

THE JOURNAL
OF THE
ECONOMIC
SOCIETY
OF FINLAND

E K O N O M I S K A S A M F U N D E T S T I D S K R I F T

INNEHÅLL

Bengt Bengtsson:

Redovisning till verkligt värde eller redovisning till anskaffningsutgift?

Catharina von Koskull:

Konsumentens roll och inflytande i produkt- och tjänsteutveckling

Lars Oxelheim och Clas Wihlborg:

Kreditbedömning och rekonstruktion av företag i tider av makroekonomisk turbulens: Fallen General Motors och Ford

Annika Ravald:

Hur uppkommer värde för kunden – lärdomar från axiologin

Susanna Stén:

Utvecklingen av de forskarutbildades situation på arbetsmarknaden i Finland 1990–2004

3

2 0 0 9

Å R G Å N G 6 2 T R E D J E S E R I E N

FI-ISSN 0013-3183

EKONOMISKA SAMFUNDET I FINLAND (grundat 1894)

Samfundets syfte är att underhålla och vidga intresset för den ekonomiska vetenskapen samt arbeta för tillämpningen av denna vetenskap i det ekonomiska livet. Samfundet anordnar diskussioner och föredrag om aktuella ekonomiska ämnen med framträdande personer i näringslivet, den offentliga förvaltningen och den ekonomiska forskningen som inbjudna föredragshållare. Samfundet utger tidskriften *Ekonomiska Samfundets Tidskrift*. Medlemmar i Ekonomiska Samfundet får tidskriften som medlemsförmån. Ansökan om medlemskap riktas till skattmästaren.

Styrelse 2009

Styrelsemedlemmar: bergsråd Tor Bergman (ordförande), forskare Edvard Johansson (vice ordförande), professor tf Mats Hansson, styrelseordförande Kim Lindström, professor em. Leif Nordberg, ekon.dr, överlärare Carl-Johan Rosenbröjjer, kansler em. Bertil Roslin, överlärare Annica Sandström, avdelningschef Kjell Peter Söderlund och direktör Henrik Winberg.

Sekreterare: ekonomie magister Johan Wikström
Svenska handelshögskolan, PB 479, 00101 Helsingfors
Telefon: +358 40 511 6825
E-post: johan.wikstrom@ekonomiskasamfundet.fi

Skattmästare: ekonomie magister Markus Smeds
Krokuddsvägen 16 B 7, 02230 Esbo
Telefon: +358 40 040 7679
E-post: markus.smeds@netsonic.fi.

Ekonomiska Samfundets hemsida: www.ekonomiskasamfundet.fi

EKONOMISKA SAMFUNDETS TIDSKRIFT (grundad 1913 och åter 1923)

Redaktörer: professor em. Leif Nordberg (Åbo Akademi), ED Ralf Eriksson (Åbo Akademi), PD Tom Björkroth (Konkurrensverket) och lektor Henrik Palmén (Svenska handelshögskolan)

Ansvarig utgivare: professor em. Leif Nordberg

Associerade redaktörer: docent Rita Asplund (Näringslivets forskningsinstitut, ETLA), professor HC Blomqvist (Svenska handelshögskolan), professor Markus Jäntti (Åbo Akademi), professor Martin Lindell (Svenska handelshögskolan), professor Anders Löflund (Svenska handelshögskolan), professor Gunnar Rosenqvist, professor Rune Stenbacka (Svenska handelshögskolan), professor Stefan Sundgren (Svenska handelshögskolan) och professor Lars-Erik Öller (Statistiska centralbyrån, Sverige).

Redaktionssekreterare:
Politics magister Malin Wikstedt (Svenska handelshögskolan)

Artikelbidrag sänds per e-post i överenskommet program till någon av redaktörerna.

Redaktionens adress:

professor em. Leif Nordberg, Åbo Akademi, Institutionen för samhällsekonomi och statistik, Fänriksgatan 3 B, 20500 Åbo.
Telefon: 02-215 4163. Telefax: 02-215 4677
E-post: leif.nordberg@abo.fi

ED Ralf Eriksson, Åbo Akademi, Institutionen för samhällsekonomi och statistik, Fänriksgatan 3 B, 20500 Åbo. Telefon: 02-215 4529. Telefax: 02-215 4677. E-post: ralf.eriksson@abo.fi.

PD Tom Björkroth, Konkurrensverket, PB 332, 00531 Helsingfors
Telefon: 09-7314 3350. E-post: Tom.Bjorkroth@kilpailuvirasto.fi

Lektor Henrik Palmén, Svenska handelshögskolan, Institutionen för finansiell ekonomi och ekonomisk statistik, PB 479, 00101 Helsingfors.
Telefon: 09-431 33294. Telefax: 09-43133 393.
E-post: henrik.palmen@hanken.fi

Manuskripten skall vara utformade i enlighet med Direktiv till skribenter i *Ekonomiska Samfundets Tidskrift* som publiceras på omslagets insida.

Recensionslitteratur sänds till redaktionssekreteraren, Malin Wikstedt, Svenska handelshögskolan, PB 479, 00101 Helsingfors
Telefon: +358 40 352 1286.
E-post: redaktionssekreterare@ekonomiskasamfundet.fi

Prenumeration: Prenumerationspris 2009 (3 nummer): 25 Euro. Prenumerationen kan göras genom alla tidningsombud och bokhandlar eller direkt genom redaktionssekreteraren, Malin Wikstedt, adress ovan. Prenumerationen är för ett kalenderår.

Lösnummer och äldre årgångar: Lösnummerpris: 10 Euro. Lösnummer och äldre årgångar erhålls av redaktionssekreteraren, Malin Wikstedt, adress ovan.

Adressändring: Anmälan om adressändring görs till samfundets sekreterare Johan Wikström, eller genom att skicka e-post till: adresser@ekonomiskasamfundet.fi.

Annonser: Redaktionssekreteraren, Malin Wikstedt, adress ovan. Bakpärm 500 Euro, 1/1 sida 330 Euro, 1/2 sida 250 Euro.

Ekonomiska Samfundets Tidskrift utges tre gånger om året av Ekonomiska Samfundet i Finland.

THE JOURNAL OF THE ECONOMIC SOCIETY OF FINLAND (founded 1913 and again 1923)

Editors: Professor em. Leif Nordberg (Åbo Akademi University), Dr Ralf Eriksson (Åbo Akademi University), Senior research officer Tom Björkroth (Turku School of Economics and Business Administration), Lecturer Henrik Palmén (Hanken School of Economics).

Editorial Secretary: Malin Wikstedt (Hanken School of Economics)

The articles should be sent in electronic format to one of the editors: Professor emeritus Leif Nordberg, Åbo Akademi University, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo, Finland.

Dr Ralf Eriksson, Åbo Akademi University, Fänriksgatan 3 B, FIN-20500 Åbo, Finland.

Senior research officer Tom Björkroth, Finnish Competition Authority, PB 332, FIN-00531 Helsingfors.

Senior lecturer Henrik Palmén, Hanken School of Economics, PO Box 479, FIN-00101 Helsingfors, Finland.

Books for review should be sent to:

The Editorial Secretary, Malin Wikstedt, Hanken School of Economics, PO Box 479, FIN-00101 Helsingfors, Finland.

Subscription: Subscription Price 2009 (3 issues): 25 Euro.

Orders may be sent to any subscription agent or bookseller or directly to the editorial secretary, Malin Wikstedt, address above. Subscriptions are supplied on a calendar year basis.

Single Issues and Back Issues: Single Issue Price: 10 Euro. Single issues including back issues are available from the editorial secretary, Malin Wikstedt, address above.

The Journal of the Economic Society of Finland is published three times a year by The Economic Society of Finland.

EKONOMISKA SAMFUNDETS TIDSKRIFT

THE JOURNAL OF
THE ECONOMIC SOCIETY OF FINLAND

2009 : 3

Redaktörer: Professor em. *Leif Nordberg*
ED *Ralf Eriksson*
PD *Tom Björkroth*
Lektor *Henrik Palmén*

**Associerade
redaktörer:** Docent *Rita Asplund*
Professor *H.C. Blomqvist*
Professor *Markus Jäntti*
Professor *Martin Lindell*
Professor *Anders Löflund*
Professor *Rune Stenbacka*
Professor *Gunnar Rosenqvist*
Professor *Stefan Sundgren*
Professor *Lars-Erik Öller*

**Redaktions-
sekreterare:** Pol.mag. *Malin Wikstedt*

Editors: Professor em. *Leif Nordberg*
Dr *Ralf Eriksson*
Senior research officer *Tom Björkroth*
Senior lecturer *Henrik Palmén*

**Editorial
Secretary:** M.Sc. *Malin Wikstedt*

L E D A R E

Leif Nordberg : Fattigdomens många ansikten	111
---	-----

A R T I K L A R

Bengt Bengtsson: Redovisning till verkligt värde eller redovisning till anskaffningsutgift? Ett val mellan relevans och tillförlitlighet	113
Catharina von Koskull: Konsumentens roll och inflytande i produkt- och tjänsteutveckling	119
Lars Oxelheim och Clas Wihlborg: Kreditbedömning och rekonstruktion av företag i tider av makroekonomisk turbulens: Fallen General Motors och Ford	125
Annika Ravald: Hur uppkommer värde för kunden – lärdomar från axiologin	133
Susanna Stén: Utvecklingen av de forskarutbildades situation på arbetsmarknaden i Finland 1990–2004	143

R E C E N S I O N

Börje Ljunggren: : Kina: Vår tids drama. Erja Kettunen, Jyri Lintunen, Wei Lu och Riitta Kosonen: Suomalaisyrittysten strategiat Kiinan muuttuvassa toimintaympäristössä (H.C.Blomqvist: Kina som global aktör och affärspartner)	155
Ekonomiska Samfundet i Finland:	
Pris för bästa artikelbidrag	159
Utdelning av priset 2008	159
Contents in brief	160

Fattigdomens många ansikten

Enligt den senast publicerade inkomstfördelningsstatistiken fanns det år 2007 c. 700 000 fattiga (eller enligt EU-terminologin, låginkomsttagare) i Finland. Andelen fattiga uppgick sålunda till 13,5 %, vilket innebär en ökning med 1 %-enhet sedan föregående år. Andelen barn under 18-år som levde i fattiga hushåll uppgick till 13,8 % av alla barn i samma ålder. Ökningen var 1,5 %-enheter sedan föregående år.

Då man stöter på ordet fattig kommer man kanske i första hand att tänka på TV-nyheternas bilder av svältande i flyktingläger i Afrika eller barn sökande efter mat på avstjälningsplatser i storstädernas slumområden. I dessa fall är fattigdomen absolut, dvs. de utsatta löper en uppenbar risk för att dö av svält eller sjukdomar som beror på undernäring eller andra brister i levnadsförhållandena. När man gör statistik över och talar om fattigdom i Finland eller andra utvecklade länder bör man ha klart för sig att begreppet har en annan innebörd. Med att en person är fattig avses i detta fall primärt att han/hon på grund av bristande resurser (materiella, kulturella eller sociala) inte har möjlighet att leva på samma sätt som majoriteten av befolkningen. Inom fattigdomsforskningen har man i detta fall traditionellt använt begreppet relativ fattigdom.

Relativ liksom absolut fattigdom kan mätas antingen direkt, dvs. genom att ta fasta på de verkliga levnadsförhållandena, eller indirekt genom att utgå från vilka resurser, speciellt penningresurser, hushållet förfogar över. Även om det förstnämnda alternativet

förefaller naturligare, är det betydligt vanligare att man enbart koncentrerar sig på hushållets inkomster.

I enlighet med EU:s rekommendation definierar Statistikcentralen en person som fattig (låginkomsttagare) om han eller hon tillhör ett hushåll vars inkomster är mindre än 60 % av medianen för den s.k. disponibla ekvivalentinkomsten. Orsaken till att man utgår från ekvivalentinkomsten, som erhålles genom att dividera hushållets totala disponibla inkomster med antalet konsumtionsenheter i hushållet, är att det möjliggör jämförelser mellan hushåll av olika storlek.

Sålunda klassificerades ett hushåll som omfattade bara en vuxen person som fattigt om hushållets totala disponibla årsinkomst understeg 13 080 € medan motsvarande gräns för t.ex. ett hushåll bestående av två vuxna och två barn i åldern 14–17 år var 32 690 €. Det kan vara skäl att påpeka att i inkomsterna inräknas också vissa kalkylerade poster såsom bl.a. inkomst från egen bostad.

Uppenbart är att redan detta relativt rudimentära sätt att göra upp fattigdomsstatistik föranleder många svårbesvarade frågor. Hur skall man beräkna den disponibla inkomsten, är det t.ex. rätt att ta med sådana kalkylerade poster som inkomst från egen bostad eller borde man hålla sig till enbart penninginkomster? Hur mycket minskar behoven per person då hushållets storlek växer, dvs. hur borde man egentligen beräkna den ekvivalenta inkomsten? Skall fattigdomsgränsen faktiskt dras vid 60 % av medianinkomsten eller vore det rimligare att, såsom

var fallet innan EU kom med sina rekommendationer, sätta gränsen vid 50 %? Det är också uppenbart att kortvariga inkomstbortfall knappast gör någon fattig, speciellt om de kan kompenseras med lån eller annat stöd från vänner och släktingar. Många av oss känner också säkert personer som uppenbart lever ett "gott liv" trots att de åtminstone enligt skattestatistiken har väldigt låga inkomster. Man bör också komma ihåg att orsaken till att en tidigare icke-fattig person hamnat under fattigdomsstrecket inte nödvändigtvis behöver vara att hans eller hennes inkomster sjunkit utan också kan vara en följd av att medianinkomsten och däremot också fattigdomsgränsen förskjutits uppåt.

Det förefaller uppenbart att för att verkligen kunna bedöma hur stort problem den stora, och därtill växande, statistikförda fattigdomen i vårt land utgör borde vi veta betydligt mera om de mekanismer som leder till låga inkomster. Vi borde också ha tillgång till betydligt mera och fortlöpande information om de verkliga levnadsvillkoren för dem som ekonomiskt har det besvärligt. Av central betydelse vore att veta betydligt mera om fattigdomsdynamiken, dvs. om det i stort sett är samma personer och hushåll som är fattiga år efter år eller om vi har betydande in- och utflöden. Ur samhällets synvinkel är den förstnämnda situationen förstas betydligt allvarliga än den senare.

