner till företagets beteende i alla situationer (företagsekonomiska studier har visat att företagsledarna ofta tillbringar en betydande del av sin tid utanför företaget) om han inte generaliserar utifrån de mest närliggande erfarenheterna, etc. Häremot invänder sannolikt många att fullständig kunskap (så långt detta är möjligt) om företagsbeteendet kan man endast få genom att direkt vara med och följa företagets beteende i tiden och att detta inte är möjligt, varför man måste nöja sig med andra metoder. Enligt anmälares uppfattning vore det kanske inte så omöjligt för forskaren att i en eller annan form följa ett antal företag i tiden och frågan är om inte de av företagets beteende intresserade så småningom tvingas använda denna metodik om de vill tränga djupare. Oberoende härav skulle emellertid de här omnämnda intervjuundersökningarna sannolikt ha vunnit betydligt på att kompletteras med olika former av empiriskt material över de studerade företagets tidigare beteende exempelvis i form av uppgifter över de kostnader som lagts ned under en följd av år på olika reklammedel och försäljningsansträngningar, antal prisförändringar som vidtagits etc.

*Lars Nabseth.*