Det s.k. utkomststödet skapades i tiden för att garantera alla hushåll en viss minimilevnadsstandard även i sådana situationer där alla andra inkomstkällor sinat. Erhållandet av utkomststöd baserar sig alltid på en individuell prövning av inkomstbehovet. Av utkomststödsregistret framgår intressant nog att samtidigt som antalet låginkomsttagare vuxit under de senaste åren har antalet familjer som erhållit utkomststöd minskat. I vilken mån detta beror på att kriterierna för utbetalning av understöd förändrats eller om

de verkligt fattiga faktiskt fått det bättre förefaller vara en öppen fråga. Statistikcentralens årliga inkomstfördelningsstatistik baserar sig på ett urval omfattande drygt 10 000 hushåll. Sedan år 2003 har hushållen haft möjlighet att också svara på några frågor rörande hur de själv upplever sitt ekonomiska läge. Av resultaten framgår bl.a. att av de fattiga hushållen har andelen hushåll som har svårt att klara av de normala utgifterna varit ungefär konstant, medan andelen hushåll med minst en betalningsstörning sjönk något under perioden 2003–2007. Eftersom antalet fattiga under samma period ökade med över 100 000 personer av vilka rimligtvis en betydande del var nyfattiga med inkomster bara något under fattigdomsgränsen, hade man dock förväntat sig att det ekonomiska läget för de fattiga hushållen i genomsnitt absolut sett skulle ha förbättrats och att risken för betydande ekonomiska problem skulle ha klart minskat. Att så inte skett, trots att de fattigas medianinkomst faktiskt ökade under hela perioden, tyder på växande svårigheter för de som redan länge haft inkomster under fattigdomsgränsen, dvs. de långtidsfattiga.

För att verkligen kunna tränga in på djupet i fattigdomsproblematiken borde vi veta betydligt mera om de fattigas levnadsförhållanden, speciellt i ett dynamiskt perspektiv. EU-ländernas gemensamma inkomst- och levnadsförhållandeundersökning (EU-SILC), som bygger på en 4-års roterande panel, kan förhoppningsvis erbjuda vissa nya möjligheter i detta avseende. Man kan dock inte heller annat än beklaga att Statistikcentralen upphört med de omfattande levnadsförhållandeundersökningar som man gjorde ännu i början av 1990-talet. Nu om någonsin skulle dylika behövas, speciellt om de ännu kunde genomföras som panelundersökningar.

LEIF NORDBERG
Professor emeritus

BENGT BENGTTSSON*

EKONOMIE DOKTOR, UNIVERSITETSLEKTOR

Denna artikel hävdar att det finns betydande skillnader i uppfattningar om hur företaget skall värdera och redovisa sina tillgångar. Skillnaderna har sin grund i historiska fakta där olika tidsepoker och regioner i världen haft sina speciella problem att lösa. Det ramverk som utarbetats för redovisning har därmed också blivit motsägelsefullt. Detta gäller i hög grad för sådana principer som matchningsprincipen i förhållande till försiktighetsprincipen samt kravet på relevans i förhållande till kravet på tillförlitlighet. Det som är temat för denna artikel är att redovisning till verkliga värden är liktydigt med en relevant redovisning. Problemet är dock att en relevant redovisning kan bli kreativ och att relevant redovisning i sämsta fall kan leda till att verkligt blir överkligt.

Redovisning till verkligt värde eller redovisning till anskaffningsutgift?

Ett val mellan relevans och tillförlitlighet¹

Sättet att redovisa ett företags tillgångar har genom tiderna växlat mellan principen om historiska anskaffningsutgifter och redovisning till s.k. verkliga värden. Paton och Littleton påpekade år 1940 bl.a. att:

”Recorded revenue was accepted as valid only on the basis of the objective evidence furnished by bona fide sales to independent parties”.

Detta påvisar att det en gång i tiden fanns ett avståndstagande från att redovisa till verkliga värden och framför allt att låta värdeförändringar vara resultatpåverkande. Vad som kunde redovisas var det som betalats och inte mer än så. Detta var efter några år in på 1930-talet en viktig del i en utveckling där både redovisare och redovisningens användare insåg att det var dags att skapa en enhetlig redovisning, där det gällde att skapa normer som alla kunde acceptera och lita på. Före denna tid fanns inte heller någon

närmevärd reglering av redovisning och metoderna att redovisa varierade. Paton och Littletons bok från 1940 ger besked om att en bra redovisning skulle vara reglerad och se ut på ett bestämt sätt. Redovisningen skulle i första hand vara tillförlitlig, vilket bl.a. innebar att den skulle grundas på faktiskt inträffade affärshändelser. Utvecklingen gick enligt Paton och Littleton också i denna riktning under 1930-talet, men dessa såg reglering som ett sätt att ytterligare strama upp normerna i riktning mot en redovisning som endast tog hänsyn till vad som faktiskt inträffat.

År 1935 tog den amerikanska revisorskåren på sig uppdraget att utarbeta en standard för redovisning, som var i överensstämmelse med de uppfattningar som nu härskade. Det första steget var att skapa en grundläggande begreppsapparat gällande redovisningens natur och uppgift, s.k. concepts. Detta arbete har sedan bidragit till det

* Internationella Handelshögskolan, Högskolan i Jönköping.

fått beteckningen ”redovisningens kvalitativa egenskaper” och vi har också fått ett ramverk för redovisning. Grunden för detta ramverk var således idéerna från 1930-talet.

Principen om värdering till historisk anskaffningsutgift hade tidigare varit så djupt rotad i redovisarnas tänkande att den har uppfattats som en grundbult för all redovisning (Evans, 2003) och principen har ansetts vara själva förutsättningen för en bra redovisning. Chambers (1966) har beskrivit argumenten för värdering till historisk anskaffningsutgift bl.a. genom att hänvisa till förvaltarshipsteorin.

”Historical cost reports the property originally entrusted to a principal by another. In the stewardship relationship, the steward is responsible for the proper management of that property and must give an account of what he received and what he returned. Historical cost is consistent with that”.

En av aspekterna av förvaltarshipsteorin är således principen om värdering till historisk anskaffningsutgift. Dessutom är värderingsmetoden en mycket gammal och hävdvunnen princip enligt vilken det är en självklarhet att inte redovisa på något annat sätt, enligt Chambers. Ytterligare argument till förmån för denna princip kan visas i samband med den stora börskraschen i USA år 1929 (Evans, 2003). Situationen var nämligen den att företagen redan i början av 1900-talet tagit sig friheten att bryta mot principen till förmån för ”current value accounting”, dvs. värdering till marknadsvärden. Efter börskraschen anser vissa forskare att denna redovisningsmetod kunde ha varit en bidragande orsak till det inträffade. Efter börskraschen blev det således ännu ett uppsving för principen om värdering till historisk anskaffningsutgift. Den trots allt under 1900-talets början begynnande kritiken mot värdering till historisk anskaffningskostnad kom dock att finna nya vägar. Ett argument mot metoden blev att ”aktualitet” borde vara en mer relevant utgångspunkt för värdering än kriterierna objektivitet och verifierbarhet. Det kom med tiden att anses viktigare att ta

hänsyn till förändringar i företagens omvärld och marknad. Dessa ville nu helt enkelt fånga upp verkligheten vid varje redovisningstidpunkt i företagets balansräkning.

Det nuvarande ramverket är dock motsägelsefullt. Utgångspunkten för detta kom med tiden att utsättas för påfrestningar. I början av 1960-talet framlades förnyade tankar om förträffligheten med att redovisa till verkliga värden (Moonitz, 1961) och 1972 kom Wheatkommittén med sina slutsatser. Ett år senare kom Truebloodrapporten som förklarade vad syftet med redovisning skulle vara. Vid denna tid flyttades också makten över redovisningen i USA från revisorsorganisationen American Institute of Certified Public Accounts (AICPA) till den mera ”marknadsinriktade” organisationen Financial Accounting Standards Board (FASB). I denna miljö med delvis motstridiga intressen kom framtagandet av ramverket att bli en kompromiss. Otvivelaktigt kom vid denna tid t.ex. kravet på tillförlitlighet återigen att få vika för en framåtriktad redovisning vars syfte i första hand var att förse aktiemarknaden med relevant information som underlag för beslutsfattande. Redovisningen kom nu i allt högre grad än vad som tidigare varit fallet att rikta sig till en bredare krets, främst till aktiemarknadens intressenter.

Det amerikanska ramverket har också blivit förebild för den internationella regleringen hos IASB. Detta ramverk nämner sådana egenskaper som matchning och försiktighet samt tillförlitlighet och relevans. I IASB:s ramverk sägs att det finns problem med att tillämpa tillförlitlighet och relevans samtidigt och att det måste göras en avvägning av hur mycket tillförlitlighet och hur mycket relevans skall tillämpas. Här framskymtar kollisionen mellan äldre och nyare tiders uppfattningar om hur redovisning skall vara. En redovisning kan knappast vara både tillförlitlig och relevant, då en tillförlitlig redovisning är bakåtblickande medan en relevant redovisning innebär ett försök att bedöma framtida kassaflöden genom

balans- och resultaträkningen. Förutsättningarna för en sådan redovisning är också ett avståndstagande från realisationsprincipen.

I USA kom reglerarna under 1960-talet fram till två viktiga ställningstaganden till förmån för värdering till marknadsvärden. Dessa formulerades i ARS1, ARS2 och ARS3 (Moonitz, 1961) samt i A Statement of Basic Accounting Theory (ASOBAT) genom Moonitz (AAA, 1966) där denne förkastar principen om värdering till historisk anskaffningsutgift till förmån för marknadsvärden. Uppfattningen att värdering till anskaffningsutgift inte längre var ett användbart mått att bestämma en tillgångs värde blev allt vanligare och att marknadsvärden faktiskt kunde beräknas utifrån objektiva grunder.

I ASOBAT sägs det att begreppet relevans är viktigare än verifierbarhet och att värdering till marknadsvärden är ett uttryck för relevans. Redovisningens praktiker i USA var vid denna tidpunkt dock inte mogna att ta till sig denna redovisningsprincip, möjligen beroende på erfarenheterna från börskraschen några decennier tidigare. Därför valde ASOBAT att slå fast att företagen skulle redovisa både till historiskt anskaffningsvärde och till marknadsvärde, men grunden var ändå härmed lagd för ett redovisningens paradigmskifte bort från värdering till historisk anskaffningsutgift och fram mot en redovisning till marknadsvärden.

Under 1990-talet har också en ny och anorlunda kritik mot principen om värdering till historisk anskaffningsutgift framkommit (Evans, 2003). Denna kritik kommer från aktieägare/investerare och har fått beteckningen "förmögenhetseffekten". Dessa vill med denna beteckning visa att aktiekurser har ett samband med redovisning och att aktiekurser också kommer att påverka välfärden genom ökad vilja att ta beslut om ökad konsumtion vid högre aktiekurser. Aktiemarknadens förhållningssätt till redovisning och värdering och till redovisningens uppgift i samhället blir därmed mera påtaglig.

Nu år 2008 är det återigen redovisning till verkligt värde som är aktuellt, precis som det varit redan i början av 1900-talet. Detta gäller numera i Sverige för finansiella instrument, jord och skog, samt för s.k. förvaltningsfastigheter som innehas av börsnoterade fastighetsbolag.

Vid en genomgång av svenska fastighetsbolags årsredovisningar kan konstateras att bolagen hävdar att sådana egenskaper som tillförlitlighet, verifikation och realisation fortfarande gäller, men nu genom att definiera dessa begrepp på ett nytt sätt. Som exempel kan anföras att extern värdering av fastigheter skulle bidra till att kravet på verifikation upprätthålls. Själva värderingen betraktas sålunda som en affärshändelse. Så är det nog inte tänkt att vara. Redovisningen är enligt normalt språkbruk tillförlitlig om en affärshändelse har inträffat med företagets omvärld till ett bestämt belopp som blivit inlevererat eller som med avsevärd sannolikhet kommer att inlevereras. Händelsen skall vara "realiserad". Den skall också vara "verifierad", dvs. det skall finnas ett affärsk dokument där den ena parten i affärshändelsen är extern och som utvisar vad händelsen rent beloppsmässigt omfattar.

Visst är det bra med en tillförlitlig redovisning, men frågan uppkommer då till vilken nytta informationen är och varför det kan vara bra med relevans. Ja, detta beror naturligtvis på vem som skall utnyttja informationen. Vi skall då beakta att de redovisningsregler som de börsnoterade fastighetsbolagen nu har att efterfölja har skapats av och för det s.k. kapitalmarknadsintresset och då i första hand aktiemarknaden. Banksystemet blickar visserligen framåt men har i huvudsak drabbats av försiktighet. Så är det inte med aktiemarknaden. Aktiemarknadens aktörer kräver en relevant redovisning, dvs. en framåtblickande redovisning.

Övergången från det gamla till det nya innebär sålunda att vi lämnar tillförlitlighet till förmån för relevansen. Detta är trots allt också förståeligt. Aktiemarknaden ser framåt.

Vad som gäller är att bedöma vad som finns att hämta i penningar och när, inte vad som hänt i forntiden. Redovisning till verkligt värde är i detta perspektiv relevant. Värderingen innebär som en yttersta konsekvens att "alla framtida nettokassaflöden till nuvärde" preciseras. Detta är självfallet inte helt lätt att göra med bibehållen objektivitet.

Det måste i detta sammanhang också sägas att bl.a. regelverket IAS 40 beaktar denna svårighet genom att som första värderingsalternativ ange det som i Sverige benämns "ortsprismetoden". Denna innebär i huvudsak att redovisaren skall jämföra sina befintliga fastigheter med andra liknande fastigheter på orten vid värderingen av dem. Denna metod skall således beskriva ett tänkt försäljningsvärde på bokslutsdagen. Kassaflödet är omedelbart och utan behov av diskontering. Detta synes ju enklare och säkrare och fungerar nog bra i befolkningstäta områden, men mindre bra i övrigt. De här anförda problemen har bidragit till att huvudregeln, dvs. "ortsprismetoden" har kommit i underläge mot undantagsregeln som är "alla framtida nettokassaflöden till nuvärde". Kanske skulle det kunna påstås att undantagsregeln har blivit ett missbruk i stället för ett bruk. Detta problem kanske inte har beaktats eller förutsetts fullt ut när reglerna skapades hos IASB. Vid en summarisk genomgång av de utredningar som IASB gjort efter år 2006–2007 kan konstateras förekomsten av några dokument som pekar på att diskussionen om verkligt värde inte är över ännu, trots att det nya regelverket nyligen sjösatts.

Utgångspunkten för värdering är ett hierarkiskt system eller en värderingstrappa, som det också kallas. Trappan har tre steg, där det översta steget avser sådant som har en daglig värdering på en börs. Som exempel kan anges noterade aktier. Det andra steget handlar om sådant som värderas med utgångspunkt i liknande inträffade affärshändelser. Som exempel kan tas en fastighet som värderas enligt ortsprismetoden. Det tredje steget avser situationer där man

måste bestämma ett värde med hjälp av kalkyler genom att nuvärdesberäkna troliga framtida kassaflöden. Det är detta tredje steg som är det som nu ifrågasätts inom FASB.

Just nu pågår återigen (år 2008) en diskussion i USA om sättet att värdera tillgångar och redovisningen av dem. Ordföranden och verkställande direktören i den amerikanska regleringsorganisationen FASB, har synpunkter på verkligt värde i en artikel (Herz and MacDonald, 2008). Denne hävdar att debatten i första hand förs av en allmän opinion i media och att man här kritiserar redovisning till verkligt värde och de konsekvenser en sådan redovisning kan få om det blir "sämre tider". En undersökning bland amerikanska investerare visar dock att hela 79 procent av dessa är positiva till redovisning till verkliga värden.

SFAS 157 i USA (fair value measurement), som handlar om värdering till verkligt värde, fastslår att verkligt värde är det värde en tillgång eller skuld har på måttdagen, dvs. på bokslutsdagen (current value). För en fastighet kan man därför säga att det verkliga värdet motsvarar vad det skulle kunna återanskaffas till på bokslutsdagen (vad anskaffningsvärdet är på bokslutsdagen). För svenskt vidkommande stämmer denna definition bäst in på det som just brukar kallas ortsprismetoden. Ibland kan det vara omöjligt att tillämpa denna metod "fullt ut". Man får då söka sig nedåt i en hierarki av möjliga sätt att värdera. Det måste ju finnas en marknad och något att jämföra med. Om svårigheterna är stora bör man inte alls tillämpa värdering till verkligt värde, enligt Herz och MacDonald. Värderingen kan i stället för en dagsvärdering bli en bedömning av framtida kassaflöden till nuvärden och detta ser Herz och MacDonald som en inkörsport till vidlyftiga värderingar där man kanske skjuter vissa sanningar framåt i tiden. Det alternativ till värdering som ges i IAS 40 tycks således inte vara något som föredras i USA, dvs. att redovisa värdet som summan av alla nettokassaflöden till nuvärde.

FASB:s syn på verkligt värde synes där-

för vara mera konservativ än det anglosaxiska synsättet i USA är en del. USA förespråkar på så sätt faktisk en försiktighetsprincip. Detta är ett förhållningssätt som väl stämmer överens med det som betecknas som den "kontinentala redovisningskulturen", dit flera av Europas länder räknas.

Hur har då de svenska fastighetsbolagen gått till väga i praktiken? Dessa har, av vad som kan utläsas i bolagens årsredovisningar, haft en tendens att allt för lättvindigt använda kassaflödesmodellen. Däremot har man använt fastigheternas anskaffningsvärden vid första redovisningstillfället och även vid första bokslutet. Bolagen använder således anskaffningsvärdet som måttstock för det verkliga värdet i dessa situationer.

Det tycks också vara så att IASB påverkats av den amerikanska debatten eller möjligen uppmanats av FASB att se över reglerna om verkligt värde. Det konstateras i ett antal olika IASB dokument från oktober 2007 till juli 2008 att det finns situationer där bolagen utnyttjar "verkligt värde metoden" på ett sätt som det inte var tänkt. IASB har av denna anledning för avsikt att komma med kompletterande vägledning i denna fråga. Man skiljer mellan två olika situationer som man benämner "entry" och "exit". Enligt entry bör man värdera en tillgång till dess återanskaffningsvärde. I praktiken är detta vid första redovisningstillfället liktydigt med anskaffningsbeloppet. Exit kommer till användning när innehavet har funnits en tid hos bolaget. Exit är liktydigt med "alla framtida nettokassaflöden till nuvärdet". Om detta värde är osäkert borde man endast visa det som tilläggsupplysning och i stället använda anskaffningsvärdet som verkligt värde.

Vid en genomgång av de utredningar som pågår inom IASB gällande sättet att redovisa, så ser det ut som att denna organisation är på väg att närma sig den uppfattningen som för närvarande gäller i USA, vilket till viss del också innebär en återgång till det gamla även om IASB tycks vara ganska så positiva till kassaflödesmodellen. Det skall bli

intressant att se vad utvecklingen blir. En åtstramning i flexibiliteten att värdera tillgångar tycks vara på gång. Troligen vill man dock inte sätta tillförlitligheten före relevansen, men relevansen kan påstås ha olika grader och det är det tredje steget i värderingstrappan eller värderingshierarkin som nu ifrågasätts inom IASB. Dock synes dessa idéer vara mera påtagliga inom FASB än vad de är hos IASB.

REFERENSER

American Accounting Association (AAA)

(1966): *A Statement of Basic Accounting Theory*.

Chambers, R. J. (1966): *Accounting, Evaluation and Economic Behavior*. NJ: Prentice Hall Inc. Englewood Cliffs.

Evans, T.G. (2003): *Accounting Theory-Contemporary Accounting Issues*. Thomson, South-Western.

Financial Accounting Standards Board (2000):

Brev från Edmund Jenkins, Chairman, 5 juni, 2000.

Hertz, R. H. & MacDonald, L.A. (2008): *Some Facts about Fair Value*, Financial Accounting Standards Board, May, 2008.

IASB s hemsida: <http://www.iasb.org>.

Moonitz, M. (1961): *Accounting Research Study nr 1, 2 och 3.*

Nobes, C. (1995): *Comparative International Accounting*. Fourth Edition. Prentice Hall International.

Paton, W.A. & A.C. Littleton, A.C. (1940): *An Introduction to Corporate Accounting Standards*, American Accounting Association.

Enligt finska regeringen bör konsumentens roll och inflytande stärkas i produktutvecklingen och utvecklingen av tjänster. Detta är kontentan i det senaste framlagda konsumentpolitiska programmet för åren 2008-2011. Att involvera kunden i utvecklingssammanhang och därmed stärka dennes roll har genom tiderna även förespråkats av forskare inom marknadsföringsområdet. Men vad betyder det egentligen att stärka konsumentens roll och därmed utveckla produkter och tjänster i en kundorienterad riktning? I denna artikel diskuteras olika aspekter som berör denna frågeställning. Det konstateras att forskningen hitills har ansett kundinflytande liktydigt med huruvida innovatören utfört marknadsundersökningar, dvs. fokus har legat på insamlandet av kundinformation. Ny forskning visar dock att själva insamlandet av kundinformation inte nödvändigtvis betyder att informationen också används. Artikelnen belyser flera faktorer som påverkar informationsanvändningen. Insamlingsmetoder och dess problematik diskuteras och antagandet om att konsumenten faktiskt vill ha ett starkare inflytande ifrågasätts. Artikelnen avslutas med en sammanfattande diskussion med bl. a. en tolkning av det konsumentpolitiska målet om "kundens roll och inflytande" samt förslag om hur detta mål kan realiseras.

Konsumentens roll och inflytande i produkt- och tjänsteutveckling¹

MARKNADSUNDERSÖKNINGAR = KUNDINFLYTANDE?

I nom marknadsföring har forskare länge predikat att företag och utvecklare bör fokusera på vad kunden vill ha då nya produkter och tjänster utvecklas. Att utföra marknadsundersökningar och på så sätt samla in information om kundens behov, preferenser och önskemål är något företag bör göra för att säkerställa att en lyckosam ny tjänst eller produkt utvecklas hävdas det (t.ex. de Jong och Vermeulen, 2003). Betyder detta "att få med konsumenterna i produkt- och tjänsteutveckling?" och att "stärka konsumentens roll och inflytande?". Jag skulle vilja hävda att det inte räcker med att ta reda på vad kunden tycker och tänker.

Om konsumentens roll och inflytande i tjänsteutvecklingen verkligen ska stärkas så borde företaget inte bara lyssna på kunden utan även agera därefter och använda informationen.

I von Koskull (2009) studerades användningen av kundinformation, mera specifikt vilka typer av informationsanvändning som kan identifieras i ett utvecklingsprojekt. I studien ifrågasätts det traditionella fokus på insamlandet av kundinformation som i dag är förhärskande inom marknadsföringsforskning och också inom företag. Intressant att notera i det här sammanhanget är att, trots att forskning inom tjänste- och produktutveckling, i flera decennier har hävdat att insamlandet av kundinformation är lika med

* Institutionen för marknadsföring, Svenska Handelshögskolan i Helsingfors.

¹ Artikelnen baserar sig på författarens lectio, som hölls 14 augusti 2009 vid Svenska handelshögskolan i Helsingfors.

framgång, så vet vi ytterst lite om denna information faktiskt används. Tidigare forskning inom området har antagit att om det innovativa företaget utför marknadsundersökningar så betyder detta att informationen även används. I studien (von Koskull, 2009) identifierades flera typer av non-use, eller icke-användning, snarare än användning av informationen, t. ex. fann forskaren att formella marknadsundersökningsresultat knappt diskuterades, och ännu mindre implementerades i själva utvecklingen av den nya tjänsten. Studien visar att själva insamlandet av kundinformation inte nödvändigtvis betyder att informationen också används. Att marknadsundersökningar utförs utgör med andra ord i sig ingen garanti för kundinflytande och för kundorienterade utvecklingsprocesser av produkter och tjänster.

FAKTORER SOM PÅVERKAR ANVÄNDNINGEN AV KUNDINFORMATION

Varför satsar företag betydande resurser för att ta reda på någonting som inte används i utvecklingen?

Det finns flera faktorer som påverkar om informationen om kunden används eller inte. Först och främst, marknadsförare har varit duktiga på att få företag att utföra marknadsundersökningar. Förespråkare hävdar att marknadsundersökningar säkerställer ett kundorienterat företag. Ju oftare dessa undersökningar genomförs, desto mera marknads- och kundorienterat är företaget. Enligt Grønhaug (2002) är vetenskapsgurus rekommendationer ofta något som företagsledare tror på och följer även om effekterna av rekommendationerna inte har demonstrerats på ett övertygande sätt. Exempelvis utför de flesta företag idag årliga undersökningar om kundtillfredsställelse, men vad gör företag med denna insamlade information? Används den i utvecklingen av nya tjänster och produkter eller har undersökningar om kundtillfredsställelse blivit en slentrianmässig handling, en ritual som företag låter göras

för att man alltid gjort så, och för att konkurrenterna gör så?

Morgan et al. (2005), undersökte vad företag gör med resultatet från kundtillfredsställelse undersökningar. De fann att den största delen av resurserna läggs ned på själva insamlandet, vilket leder till att alltför lite resurser finns kvar för att analysera och implementera resultaten. Forskarna hävdar att den potentiella nytta för företaget som undersökningen skulle kunna leda till inte till fullo utnyttjas. Resultaten i Morgan et al. (2005) stödjer tanken om att vissa marknadsundersökningar utförs för utförandets skull och inte för att företagsledaren skulle vara genuint intresserad av att implementera resultatet.

En annan orsak till att kundinformation inte används i praktiken kan vara att informationen är svår att tolka, förstå eller på annat sätt upplevs svår att realisera och implementeras i t.ex. utvecklingssammanhang (t.ex. Luck och Krum, 1981). Hur implementeras, t.ex. ett resultat som visar att "99 % av våra kunder är mycket nöjda"? Sådan information fungerar mer som en kontrollmekanism; en bekräftelse på att verksamheten är på 'rätt spår' eller som ett personalpolitiskt medel: ett slags beröm, 'klapp på axeln', för de anställda.

En annan faktor som påverkar företagets användning av informationen är informationskällan, dvs. vilken typ av kund som informationen kommer ifrån. Forskning visar att finansiellt attraktiva kunder uppfattas som värdefulla att involvera i utvecklingen (Gruner och Homburg, 2000). Innovatörens förtroende för informationskällan är en annan faktor som påverkar informationsanvändningen (Moorman et al., 1993). Slutligen, om informationen bekräftar innovatörens tidigare uppfattning tenderar informationen att användas, men om informationen är överraskande är chansen betydligt mindre att denna implementeras och konsumenten har därmed ett mindre inflytande (Deshpande och Zaltman, 1982).

METODER FÖR ATT SAMLA IN KUNDINFORMATION

Forskning har ifrågasatt om man alls ska vända sig till och fråga konsumenter om deras åsikter om nya produktidéer (t.ex. Christensen och Bower, 1996). Det hävdas att konsumenten inte alltid vet vad denne vill ha (Berthon et al., 1999). Ett känt exempel på att fråga kunden inte nödvändigtvis är den rätta metoden är 80-talets stora innovation; den bärbara musikspelaren Sony Walkman. Denna innovationssuccé skulle inte ha utvecklats om Sony hade lyssnat på konsumenten eftersom dennes föreställningsförmåga är begränsad till det som är familjärt (t.ex. Veryzer Jr, 1998), dvs. ingen kunde tänka sig att "gå omkring med en stereo med högtalare på huvudet". Intressant att notera är att i början gick försäljningen av musikspelaren inte så bra. Sony valde då att skänka bort ett stort antal till sina anställda som fick i uppdrag att bära dem synligt och använda dem till och från jobbet, för att marknadsföra produkten. Efter ett tag sköt försäljningen raskt i höjden. Detta visar även hur vi som konsumenter påverkas av andra konsumenter när det gäller att ta till sig, och acceptera nya trender. Detta är inget nytt, redan i början av 70-talet hävdades att så kallade tidiga 'adopters' påverkar andra konsumenter och att individen tenderar att ha en avvaktande attityd och gärna väntar med att köpa eller konsumera den nya innovationen tills den är socialt accepterad (Tauber, 1974). Ett typexempel på detta är tonåringen som ska ha exakt de där nya jeansen för just sådana "har ju alla andra". Med andra ord konsumentens behov och preferenser är inte statiska utan kan förändras och i vissa fall kan denna förändring ske under mycket kort tid. Detta betyder att även om kundinformation används då en ny tjänst eller produkt utvecklas så kan inte innovatören vara säker på att det finns ett tillräckligt stort behov av, och marknadsunderlag för, den nya innovationen. Forskning inom tjänst och produktutveckling hävdar även att själva marknadsundersökningsmetoden spelar roll för

huruvida information bör användas eller inte. Konsumenten kanske inte kan uttrycka vad denne föredrar eller skulle vilja ha. Vi som individer har sk. latent behov som vi inte alltid ens är medvetna om (Slater och Narver, 1998). Med andra ord, traditionella undersökningsmetoder som t.ex. enkätundersökningar lyckas inte fånga denna komplexitet beträffande konsumentens behov. John Sculley, som i tiderna var vd för Pepsi Cola, sade i en intervju att när han tittade tillbaka på sin karriär hos Pepsi så kunde han konstatera att han aldrig upplevt att ett bra marknadsföringsbeslut skulle ha tagits baserat på resultat av marknadsundersökningar: "At the end of the day it is a very healthy dose of intuition, that leads you to invent something that is a bit special...you have to have the guts, to try things that are a little different" (Harari, 1994:51).

Om metoden "att fråga" eller att göra enkätundersökningar inte genererar användbar information, hur ska innovatören då göra?

Det finns inte en rätt metod. Flera metoder bör istället kombineras, t.ex. är det allmänt vedertaget att det individen säger utgör bara halva sanningen, dvs. det individen de facto gör kan vara en helt annan. Genom att observera konsumentens beteende kan man få information om vad denne faktiskt gör, till skillnad från vad denne säger att den gör. Genom att observera konsumenten kan man även få sådan information om konsumentens beteende som denne inte själv känner till eller kan uttrycka. Hur medvetna är vi t.ex. om vad vi utsätter vår kropp för under en normal arbetsdag? Vad är en bra arbetsställning och hur många kan svara på exakt hur de sitter på sin skrivbordsstol? Just inom ergonomi har observation använts flitigt, t.ex. under 90-talet så ökade behovet av att i detalj justera arbetsställningen för kontorspersonal eftersom den ökade användning av datorer ledde till att personalen ofta satt hela arbetsdagen i samma ställning. Ett annat exempel på ett område där observation av

konsumentens beteende har använts i utvecklingssammanhang är äldreomsorgen. Personal inom äldreomsorgen har under längre tid observerat att äldre faller och av olika anledningar inte använder sitt handledslarm. På Gustafsbergs ålderdomshem är alla rummen utrustade med den nya innovationen; rörelsekänsliga golv. Om någon av de boende ramlat omkull, får personalen omedelbart veta detta via alarm som skickas till personalens mobiltelefoner. Den nya innovationen har även fått de boende att känna sig mera trygga (Huvudstadsbladet, 26.7.2009). Ur etisk synvinkel är innovationen mer lämplig än kameraövervakning.

Det finns dock andra fall där det kan ifrågasättas huruvida utveckling baserad på observation av konsumenters beteende verkligen är etiskt försvarsbar. T.ex. gick det för en tid sedan att läsa följande: "Google vet allt – överallt: Vad vet Google om dig? Antagligen var du bor, vilka dina vänner är och vad du gillar för mat" (Huvudstadsbladet, 10.8.2009). Användarens Googlesökningar observeras och information samlas in om sökord, tiden då sökningen utfördes, varifrån informationssökningen gjorts, samt vilka länkar eller sökresultat som användaren klickar på. Den här informationen lagras för att utveckla informationstjänsten vidare. Frågan är om användaren eller konsumenten är medveten om detta. Är konsumenten på Internet medveten om alla spår som hela tiden lämnas efter denne och hur konsumenten kan radera eller ändra den information som lagras? Det kan även i andra kontexter ifrågasättas om konsumenten är medveten om all den information som samlas om denne och vad denna information används till. Vad används t. ex. den mängd information om konsumentens köpbeteende som lagras via sk. kundkort (Plussa kort, Kapp Ahl-kort, Stockmann kort, mm.) till?

I ljuset av detta ter sig regeringens mål om att "konsumentens roll och inflytande bör stärkas i produktutvecklingen och utvecklingen av tjänster" inte riktigt relevant. Framför allt om man ser till verkligheten (ex-

emplen ovan) verkar det som att kunden i vissa fall redan är med och medverkar i utvecklingen genom att lämna information om sitt beteende vilket observerats och använts. Vissa konsumenter upplever detta som en hänsynslös inkräktning i privatlivet. T.ex. stämde Google i fjol av ett amerikanskt par i Pittsburg, USA, för att Google hade fotograferat parets hus och lagt ut bilden på den nya tjänsten "Street View". Google vann den påföljande rättegången. Är innovatörens rätt att skapa nya tjänster större än den enskilde individens rätt till ett oinskränkt privatliv?

VILL KONSUMENTEN HA ETT STARKARE INFLYTANDE I FÖRETAGS UTVECKLINGSARBETE?

Ett antagande inom marknadsföringsforskning är att konsumenten vill ställa upp och t. ex. ärligt besvara frågor om dennes behov och preferenser (Tauber, 1974). En faktor som påverkar kundens villighet är vilken betydelse innovationen har för konsumenten, dvs. hur involverad och intresserad kunden är. Företag är t.ex. väl medvetna om att nyblivna mammor är utmärkta "offer" för att svara på en mängd olika frågor gällande barns säkerhet. En annan faktor som påverkar konsumenten är tid, dvs. även om denne har en positiv inställning till en tjänst, så är det inte nödvändigtvis så att konsumenten upplever sig ha tid att besvara en mängd frågor. Forskningen rekommenderar företag att inte begränsa insamlandet av information till enbart positivt inställda konsumenter. Information från individer eller företag som av någon anledning inte längre är kunder anses ytterst värdefull, eftersom företaget kan samla in information om potentiellt missnöje som sedan kan användas för att förbättra företagets tjänster. Men vill den missnöjde konsumenten hjälpa företaget att förbättra sig? Tjänar den forna kunden någonting på det?

SAMMANFATTNING

Mot bakgrund av regeringens konsumentpolitiska mål ställdes inledningsvis frågan

vad det betyder "att stärka konsumentens inflytande och utveckla produkter och tjänster i en kundorienterad riktning?". Den traditionella syn som likställer insamlandet av kundinformation med kundinflytande och som i dag är förhärskande inom marknadsföringsforskning och också inom företag ifrågasattes. Det konstaterades att det räcker inte med att samla in information om kunders åsikter och beteende utan det är själva användningen som räknas om utvecklingsprocessen skall betraktas som kundorienterad. Forskning visar att insamlandet av kundinformation inte nödvändigtvis betyder att informationen också används (von Koskull, 2009). Olika anledningar till varför företag samlar in information men inte använder den diskuterades därefter, t.ex. konstaterades det att marknadsundersökningar utförs för utförandets skull, och inte för att innovatören är genuint intresserad för att använda den insamlade informationen, åtminstone inte i utvecklingssammanhang. Vidare diskuterades problematiken kring "att fråga kunden-metoden" och det faktum att vad kunden säger om sitt beteende (t.ex. i en enkät) inte nödvändigtvis överensstämmer med dennes faktiska beteende. Problematiken kring observation och huruvida kunden är medveten om att denne observeras belystes. Ingen metod är bättre än den andra, alla har sina för- och nackdelar vad gäller att generera användbar kundinformation. Slutligen ifrågasattes det generella antagande som återfinns inom forskningen, att kunden alltid *vill* svara på frågor eller låta sig observeras och på så sätt delta i utvecklingssammanhang.

För att det konsumentpolitiska programmet ska kunna förverkligas kan det vara på sin plats att diskutera och konkretisera vad programmets mål; "att stärka konsumentens roll" betyder. I förevarande artikel har olika aspekter rörande detta ämne diskuterats. Utifrån diskussionen kan det konstateras att det avgörande sättet, genom vilket kundens inflytande i utvecklingen av produkter och tjänster skulle kunna stärkas är att låta

kunden själv få välja: *om, på vilket sätt, och hur mycket* denne deltar i företags innovationsarbete. Utifrån denna tolkning borde konsumentpolitikerna se över hur det nuvarande konsumentskyddet gällande informationsanvändning för kommersiella ändamål skulle kunna förstärkas så att den enskilde konsumenten får "självbestämmanderätt" över sin kontribution vid utvecklingen av produkter och tjänster. Företag bör analysera de metoder de använder för att samla in kundinformation samt kritiskt granska hur mycket av denna information som de, de facto använder i utvecklingen av nya produkter och tjänster. Det är inte heller sagt att företag alltid bör "lyssna på kunden" och använda kundinformationen. Forskningsresultaten på denna punkt är hittills motstridiga och det behövs mer kunskap både om faktorer som påverkar kundens inflytande i utvecklingssammanhang samt konsekvenserna av detta inflytande. Det konsumentpolitiska programmet bör därför utforma och utvärdera olika incitament, både finansiella och andra, som stödjer forskning så att ny kunskap inom detta betydelsefulla område kan skapas.

REFERENSER

Berthon, P., Hulbert, J.M. och Pitt, L.F. (1999): "To Serve or Create? – Strategic Orientations Toward Customers and Innovation". *California Management Review*, Vol. 42:1 (Fall), s. 37–58.

Christensen, C.M. och Bower, J.L. (1996): "Customer Power, Strategic Investment, and Failure of Leading Firms". *Strategic Management Journal*, Vol. 17, s. 197–218.

Deshpande, R. och Zaltman, G. (1982): "Factors Affecting the Use of Market Information: A Path Analysis". *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 (Feb), s. 14–31.

Gruner, K.E. och Homburg, C. (2000): "Does Customer Interaction Enhance New Product Success?". *Journal of Business Research*, Vol. 49, s. 1–14.

Grønhaug, K. (2002): "Is Marketing Knowledge Useful?". *European Journal of Marketing*, Vol. 36:3, s. 364–372.

Harari, O. (1994): "Six Myths of Market Research". *Management Review*, April, s. 48–51.

de Jong, J.P.J. och Vermeulen, P.A.M. (2003): "Organizing Successful New Service Development: A Literature Review". *Management Decision*, Vol. 41:9, s. 844–858.

von Koskull, C. (2009): *Use of Customer Information: An Ethnography in Service Development*. Dissertation No. 201, Hanken School of Economics, Helsinki, Finland.

Luck, D.J. och Krum, J.R. (1981): *Conditions Conducive to the Effective Use of Marketing Research in the Corporation*. Report No. 81–100 (May), Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Moorman, C., Altman, G. och Deshpande, R. (1992): "Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*. Vol. 24 (Aug), s. 314–328.

Morgan, N.A., Anderson, E.W. och Mittal, V. (2005): "Understanding Firms' Customer Satisfaction Usage". *Journal of Marketing*, Vol. 69 (July), s. 131–151.

Slater, S.F och Narver, J.C. (1998): "Customer-led and Market-oriented: Let's Not Confuse the Two", *Strategic Management Journal*. Vol. 19, s. 1001–1006.

Tauber, E.M. (1974): "How Market Research Discourages Major Innovations". *Business Horizons*, June, s. 22–26.

Veryzer Jr, R.W. (1998): "Discontinuous Innovation and the New Product Development Process". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 15, s. 304–321.

Behovet av modeller för att förutsäga risken för att ett företag inte skall kunna fullfölja sin skuldtjänst har aktualiserats av de nya Baselreglerna, som kräver fördjupad kvantitativ kreditvärdering, och av den pågående världsomspännande ekonomiska krisen. Ett antal alternativa modeller för att förutsäga kommande kreditsvårigheter och en eventuell konkurs existerar. Flera inkluderar makroekonomiska faktorer men de beaktar inte att inverkan från makroekonomiska variabler på konkursrisken till övervägande del är företagsspecifik. I denna artikel presenterar vi en modell för hur den makroekonomiska påverkan på denna risk bör skiljas från inverkan av "inneboende" konkurrensfaktorer. Debatten på området under det senaste året har innehållit en diskussion utifrån mått på konkursrisken om den lämpliga vägen att rekonstruera de krisdrabbade företagen General Motors (GM) och Ford. Vi tillämpar i denna artikel vår modell på GM och Ford och finner att den leder till två olika rekonstruktionsstrategier för dessa två företag i samma bransch och med till synes lika stor konkursrisk mätt med traditionella mått.

Kreditbedömning och rekonstruktion av företag i tider av makroekonomisk turbulens: Fallen General Motors och Ford

Den globala ekonomiska krisen har lett till svårigheter för många företag att sköta sin skuldtjänst. Dessa svårigheter kommer sig delvis av fluktuationer i internt påverkbara faktorer som produktinnehåll, produktionsprocess och ledningskompetens och delvis av stora fluktuationer i makroekonomiska faktorer som växelkurser, räntor och inflation. För att bättre kunna förutsäga framtida kreditproblem och förbättra beslutsfattandet kring dessa problem finns det därför ett behov av modeller som möjliggör en uppdelning av kreditmättet på en komponent som fångar upp *makroekonomiska fluktuationer* och en som avspeglar

utvecklingen av företagets *inneboende förmåga* att generera medel för att sköta sin skuldtjänst. Sistnämnda förmåga är att se som ett uttryck för företagets inneboende konkurrenskraft baserad på företags- och industrispecifika förhållanden.

De mått som traditionellt används för att förutsäga konkursrisk har dock svagheten att de inte beaktar att den risk som härrör från makroekonomiska fluktuationer varierar från företag till företag. Företagsledningarna har därför sällan ett fullgott underlag för val av strategi för att rekonstruera företaget och långivare såväl som konkursförvaltare har inte tillräcklig information för att

* Lars Oxelheim är professor vid Lunds universitet och tillika verksam vid Institutet för Näringslivsforskning i Stockholm (IFN) och Fudan University i Shanghai. Han är ordförande i det Svenska Nätverket för Europaforskning i Ekonomi (SNEE).

** Clas Wihlborg är professor vid Chapman University i Orange, Kalifornien och tillika verksam vid Handelshögskolan i Köpenhamn.

utvärdera den långsiktiga livskraften i företagets verksamhet och affärsidé.

Den traditionella ansatsen i den förhärskande litteraturen på området är att bestämma hur olika faktorer påverkar konkursrisken i ett företag genom ekonometrisk analys av historiska data där man försöker förklara konkursrisken med hjälp av ett antal för det enskilda företagets relevanta variabler. Den estimerade modellen av förhållandet mellan dessa underliggande variabler och konkursrisken kan sedan användas för att med aktuella värden på de förklarande variablerna göra en bedömning av framtida konkursrisk. Syftet med denna artikel är att visa på betydelsen för det enskilda företaget av att beakta både inverkan från för detta företag relevanta makroekonomiska variabler och variablernas vikt när modellen för konkursrisken skall skattas och strategin för rekonstruktion bestämmas.

Artikeln inleds med en genomgång av litteraturen med ändamålet att visa i vilken utsträckning inverkan av makroekonomiska förhållanden beaktas i olika mått för konkursrisk. Därefter följer ett avsnitt i vilket vi presenterar en modell för att beakta att inverkan av makroekonomin på mått för konkursrisk är företagsspecifik. Vi tillämpar i detta avsnitt modellen på Altmans Z-score för General Motors (GM) och Ford. I ett avslutande avsnitt diskuterar vi vad tillämpningen av modellen leder till i termer av ändamålsenligt val av rekonstruktionsstrategi för GM och Ford. Vi finner efter att hänsyn tagits till den företagsspecifika inverkan från makroekonomin att två skilda strategier lämpar sig för dessa båda företag i samma bransch och med till synes lika stor risk för konkurs mätt med traditionella mått.

MAKROEKONOMISKA VARIABLER I MODELLER FÖR KREDITRISK- BEDÖMNING

Forskningen kring mått på risken för att ett företag inte skall kunna infria sina kreditåtaganden uppvisar ett brett spektrum avse-

ende den explicita rollen för makroekonomiska faktorer. En tidig modellansats är Altmans klassiska Z-score modell från 1968 som bygger på en bred palett av bokförings- och marknadsått (Altman, 1968). Av de fem ått som Altman använder i en s.k. multipel diskriminant-analys är fyra standardiserade med företagets totala tillgångar. Dessa fyra är arbetande kapital, kvarhållna vinstmedel, vinst före räntor och skatter samt försäljning. Det femte måttet är marknadsvärdet på företagets eget kapital standardiserat med bokföringsmässiga värdet på företagets totala skuldsättning. Altmans ursprungliga studie omfattade ett antal amerikanska företag av vilka hälften gick i konkurs. I sin analys fann han att företag med ett Z-värde (som beräknats på basis av de fem ått som nämnts) större än 2,99 inte gick i konkurs under det att företag med Z-värden under 1,81 gick i konkurs inom ett år. Z-intervallet mellan 2,99 och 1,81 ses som en gråzon. Altman har vid två tillfällen modifierat sin modell och bland annat tagit fram en version för icke börsnoterade företag. Altman (2002) visar att den ursprungliga modellen under 1990-talets slut fungerat bra för amerikanska företag. I sitt vittnesmål inför den amerikanska kongressen som expert i utvärderingen av General Motors framtid använde han sig under hösten 2008 just av den ursprungliga modellen från 1968 som sålunda trots sin ålder håller sin ställning.

Altman-modellen tar dock ingen explicit hänsyn till makroekonomiska variabler, trots att Z-värdena är bestämda av inverkan från såväl dessa som andra företags- och industrispecifika variabler. Betydelsen för ett lågt Z-värde – och en hög risk för konkurs – av påverkan av de inneboende kreditpåverkande faktorerna kan sålunda inte skiljas från påverkan av förändringar i för företaget betydelsefulla makroekonomiska variabler.

Inom forskningen finns även en familj av modeller för att förutsäga konkurs som baserats på teorin kring prissättning av optioner. Merton (1974) var först ut i denna kategori av metoder för kreditbedömning.

Den s.k. KMV modellen (där akronymen står för grundarna av kreditanalysföretaget KMV; Kealhofer, McQuown och Vasicek) beskriven i Vasicek (1997) och Kealhofer (1995, 1998) – innebar en paketering av Mertons modell i ett praktiskt användbart format. Modellen använder sig av ett mått på förväntad konkursfrekvens (expected default frequency eller EDF) som är företagsspecifik och bygger på tre storheter (förhållandet mellan lån och eget kapital, volatilitet i avkastningen på företagets tillgångar samt dessa tillgångars innevarande värde).

Det har gjorts försök att separera ut den makroekonomiska risken med modeller baserade på optionsteori, fast då på aggregerad nivå där man bortsett från den företags-specifika karaktären hos denna inverkan. Pesaran et al (2005a,b) ser på diversifieringsmöjligheter av kreditrisk och finner att möjligheterna till diversifiering beror på vikten av sådana generella makroekonomiska faktorer. D'Amato och Luisi (2006) analyserar hur makroekonomiska faktorer påverkar måttet på förväntad konkurs och kommer till slutsatsen att de generella makroekonomiska faktorerna har signifikant inverkan på möjligheten att förutsäga framtida konkursrisker.

Slutligen kan i denna modellfamilj nämnas den sk Credit Metrics-modellen som utvecklats av JP Morgan (JP Morgan, 1997). Denna modell bygger på en EDF analys men med tillägg av ett rating-förfarande med sannolikheter för betalningsinställelse för ett företag vid olika nivåer på kreditvärderingen. Här saknas explicit hänsyn till betydelsen av makroekonomiska faktorer men som i fallet med tidigare nämnda EDF-baserade modeller kan en sådan hänsyn integreras med de makroekonomiska faktorerna beaktade på aggregerad nivå.

Inom forskningen kan man urskilja ytterligare en inriktning av kreditriskbedömning. Denna bygger på kalkyler av sannolikheter utifrån historiska data och inom denna kategori finns CreditRisk+ som är en modell som används av Credit Suisse (Credit

Suisse, 1997). Utifrån en portfölj av obligationer analyseras antalet betalningsinställelser per period under antaganden om dessa inställelsers sannolikhetsfördelning. Här tar man dock ingen hänsyn till hur makroekonomiska faktorer påverkar sannolikheten för betalningsinställelse över tiden.

Inom denna modellkategori finns även CreditPortfolioView som utvecklades av Wilson (1997a,b) och förfinades av konsultföretaget McKinsey. Modellen har förtjänsten att den kopplar sannolikheten för betalningsinställelse för ett företag i en industri till förändringar i industri- och länderspecifika variabler. Den tar dock inte steget fram till att se makroekonomiska faktorer som företagsspecifika utan gör det implicita antagandet att alla företag inom en speciell industri är homogena med avseende på inverkan av förändringar i makroekonomiska variabler.

Carling et al (2007) integrerar makroekonomiska faktorer i en modell av betalningsinställelse i svenska företag. Makrovariablerna de finner signifikanta är outputgap, avkastningskurvan och svenska hushålls förväntningar på den ekonomiska utvecklingen. Linde et al (2006) följer samma spår och finner att skattningar av risk för betalningsinställelse kan förbättras avsevärt genom att makroekonomiska faktorer beaktas. Ett annat resultat här är att förutsägelserna förbättras när modellen skattas på industrinivå snarare än på en högre aggregeringsnivå. De makroekonomiska faktorerna som identifierats som relevanta i modellerna kan dessvärre endast registreras med viss tidsförskjutning vilket gör dem mindre lämpade i såväl företagsinternt som externt arbete med att dela upp sannolikheten för betalningsinställelse på en inneboende och en makroekonomisk komponent.

Resultaten ovan visar således att prediktionsförmågan i kreditriskmodeller ökar avsevärt då makrovariabler beaktas separat. Nämnda modeller tar dock inte i tillräckligt stor utsträckning hänsyn till att makroekonomisk riskexponering är företagsspecifik;

en egenskap som tydligt framgår i Oxelheim och Wihlborg (2008b).

BETYDELSEN AV ATT BÄTTRE FÅNGA MAKROEKONOMISKA FÖRHÅLLANDEN: EN ILLUSTRATION

Nedan redovisar vi en analys av riskerna för betalningsinställelse för General Motors och Ford; en studie som vi påbörjade just innan den nuvarande krisen tog fart. Utgångspunkten för denna studie var att makroekonomisk riskexponering är företagspecifik. De ovan beskrivna modellerna för kreditriskbedömning beaktar som framgått inte detta förhållande i en utsträckning som på ett tydligt sätt visar inverkan av makroekonomiska faktorer på konkursrisken. Skälet till att detta utgör ett problem är att det är av stor betydelse för rekonstruktionsbeslutet att veta vad som är källan till risken. Om risken för betalningsinställelse eller konkurs i huvudsak är genererad av makroekonomiska faktorer är ett företags inneboende förmåga att i ett längre perspektiv överleva på marknaden hög i de allra flesta fall och en rekonstruktion skulle kunna motiveras som värdeskapande. Om å andra sidan de makroekonomiska faktorerna inte spelar någon roll utan kreditrisken kan ses som helt genererad utifrån inneboende faktorer så krävs en radikal förändringsinsats eller till och med att verksamheten läggs ner.

Genom att dela upp måttet på kreditrisk i en inneboende och en makroekonomisk komponent kan vi få vägledning för utvärderingen av samtliga de fem förslag till rekonstruktioner som övervägs (och i viss utsträckning nu genomförts) för GM och Ford: konkurs med likvidation (*Chapter 7* i den amerikanska konkurslagstiftningen); konkurs med ordnad reorganisation (*Chapter 11* i den amerikanska konkurslagstiftningen); byte av företagsledning; omfattande rekonstruktion av tillgångarna samt omfattande rekonstruktion av skuldsidan. Notera att likvidationsalternativet inte nödvändigtvis betyder slutet för verksamheten.

Thorburn (2006) visar att i ett system utan *Chapter 11* (eller liknande alternativ) resulterar 75% av all likvidation i en försäljning som innebär att företaget fortsätter med andra ägare.

I vår analys av GM och Ford använder vi oss av Altmans Z-värden och delar för varje tidpunkt upp detta värde i en inneboende och en makroekonomisk del. I utvärdering från senare år visar sig Z-värdena ha en större förmåga att förutsäga konkurs än KMV-modellen (Altman, 2006). I uppdelningen använder vi oss av den s.k. Macroeconomic Uncertainty Strategy (MUST)-analysen (Oxelheim och Wihlborg (1997)). Denna analys vilar på tre pelare, där två är viktiga för uppdelningen av konkursrisken.

Vi inleder med en fundamental analys för att finna ut vilka makroekonomiska variabler som kan vara av betydelse för GM och Ford. Valet av vilka kategorier av makroekonomiska faktorer som skall beaktas i den fundamentala analysen styrs av att de bör vara observerbara utan tidsförskjutning. Vidare utgår vi från de två ekonomiska jämviktsrelationerna köpkraftsparitet och internationell Fisher paritet. Tre kategorier blir därmed aktuella: växelkurser, räntor och inflation. För det enskilda företaget gäller det sålunda att identifiera faktorer inom dessa tre kategorier som har både ett statistiskt och ekonomiskt-teoretiskt förklaringsvärde vad gäller företagets möjligheter att fullfölja sin skuldtjänst.

När variablerna i den fundamentala analysen valts genomförs det andra steget i MUST-analysen: en multivariat analys för att fastställa betydelsen av respektive makroprisvariabel för aktuell målvariabel (i detta fall Z-värdet). Ekonometriskt kan analysen genomföras på två sätt. Ett alternativ är att studera var och en av de fem komponenter som ingår i Z-värdet och filtrera bort makroekonomisk inverkan på dessa komponenter genom att använda de känslighetskoefficienter som erhålls i den multivariata delen av MUST-analysen. Ett andra alternativ är att filtrera bort denna påverkan direkt

på Z-värdet i sin helhet med känslighetskoeficienter som erhållits i en analys med detta värde som beroende variabel och med de makroekonomiska variablerna som förklarande variabler.

I vår analys har vi valt det sistnämnda alternativet. De två alternativen kan ses som likvärdiga om den makroekonomiska påverkan på de olika komponenterna i Z-värdet är konstant över tiden. I fallet att sambandet mellan de makroekonomiska faktorerna och Z-komponenterna är instabilt så kan det valda alternativet ses som mer robust då sambandet mellan totala Z-värdet och de makroekonomiska faktorerna sannolikt är mer stabilt än det som gäller för relationen mellan makrovariablerna och de enskilda komponenterna till Z.

Nivån på Z-värdena för såväl GM som Ford visar (baserat på perioden 1996-2007) så låga värden att de under 2000-talet varit utsatta för avsevärd konkursrisk inom ett år. Båda företagens Z-värde har sedan 2000 varit lägre än gränsvärdet 1,81 som i Altmans egen studie utgör en signal på att ett företag skall komma att gå i konkurs inom ett år. Altman flaggar dock för att detta gränsvärde skall tolkas med viss försiktighet för företag av GM:s och Ford:s storlek. Genom att dekomponera Z-värdena i en inneboende och en makroekonomisk del förväntar vi oss nu att bättre kunna ta ställning till vad som är en adekvat rekonstruktionsstrategi för respektive företag.

I den fundamentala analysen av Fords beroende av sin makroekonomiska omvärld identifierades 23 variabler från Europa, Japan och USA, som potentiellt påverkar företagets risk. Identifieringen av dessa variabler för det enskilda företaget sker i den fundamentala analysen som svar på ett antal frågor av typen: Var äger företagets tillverkning rum?; Var tillverkar konkurrenterna?; Varifrån köper företaget sina insatsvaror?; och Varifrån köper konkurrenterna sina insatsvaror? (Oxelheim och Wihlborg, 2008a,b). För GM resulterade den fundamentala analysen i 17 variabler från nämnda

tre områden med ett tentativt ekonomiskt och statistiskt förklaringsvärde.

Efter den multivariata statistiska analysen återstår 10 av dessa för GM varav sju är signifikanta (USA och euro 3-månaders respektive 10 års räntor, konsument priser i USA, Japan och euro området) För Ford återstår fyra signifikanta variabler (euro 3-månaders ränta, konsumentpriser i USA, producentpriser i euro området samt Yen/dollar kursen). Vi finner också att bensinprisutvecklingen i USA och den relativa utvecklingen av konsument och producentpriser bidrar till att förklara Z-värdenas utveckling men vi betraktar inte dessa variabler som makroekonomiska.

När vi filtrerar bort den del av utvecklingen av Z-värdena, som förklaras av makroekonomiska faktorer, återstår Z-värden, som de skulle utvecklats i en stabil makroekonomisk omgivning. Vi finner då ett intressant mönster. Makroekonomiska faktorer har hållit Z-värdena uppe för både GM och Ford men med en stor skillnad. GMs Z-värden efter filtrering av makroekonomiska faktorer har försämrats avsevärt mer och snabbare än Fords. Detta innebär att GMs inneboende konkurrenskraft och överlevnadsförmåga redan före krisen 2008 var mycket svag. För båda företagen visar resultaten på behov av omstrukturering i någon form men behovet för GM är betydligt starkare.

SLUTSATS OM HUR GENERAL MOTORS OCH FORD BÖR REKONSTRUERAS

Vi tolkar ovan nämnda resultat som att båda företagen var i behov av rekonstruktion 2007, vilket den pågående debatten också hävdar. Analysen ger oss dock anledning att föreskriva olika metoder för rekonstruktion av de två företagen. Den visar att för GM har utvecklingen av Z-värdena under dataperioden 1996-2007 drivits ner starkt av inneboende faktorer medan makroekonomiska faktorer inte haft någon inverkan. Detta tyder på att GM var i brådskande behov av en

rekonstruktion på tillgångssidan genom försäljning av tillgångar, omvärdering av strategival samt insatser för ökad operationell effektivitet för att undvika att tvingas lämna marknaden genom *Chapter 7* (avveckla). När krisen tilltog och endast konkursalternativet återstod och, som i detta fall, konkursen drivits fram av inneboende faktorer, är *Chapter 11* troligen inget värdebevarande alternativ för olika intressenter utan stöd från staten. Resultatet har också blivit en de facto nationalisering av ett starkt nedskuret GM med ny ledning.

Fords Z-värden indikerar att makroekonomiska faktorer haft stor betydelse för detta företag. Därmed bör Fords överlevnad kunna säkerställas genom mindre drastisk omstrukturering. Företaget bör kunna satsa på en rekonstruktion av skuldsidan med lägre skuldsättningsgrad och ett förbättrat system för risk management utan omfattande försäljningar och nedläggningar. Det låga Z-värdet tyder dock på att en mer omfattande rekonstruktion kan bli nödvändig om satsningen på nya modeller inte lyckas. Tidsperspektivet är således mindre pressande för Ford än för GM.

Denna studie illustrerar vikten av att utveckla existerande metoder för analys av konkursrisk till att beakta att den makroekonomiska riskinverkan är företagsspecifik. Så som fallen GM och Ford visar kan resultatet av en sådan nyanserad analysstrategi bli att olika rekonstruktionsförfaranden kan vara att föredra för två företag som är i samma bransch och med traditionella metoder synes utsatta för lika risk för konkurs.

REFERENSER

Altman, E. I. (1968): "Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy", *Journal of Finance* 23, s. 589–609.

Altman, E. I. (2002): "Corporate Distress Prediction Models in a Turbulent Economy and Basel II Environment", *Personal homepage*, September.

Altman, E. I. (2006): "Are Historically Based Default and Recovery Models in the High-Yield and Distressed Debt Markets Still Relevant in Today's Credit Environment?", *Special report*, New York.

D'Amato, J. D. & Luisi, M. (2006): "Macro Factors in the Term Structure of Credit Spreads", *Working Paper*, No. 203, Bank for International Settlements, March.

Carling, K., Jacobson, T. Linde, J. & Roszbach, K. (2007): "Corporate Credit Risk and the Macro Economy", *Journal of Banking and Finance* 31(3), s. 845–868.

Credit Suisse (1997): *Credit Risk+: A Credit Risk Management Framework*, Credit Suisse Financial Products.

Dufresne, C., Goldstein, P. R. & Martin, J. S. (2001): "The Determinants of Credit Spread Changes" *Journal of Finance* 56, s. 2177–2207.

J.P. Morgan (1997): *CreditMetrics: Technical Documentation*.

Kealhofer, S. (1995): "Managing Default Risk in Portfolios of Derivatives", *Derivative Credit Risk*, Ch. 4, Risk Publications (1995), s. 49–66.

Kealhofer, S. (1998): "Portfolio Management of Default Risk", *Net Exposure* 1 (2).

Linde, J., Jacobson, T., Nilsson, R. & Roszbach, K. (2006): "Aggregate Fluctuations and Business Default", *Working paper*, Sveriges Riksbank, Stockholm.

Merton, R. (1974): "On the Pricing of Corporate Debt: The Risk Structure of Interest Rates", *Journal of Finance* 29, s.449–470.

Oxelheim, L. & Wihlborg, C. (1997): *Managing in the Turbulent World Economy: Corporate Performance and Risk Exposure*, Wiley, Chichester.

Oxelheim, L. & Wihlborg, C. (2008a): "Corporate Distress and Restructuring with Macroeconomic Fluctuations; The Cases of GM and Ford", *IFN Working paper* 780.

Oxelheim, L. & Wihlborg, C. (2008b): *Corporate Decision-making with Macroeconomic Uncertainty*. Oxford University Press, New York.

Pesaran, M. H., Schuermann, H. T., Treutler, B.-J. & Weisner, S. (2005a): "Macroeconomic Dynamics and Credit Risk: A Global Perspective", *Journal of Money, Credit and Banking* 38(5), s.1211–1261.

Pesaran, M. H., Schuermann, H. T. & Treutler, B.-J. (2005b): "Global Business Cycles and Credit Risk" i *The Risks of Financial Institutions*, Carey, M. and Stultz, R. M. (red.), University of Chicago Press, Chicago.

Thorburn, K. S. (2006): "Transparency in Bankruptcy Law: A Perspective on Bankruptcy Costs across Europe", i *Corporate and Institutional Transparency for Economic Growth in Europe*, Oxelheim, L. (red), Elsevier, Oxford, s. 155–172.

Vasicek, O. (1997): "Credit valuation", *Net Exposure* 1 (1), (1997).

Wilson, T. C. (1997a): "Portfolio Credit Risk I", *Risk* 10(9), s. 111–116

Wilson, T. C. (1997b): "Portfolio Credit Risk II", *Risk* 10(10), s. 56–61.

Yang, J. (2003): "An Empirical Investigation of the Effects of Macroeconomic Variables on Default Risk", *Working Paper*, University of Toronto.

Värde som begrepp förekommer frekvent och allmänt inom konsumentmarknadsföringen. Under de senaste åren har uppmärksamheten kring värdebegreppet ökat märkbart till följd av den nu framväxande tjänstebaserade marknadsföringslogiken. Många författare hävdar dock att kunskapen om värdebegreppet inom marknadsföringen ännu befinner sig i sin linda. Inom axiologin som forskningstradition, dvs. läran om värde, har värde legat i blickpunkten redan länge och målsättningen är att erhålla förståelse för de aspekter som styr människans beteende. Beröringspunkterna med marknadsföringen är i det avseendet tydliga. Syftet med artikeln är att belysa hur kunskapen om värde inom konsumentmarknadsföringen kan berikas via de lärdomar om värde som står att finna i den axiologiska forskningstraditionen.

Hur uppkommer värde för kunden – lärdomar från axiologin¹

INLEDNING

Värde är ett centralt begrepp inom konsumentmarknadsföringen. Redan i tidiga marknadsföringspublikationer (Abbott 1955; Alderson 1957; Howard och Sheth 1969) finns hänvisningar till konsumentens värdesystem och upplevt värde i samband med att konsumentens beteende i valsituationer behandlas. Under 1990-talet lyftes värdebegreppet fram inom marknadsföringsforskningen och "värdemaximering för kunden" kom att framstå som en av de allra viktigaste konkurrensstrategierna för ett företag – ett synsätt som fortsättningvis förordas (se Eggert et al 2006). Värdebegreppet förekommer sedan inom flera olika delområden av marknadsföringen: inom pris-sättning, strategisk marknadsföring och konsumentbeteende (de Chernatony et al 2000) och enligt Khalifa (2004) ytterligare inom relationsmarknadsföringen. Värde och värde-

skapande har en central roll även i den nu framväxande tjänstebaserade marknadsföringslogiken (Vargo och Lusch 2004; Grönroos 2006) och intresset för värdebegreppets betydelse inom marknadsföringen har därmed ytterligare aktualiserats.

Kunskapen om värdebegreppet, dess natur och dess innebörd i företagsekonomiska sammanhang i allmänhet och marknadsföringssammanhang i synnerhet är fortfarande blygsam. Trots ett ökat intresse för värdebegreppet under de senaste åren har någon entydig definition inte ännu formulerats (Woodruff 1997) och få har lyckats bidra till en teori om värde (Holbrook 1999; Woodruff och Flint 2006). Det stora forskningsintresset för värdebegreppet idag är samtidigt ett bevis för att det finns ett intresse för att öka kunskapsmassan kring värdebegreppet.

* Svenska Handelshögskolan.

¹ Artikeln baserar sig på doktorsavhandlingen *Hur uppkommer värde för kunden?* som framlades för offentlig granskning 12 december 2008 vid Svenska handelshögskolan i Vasa

Syfte

Syftet med artikeln är att belysa hur kunskapen om värdebegreppet inom marknadsföringen kan berikas via de lärdomar om värde som står att finna i den axiologiska forskningstraditionen.

Värdebegreppet i sig är inget nytt eller okänt begrepp. Det behandlades redan av de tidiga grekiska filosoferna (se bl.a. Lamont 1955) och en av de allra tidigaste publikationerna där man finner något skrivet om värde ur ett national- och företagsekonomiskt perspektiv är Adam Smiths *The Wealth of Nations* från 1776. Under 1800-talet fick värdebegreppet en större spridning genom att det mer systematiskt togs i bruk inom filosofin och sedermera utvecklades till ett eget forskningsområde, dvs. axiologin. Axiologin beskrivs som läran om vad som är värdefullt och är också den filosofiska disciplin inom vilken man försöker avgöra vad som är av värde (Nationalencyklopedin). Enligt Hartman (1967, s. 7) är det axiologen som är expert på värde: "... His task is to be familiar with the fundamental principles and general laws that underlie all valuing...". Holbrook (1999) hävdar att axiologin utgör en viktig informationskälla för de marknadsförings- och konsumentforskare som intresserar sig för värdebegreppets natur. Inom axiologin dryftas den grundläggande frågeställningen "Vad är värde och vilken är dess natur?" och likaså eftersträvas förståelse för den aktivitet hos individen som handlar om värdering och tillskrivning av värde. Skillnaden mellan en ekonomisk och en filosofisk ansats i värdeforskningen framgår bl.a. av Lamont (1955, s. xiv):

"While the economist provides the vital clues, and much of the actual working out of a theory of the comparative value judgement, his central problems are different from those of the philosopher. The economist is primarily concerned with the production and distribution within a social order, with the exchange of goods and services, and his theory of valuation is developed only so far as is required from this point of view. The

philosopher, on the other hand, is not concerned with the phenomena of the market but with the process of the valuation in the individual mind; ..."

Axiologin ger ett viktigt bidrag till värdeforskningen inom marknadsföringen eftersom man här diskuterar värdebegreppet som sådant samt dess roll med tanke på individens beteende. Den axiologiska forskningstraditionen kan därför anses utgöra en lämplig väg till förståelse för värde utgående från en konsuments upplevelser och erfarenheter.

VÄRDE UTGÅENDE FRÅN ETT AXIOLOGISKT PERSPEKTIV

Axiologin söker förståelse för de aspekter som styr en människas beteende och betyder konkret just teorin om värde². Det är svårt att finna exakta definitioner på värde i den axiologiska litteraturen. I marknadsföringslitteraturen existerar det å andra sidan en mångfald av värdedefinitioner. Utmärkande för dessa är den stora variation som råder. Vid närmare eftertanke så finner man också ett naturligt skäl till denna skillnad i synsätt och forskningsfokus mellan marknadsföringen och axiologin. Inom marknadsföringen är det naturligt att man söker en pragmatisk innebörd i forskningsrönen så att lärdomarna kan appliceras i praktiskt marknadsföringsarbete. Inom axiologin är det däremot givet att diskussionen sker på en filosofisk och teoretisk nivå. Axiologin utgör ju en del av filosofin som vetenskapsområde, dvs. läran om de grundläggande villkoren för tillvaron, vetandet och moralen och valet av forskningsfråga ställs naturligtvis i enlighet med detta.

Värde – grundat i individens uppfattning om "det goda"

Uttryckt i enkla termer är tanken bakom axiologin att förklaringen till individens gärningar och attityder står att finna i vad som upplevs vara gott och vad som upplevs vara ont. Gott i förhållande till ont formar nämli-

² Ordet axiologi kommer från grekiskans *axios* (=värde) samt *logos* (=logik eller teori) (*valueinsights [www]*)

gen de värden som tar sig uttryck i individers beteende och kan även ses som en indirekt förklaring därtill. Utgångspunkten är att den mänskliga individen rör sig emot det goda och ifrån det onda. "...Valuation or choice is concerned with the correlation of ends within a total personal conception of 'the good'..." (Lamont 1955, s. 11). I sista hand handlar det om preferenser eller val. En individ antas preferera eller välja det som är bra framom det som är dåligt (Hartman 1967; Lamont 1955), vilket framgår av Lamont 1955, s.10:

"We evaluate and buy and sell so as to economise resources for the satisfaction of our demands as a whole. Our effective choices are determined by – or are – our relative valuations (our estimates of degrees of goodness), because our behaviour is in all cases an expression of our striving for the good" as we (truly or mistakenly) apprehend it. Challenge the truth of this proposition, and you challenge the basis of all economic theory."

Enligt Lamont är värde för individen således intimt förknippad med valet mellan olika alternativ i vår strävan efter "det goda". Vi kan anta att detta gäller oberoende om vi lägger ett etiskt, psykologiskt eller marknadsföringsmässigt perspektiv på individens beteende. I ett marknadsekonomiskt hänseende skulle det här betyda att konsumenten hellre köper, äger och använder en produkt som han upplever vara bra, eller engagerar sig i långsiktiga förhållanden till företag som han upplever vara bra.

Ovanstående låter förhållandevis enkelt. Fortfarande kvarstår dock problematiken kring vad som är bra, bättre/eller bäst ur individens perspektiv. Vad innebär det egentligen att något är bra och vilken är kopplingen mellan bra och värde? Lamont (1955) konstaterar att man under första hälften av 1900-talet ägnat sig åt att försöka besvara frågan "Vad är goodness eller värde?" med mycket blygsamma resultat. I Lamont (1955,

s. 46) finner vi den kanske mest entydiga definitionen på värde: "...Value means degree of goodness...", vilket för in diskussionen på termerna *good* och *goodness*.

Termerna *good* och *goodness* förekommer frekvent i den axiologiska litteraturen (se t.ex. Hartman 1967; Lamont 1955; Parker 1957; Frondizi 1971), men enligt Mattsson (1991) har etikforskare genom århundradena brottats med att finna en definition på *goodness*³ utan resultat. Lamont (1955) hävdar till och med att det inte ens är fruktbart att försöka besvara frågan "Vad är *good/goodness* eller värde?". Enligt honom visar erfarenheterna att frågeställningar om vad värde eller *goodness* är är så gott som omöjliga att besvara, vilket förmodligen förklarar varför det är så svårt att nå konsensus såväl inom etiken som inom axiologin gällande dessa begrepp. Hartman (1967) har utgått från filosofen G E Moore i sin strävan att försöka hitta ett axiom för *goodness*. Hartman (1967, s.103) definierar *good* på följande sätt "...A thing is good if it fulfills the definition of the concept..." och konstaterar att detta är det fundament eller axiom som axiologin vilar på:

"And thus we do whenever we hear that a thing is 'good': we combine the properties of the concept of the thing with the idea of the thing itself. This logical operation is the meaning of the word 'good'. A thing is good insofar as it exemplifies its concept."

Trots att detta låter komplicerat är förklaringen relativt enkel. Låt oss ta en bil som exempel. De flesta individer har en uppfattning om bilen som objekt. De flesta har också en uppfattning om hurudan en bil skall vara för att vara bra, dvs. *good*. En "bra" bil har en viss utrustningsnivå, har bra teknik och anses vara säker. Hartman väljer också att exemplifiera sin definition med hjälp av en bil. Han skriver att om man förklarar för någon att man har en bra bil, kommer den här personen aldrig att hitta den på en parkerings-

³ Den engelska termen *goodness* kan inte i det här sammanhanget översättas med det svenska ordet *godhet*. *Godhet* på svenska beskriver en själslig egenskap hos människor och är därmed inte ett lämpligt ordval. I texten framöver används därför den engelska termen *goodness*.

plats, eftersom han inte fått någon information om hur den ser ut. Men personen vet ändå en hel del om bilen i fråga, för i och med att den är bra fyller den också vissa kriterier. Good är nämligen ingen konkret enskild egenskap hos ett objekt utan en sammanvägd helhet av objektets olika egenskaper tillsammans (se även von Wright 1963). Utgående från Hartman förklarar Mattsson (1991, s. 21) goodness enligt följande:

“The axiom of goodness is the relation between the matching of concrete and abstract properties of something (concept). The observed properties of a thing (concrete) are combined with the idea of a particular thing which is said to be good (abstract). The good thing has the properties of the abstract idea. The more properties observed, the better the thing. Concl. The more similar the content the higher the value.”

Ju högre grad av överensstämmelse mellan objektets verkliga egenskaper och individens egen abstrakta föreställning av vad som karaktäriserar ett objekt som är bra, desto högre är sålunda graden av eller nivån på värdet (se även Mattsson 1990). Nivån på värdet hos ett objekt antas härmed vara positivt korrelerad med graden av goodness. En viss likhet med Lamonts tankegångar avseende just detta kan skönjas. Lamont (1955) använder till en början termerna goodness och value som varandras synonymer och gör först senare en skillnad i innebörd dem mellan. I det skedet får värde betydelsen *degree of goodness* och här finner vi också kopplingen till Hartmans definition med förklaringar. Lamont väljer att beskriva goodness i termer om godkännande i betydelsen att man uppfattar ett objekt som bra och överensstämmande med de egna förväntningarna. Då individen tillskriver ett föremål, en företeelse eller en gärning goodness uttrycker han således sitt godkännande.

Perrys (1954) tolkning av termen good blir intressant då vi placerar in diskussionen i ett marknadsföringsmässigt sammanhang. Enligt Perry är termen good förknippad med ett objekts eller tings förmåga att

väcka ett positivt intresse och allt som är begärligt, omtyckt, uppskattat, önskat eller förväntat är good. “...A thing – any thing – has value, or is valuable, in the generic sense when it is the object of an interest – any interest. Or, whatever is an object of interest is ipso facto valuable...” (Perry 1954, s. 3). Enligt Perry får *evil*, i motsats till good, betydelsen negativt intresse, vilket skall ses som klart åtskilt från avsaknad av intresse. För vi över dessa tankegångar till en marknadsföringskontext kan vi konstatera att värde, såväl i termer om good som i termer om evil, kommer att ha effekt på konsumentens köp- och relationsbeteende. Det som upplevs vara good ökar intresset för en produkt eller ett företag, medan evil påverkar beteendet i riktning från en produkt eller ett företag.

Värde – Ett begrepp av Gestalt-karaktär

Forskningen inom axiologin har konstaterat att allt värde är relativt, vilket kan betraktas som en av de grundläggande sanningarna om värdebegreppet. Värde bedöms i förhållande till ägaren av ett ting eller ett attribut, mottagaren eller givaren av en tjänst, eller leverantören av en resurs. Helfert (1966) anser därför att värde är beroende av de ekonomiska, sociala och religiösa system och vanor som omger den berörda individen eller de berörda grupperna. Ur det här perspektivet kunde värde därmed betraktas som ett sociokulturellt begrepp. Helfert särskiljer mellan socialt värde, etiskt värde och ekonomiskt värde. Socialt värde är det erkännande grupper av individer tillskriver gärningar, varor, tjänster, begrepp och teorier. Socialt värde handlar om det en social grupp upplever vara värdefullt. Etiskt värde är intimt förbundet med socialt värde, men baserar sig på moraliska samt religiösa regler samt sedvänjor i samhället. Det etiska värdet fokuserar enskilda individers samt gruppers beteende, principer, attityder och gärningar, utgående från de moraliska normer som råder i samhället. Ekonomiskt värde är den tillfredsställelse individer och

grupper erhåller genom varor och tjänster. Grunden för det ekonomiska värdet bestäms av dels den marknadsmiljö var utbyten äger rum, dels av individuella attityder gentemot egendom och välfärd.

En snabb slutsats vore att det värde som är intressant ur ett marknadsföringsmässigt sammanhang är ekonomiskt värde. Ser vi till beskrivningen av ekonomiskt värde ur ett nationalekonomiskt perspektiv är det just här vi finner utgångspunkten för det budskap som vi idag så ofta för fram även inom marknadsföringen: "Maximera värdet för kunden genom dina varor och tjänster för ökad tillfredsställelse och lojalitet." I en helhetsdiskussion om värde inom marknadsföringen blir det dock svårt att utesluta de sociala eller de etiska aspekterna. Låt vara att det kanske just är det ekonomiska värdet enligt Helferts beskrivning som ligger i vår blickpunkt. Men värde som sådant måste relateras till något omkringliggande för att ha en mening och det är i det avseendet de sociala och etiska frågeställningarna träder in i bilden. Konsumentens uppfattning om vad som är bra respektive dåligt styrs dels av individuella preferenser, dels av de normer som gäller i samhället (sociala och etiska värden). Konsumentens värderingar kan därför inte frikopplas från de sociala och etiska värden Helfert (1966) nämner, utan är en del därav. Helferts uttalanden betyder att det som upplevs vara värde påverkas av såväl individen själv som den miljö han omges av. Frondizi (1971, s. 154) för ett liknande resonemang, dock med ett något annorlunda perspektiv. Han hävdar att värde inte kan ryckas löst från sitt sammanhang, eftersom

"...every value is related to other values... The beauty of a Gothic cathedral cannot be separated from the religious value which inspired it; the esthetic quality of a piece of furniture is not independent of its utility; nor is the justice of a sentence something apart from its consequences..."

Frondizi (1971, s. 159) anser att "...value is very complex, and that is why it is really difficult to define. It is a Gestalt quality...". Att värde är ett fenomen av Gestalt-karaktär betyder enligt Frondizi att det beskriver en slags helhetsuppfattning där enskilda delar inte bedöms skilt från varandra⁴. I Levitt (1981) finner vi motsvarande tankegångar. Enligt Levitt består varje produkt av såväl påtagliga som opåtagliga egenskaper, vilka tillsammans formar ett löfte för kunden om det värde som produkten medför. Företagets erbjudande till kunderna bör därför ses som en helhet bestående av en kärnprodukt med omkringliggande bi- och stödtjänster inom ramen för ett så kallat utvidgat produktkoncept (Levitt 1983). Ravald och Grönroos (1996) påtalar också behovet av att betrakta kundens värdeupplevelse ur ett helhetsperspektiv i betydelsen att enskilda transaktioner inte utgör separata helheter utan delar av det större sammanhang som utgörs av den bakomliggande relationen. Utgångspunkten för det här resonemanget är just att kunden bedömer värdet av företagets erbjudande som en helhet i stället för att se till enskilda delar. Schechter (1984, citerad i Zeithaml 1988) definierar likaså värde som alla de faktorer, kvalitativa och kvantitativa, subjektiva och objektiva, som tillsammans formar konsumentens helhetsupplevelse av ett möte med ett företag. Värde handlar således inte om att enskilda egenskaper utvärderas skilt från varandra – snarare utgörs värde av en helhet som både omsluter mer än och är mycket olik summan av de enskilda egenskaperna. Samverkan mellan egenskaperna och det sätt på vilket dessa tillsammans bildar en helhet är ett utmärkande kriterium för ett begrepp av Gestalt-karaktär. Värde borde således betraktas ur ett holistiskt perspektiv eftersom kunden bedömer värdet av ett företags erbjudande som en helhet i stället för att utvärdera enskilda delar.

⁴ Detta ligger i linje med gestaltpsykologin där man utgår ifrån att individen varseblir helheter och hela sammanhang framom enskilda fragment eller delar.

Värde – Ett begrepp av interaktiv karaktär

Ett av de stora diskussionsämnena inom axiologin är värdebegreppets natur inom ramen för en objektivistisk kontra subjektivistisk grundsyn: Är värde ett självexisterande fenomen i objektet eller krävs förekomsten av ett subjekt innan värdet aktualiseras? Frondizi (1971, s. 19) uttrycker distinktionen mellan objektivism och subjektivism på följande sätt: "...Value is 'objective' if its existence and nature is independent of a subject; conversely, it is 'subjective' if it owes its existence, its sense, or its validity, to the feelings or attitudes of the subject...". Frondizi (1971, ss. 17f) betraktar denna frågeställning som ett av de grundläggande forskningsproblemen inom axiologin. "...Are things valuable because we desire them, or do we desire them because they are valuable?..." Medför begär, nöje eller intresse att ett objekt får värde, eller väcks vårt intresse på grund av att vissa objekt besitter ett värde som föregår och är skilt från våra psykologiska och organiska processer?

Fronzidi anser att en studie av förhållandet mellan det objekt som värderas och det subjekt som gör värderingen kommer att resultera i konklusionen att värde kan endast existera i förhållande till det subjekt som värderar det. "Vilken betydelse skulle njutningen av en måltid ha om det inte funnes en gom som kan överföra de psykokemiska egenskaperna till en njutbar upplevelse?" Värde är enligt Frondizi (1971, s. 146) ett begrepp av dyadisk karaktär, som kräver närvaro av såväl ett objekt som ett subjekt. "...The analysis may prove that value is a relational notion requiring both the presence of the subject and the object..." Han motiverar sin slutsats med att en värdebedömning är en aktivitet som utförs av ett subjekt och som innebär att subjektet på något sätt tar ställning till objektet utgående från sina egna referensramar. Frondizi (1971, s. 164) hävdar till och med att värde förlorar sin betydelse om det inte bedöms av ett subjekt, och påpekar ytterligare att värde aldrig kan vara helt objektivt eftersom den värdebe-

dömning subjektet gör alltid kommer att vara beroende av subjektets situation och preferenser:

"In brief, value is a Gestalt quality, the synthesis of objective and subjective contribution, and which exists and has meaning only in concrete human situations."

Det subjekt som värderar ett objekt är lika så alltid utsatt för influens från sin omgivning. Påverkan kan sedan vara olika stor beroende på subjektets karaktär. Hartman (1967) väljer i sin tur att särskilja värde som ett objektivt fenomen från ett subjektivt sådant genom att ge de två olika status inom värdeteorin. Hartman konstaterar att värde på en formell eller axiologisk nivå alltid är objektivt. Enligt honom har ett objekt värde, eller är bra, om det "...fills the definition of the concept..." (Hartman 1967, s. 110). Jämförelsen mellan objektet och de krav subjektet ställer (dvs. *the concept*) är objektiv i betydelsen att antingen uppfylls kraven eller så inte. Tillämpningen av axiologin är därmed alltid subjektiv, dvs. olika individer kan ha olika åsikt om huruvida ett objekt är bra eller dåligt. Den axiologiska tolkningen, dvs. tillämpningen av den formella axiologin, handlar sålunda om hur subjektet uppfattar ett ting.

I Holbrooks publikationer finner vi en av de mest utförliga beskrivningarna av värdebegreppets natur. Holbrook (1994, s. 27) definierar värde enligt följande "...Value is an interactive relativistic preference experience...". Holbrook (1999) medger att hans sätt att betrakta värde i förhållande till den samtida värdetforskningen inom marknadsföringen är något radikalt, men enbart i betydelsen att det är annorlunda eftersom det har rötter via sin förankring i axiologin. Holbrook betonar att hans synsätt vuxit fram baserat på en hundraårig tradition av ekonomisk teori. Holbrook (1999, s. 9) förklarar sin värdedefinition på följande sätt:

"When we say that consumer value is an interactive relativistic preference experience, we mean that the relationship of consumers

to products (subjects to objects) operates relativistically (depending on relevant comparisons, varying between people, changing among situations) to determine preferences that lie at the heart of the consumption experience. In this sense, prescriptively as well as descriptively, Consumer Value shapes the design of Marketing Strategy.”

Holbrooks beskrivning av värdebegreppet är vid i sin omfattning – den säger såväl någonting om värdebegrettets roll i konsumentens beslutsprocesser (innebär en preferens), som något om hur värde uppkommer för konsumenten (i interaktionen mellan subjekt och objekt) samt dess egenskaper (värde är relativt). Med sin beskrivning vill Holbrook enligt egen utsago fånga värdebegrettets natur och också lyfta fram dess roll som ett begrepp av märkbar betydelse inom marknadsföringen. Utgående från den axiologiska forskningstraditionen klassificerar Holbrook (1994) värde som en typ av preferens. Att finna värde i något medför ett allmänt gillande, en positiv attityd, en bedömning att något är bra etc., och i en valsituation innebär det att vi väljer, eller prefererar, ett alternativ framom ett annat. Lamont (1955, s. 10), som Holbrook också citerar, hävdar likaså att en teori om värde är ekvivalent med en teori om val:

“It will be noted that Socrates’ first proposition implies that a theory of valuation is a theory of choice. Choice is the external or overt expression of the internal state of valuation. To regard x as better than y is to have the internal disposition to act for the realisation of x rather than y.”

Holbrook (1994, ss. 33ff) anser dessutom att värde är relativt till sin natur eftersom det är beroende av sitt sammanhang i åtminstone tre avseenden:

1. Det är komparativt (mellan objekt),
2. det är individuellt (varierar från person till person) och
3. det är dessutom situationsberoende (från sammanhang till sammanhang).

Att värde är komparativt mellan olika objekt betyder att man kan jämföra hur en och sam-

ma konsument förhåller sig till olika objekt. Att värde följer en hög grad av individualitet har konstaterats även av Zeithaml (1988). Varje konsument har nämligen en egen uppsättning av utvärderingskriterier, utgående från de egna värderingarna, vilket innebär att olika konsumenter reagerar olika på olika objekt. Enligt Holbrook (1994) är värdebedömningen ur konsumentens synvinkel dessutom beroende dels av det sammanhang i vilken den görs, dels av den livssituation konsumenten befinner sig i.

Den kanske mest intressanta ståndpunkten i Holbrooks (1994) resonemang handlar de facto om hur värde uppkommer för kunden. Holbrooks antagande om att värde är ett interaktivt fenomen och att det baserar sig på erfarenheter har nämligen bägge med uppkomst av värde att göra. Holbrook konstaterar, även denna gång hänvisande till axiologiska forskningsrön, att värde hör hemma i konsumtionsupplevelsen, där baserat på erhållna erfarenheter. När en konsument tillskriver ett objekt värde, görs detta utgående från en bedömning av hur väl den köpta produkten förmår skapa positiva och önskade upplevelser. Att värde är ett fenomen av interaktiv karaktär innebär enligt Holbrook (1994, s. 33) att det kräver en interaktion mellan ett subjekt (kunden) och ett objekt (produkten). “...It follows that customer value requires both a consumer and a product...”. Holbrook konstaterar att värde inte kan existera i isolering hos vare sig ett objekt eller ett subjekt. För att en värdering skall kunna uppstå måste dessa två mötas och detta möte är även en förutsättning för att en utvärdering mellan två eller flera objekt skall kunna ske. Värde uppkommer således inte inom ramen för interaktionen mellan företag och kund, utan mellan subjekt och objekt.

KONKLUSION

Lärdomarna från axiologin om hur värde uppkommer för kunden ger oss ett alternativt perspektiv på hur vi inom marknadsföringen borde förhålla oss till kundens roll

i ett värdeskapande sammanhang. Den axiologiska synen på värde medför nämligen en subjektifiering av kunden i hans egen värdeskapande process, vilket måtte anses som den viktigaste lärdomen att föra över från den axiologiska forskningstraditionen till konsumentmarknadsföringen. Fokus bör därför överföras från företaget som värdeskapare till kunden som ett värdeskapande subjekt, vilket ger oss en omarbetad logik för värdeskapande inom marknadsföringen. Utgående från axiologin blir konklusionen att värde uppkommer i den interaktiva processen mellan konsumenten och objektet, dvs. varan eller tjänsten. Värde för kunden är därför något som företaget vare sig kan producera eller leverera. Det nuvarande marknadsföringsledningsperspektivet inom värdeforskningen behöver utvecklas och kompletteras med en genuint kundinriktad ansats. Viktigt är således att man förmår frigöra sig från den produktionsorienterade synen på värdeskapande och den objektifierade synen på kunden.

En annan viktig lärdom från axiologin är att värde inom marknadsföringen bör betraktas som ett fenomen av Gestalt-karaktär. Det här betyder att konsumenten formar sin uppfattning om ett företags erbjudanden som en helhetsupplevelse där det är svårt att bedöma hur olika egenskaper eller attribut hos erbjudandet är viktade i förhållande till varandra. Gestalt-karaktären hos värdebegreppet kan anses giltig i såväl tid som rum. Det betyder att helhetsuppfattningen inte är förankrad enbart i erbjudandet som en helhet utan även i dess roll som värdeskapande resurs över tid i kundens egna aktiviteter. Att mäta det upplevda värdet av olika attribut vid diskreta tidpunkter ger därför en fragmenterad och begränsad bild av den roll ett företag med sina produkter spelar i kundens liv. Istället bör man lära om hur värde uppkommer för kunden med ett långsiktigt och helhetsbaserat perspektiv. Om vi exemplifierar med t.ex. produkten bil så kan vi konstatera att bilägaren inte bedömer bilen som sådan utan istället hur väl bilen fungerar som

hjälpmedel för att underlätta och förbättra bilägarens liv och vardag som helhet över tiden. Utgående från de individuella och personliga livsmålen formar individen en uppfattning om vilken roll han eller hon vill att varor, tjänster och relationer till olika företag skall ha i hans eller hennes liv. Det intressanta ur ett värdeskapande hänseende handlar nämligen om vad individen gör med ett objekt, samt hur det görs och varför. Att betrakta kunden som värdeskapare innebär att vi byter perspektiv – ett perspektiv där varor, tjänster och relationer till olika aktörer på marknaden utgör resurser för kunden, i hans liv och hans vardag.

Vad vinner vi då på att betrakta kunden som värdeskapare? Framför allt kommer vi närmare kunden. Få individer betraktar nämligen sig själva som kunder eller konsumenter på heltid, inte heller ser de sig själva som statister på en arena som kontrolleras av olika marknadsaktörer. I den interaktiva processen mellan kunden och produkten omsluts produkten av kundens egna aktiviteter och får i dessa ett värde för subjektet först då de kommer in som resurser i subjektets egna aktiviteter och där får en personlig innebörd. Slutsatsen blir att värde uppkommer för konsumenten då han utnyttjar en produkt i aktiviteter som han anser vara betydelsefulla, t.ex. använder sin bil för att ta sig ut till sommarstället eller besöka sina föräldrar, att åka och besöka goda vänner, att imponera på grannen, att varje dag säkert och tryggt kunna ta sig till arbetet eller att familjen tillsammans åker iväg på en efterlängtd bilsemester. Genom att föra över fokus från ägande och användning till den här typen av aktiviteter, träder individen fram ur kundens skepnad och hans roll ändras från mottagare av värde till skapare av värde.

Att förstå hur värde uppkommer för kunden är för företaget dock ingen lätt uppgift. Det låter sig nämligen inte göras utan en grundlig kännedom om kundens egen värdeskapande kontext och mera specifikt om kundens egna värdeskapande processer. Det

intressanta är inte den roll kunden spelar i företagets processer, snarare blir utmaningen att förstå vilken roll kunden vill att vårt företag och våra produkter skall spela på hans arena av värdeskapande. Att finna en balans mellan ett ledningsorienterat och kundorienterat perspektiv på värdeskapande utgör en utmaning för vilket som helst företag. Ur ett marknadsföringsledningsperspektiv och med tanke på utveckling av kundrelationer borde företaget försäkra sig om närvaro i de aktiviteter som är viktiga för kunden. Det är nämligen i dessa som företaget har en möjlighet att beröra kunden som individ. En annan möjlighet är att man identifierar de aktiviteter som föranleder problem eller bekymmer för kunden och bidrar till att underlätta dessa på ett för kunden meningsfullt sätt.

Det räcker således inte att enbart försöka förstå kunden som köper produkten – det som behövs är att vi förstår individen bakom kunden och hans bakomliggande värdeskapande kontext som helhet. På basis av denna information kan företaget sedan ta ställning till sin roll i kundens värdeskapande process och även visionera om vilken roll företaget kunde ha.

REFERENSER

- Abbott, L. (1955):** *Quality and Competition – an essay in economic theory*. Columbia University Press, New York.
- Alderson, W. (1957):** *Marketing Behavior and Executive Action*. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill.
- de Chernatony, L. & Harris, F. & Dall'Olmo Riley, F. (2000):** "Added value: Its Nature, Roles and Sustainability". *European Journal of Marketing*, vol. 34, nr 1/2, s. 39–56.
- Eggert, A. & Ulaga, W. & Schultz, F. (2006):** "Value creation in the relationship life cycle: A quasi-longitudinal analysis". *Industrial Marketing Management*, vol. 35, nr. 1, s. 20–27.
- Fronzizi, R. (1971):** *What is value? An introduction to axiology*. Andra uppl. Open Court Publishing Company, La Salle Ill.
- Grönroos, C. (2006):** "Adopting A Service Logic for Marketing". *Marketing Theory*, vol. 6, nr. 3, s. 317–333.
- Hartman, R. S. (1967):** *The Structure of Value: Foundations of Scientific Axiology*. Southern Illinois University Press, Carbondale and Massachusetts.
- Helfert, E. (1966):** *Valuation: Concepts and Practice*. Wadsworth Publishing Company Inc., Belmont, California.
- Hilliard, A. L. (1950):** *The Forms of Value. The Extension of a Hedonistic Axiology*. Columbia University Press, New York.
- Holbrook, M. B. (1994):** The Nature of Customer Value – An Axiology of Services in the Consumption Experience. In: *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. (ed. R. T. Rust & O. R. Oliver) Sage Publications Inc., Thousand Oaks, California.
- Holbrook, M. B. (1999):** Introduction to Consumer Value. In: *Consumer Value. A framework for analysis and research* (ed. M. B. Holbrook) Routledge, London.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969):** *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons, New York.
- Khalifa, A. S. (2004):** "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration". *Management Decision*, vol. 42, nr. 5, s. 645–666.
- Lamont, W. D. (1955):** *The Value Judgement*. University Press, Edinburgh.
- Levitt, T. (1981):** "Marketing intangible products and product intangibles". *Harvard Business Review*, vol. 59, May–June, s. 94–102.

- Mattsson, J. (1990):** "Measuring Inherent Product Values". *European Journal of Marketing*, vol. 24, nr. 9, s. 25–38.
- Mattsson, J. (1991):** *Better Business by the ABC of Values*. Studentlitteratur, Lund.
- Nationalencyklopedin** NE Nationalencyklopedin AB. Nästupplaga: <http://www.ne.se>
- Osborne, H. (1933):** *Foundations of the philosophy of value: an examination of value and value theories*. Cambridge University Press, London.
- Parker, D. H. (1957):** *The Philosophy of Value*. The University of Michigan Press, AnnArbour.
- Perry, R. B. (1926):** *General Theory of Value – Its Meaning and Basic Principles Construed in Terms of Interest*. Longmans, Green and Company, New York.
- Perry, R. B. (1954):** *Realms of value. A Critique of Human Civilization*. Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996):** "The Value Concept and Relationship Marketing". *European Journal of Marketing*, vol. 30, nr. 2, s. 19–30.
- Smith, A. (1776):** *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*. W. Strahan and T. Cadell, London.
- Vargo, S. T. & Lusch, R. F. (2004):** "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing". *Journal of Marketing*, vol. 68, January, s. 1–17.
- Valueinsights** <http://www.valueinsights.com/axiology.html> [hämtat 20.01.2000].
- Woodruff, R. B. (1997):** "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage". *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, nr. 2, s. 139–153.
- Woodruff, R. B. & Flint, D. J. (2006):** "Marketing's Service-Dominant Logic and Customer Value". In: *The Service-Dominant Logic of Marketing* (ed R. F. Vargo & S. L. Lusch), s. 183–195. M. E. Sharpe, New York.
- von Wright, G. H. (1963):** *The Varieties of Goodness*. Routledge and K. Paul, New York.
- Zeithaml, V. A. (1988):** "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value; A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, vol. 52, July, s. 2–22.

I artikeln studeras hur de forskarutbildade som grupp, samt hur deras situation på arbetsmarknaden förändrats under åren 1990–2004. Studien använder sig av registerdata som täcker en tredjedel av doktorerna och licentiaterna i Finland under åren 1990–2004. Även om antalet personer med forskarutbildning som årligen utexamineras i Finland mer än fördubblades under 1990-talet har de forskarutbildades ställning på arbetsmarknaden förblivit närapå oförändrad. Det förekommer dock stora skillnader i arbetsmarknadssituationen inom gruppen. Personer med forskarutbildning inom naturvetenskap och humanistiska vetenskaper verkar exempelvis genomgående klara sig sämre än utbildade inom teknik och social- och hälsovård.

Utvecklingen av de forskarutbildades situation på arbetsmarknaden i Finland 1990–2004**

INLEDNING

Sedan början av 1990-talet har antalet personer med forskarutbildning¹ på den finländska arbetsmarknaden ökat markant. Som Figur 1 visar, mer än fördubblades antalet forskarexamina från slutet av 1980-talet till år 2008. Av figuren framgår även att ökningen till största delen beror på det ökade antalet doktorexamina. Det totala antalet doktorer på den finländska arbetsmarknaden steg från 7 111 år 1991 (Husso 2004) till nästan 20 600 år 2006 (Statistikcentralen 2008). Antalet personer med forskarutbildning i Finland uppgick år 2006 till drygt 29 800 personer (Statistikcentralen 2008).

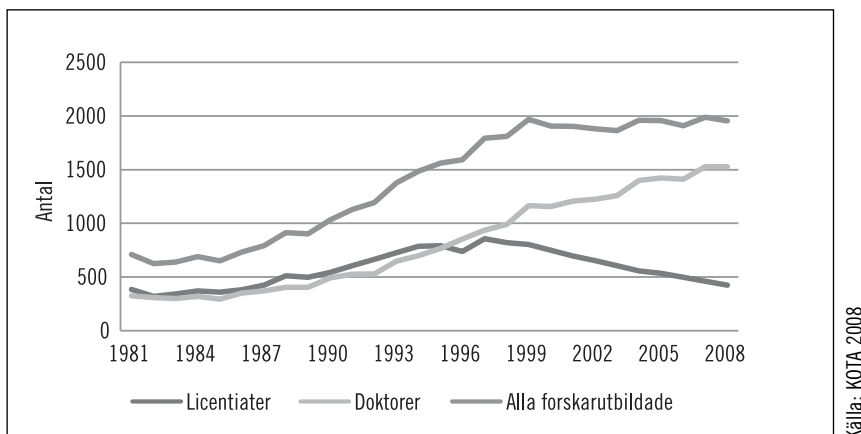
Utvecklingen var ett resultat av en rad utbildningspolitiska reformer under 1980- och

1990-talen, varav den mest betydelsefulla var grundandet av forskarskolor inom de viktigaste vetenskapsområdena år 1995 (se Husso 2005a för en historik). Det fanns åtminstone två vägande orsaker till reformerna. För det första fungerade forskarutbildningen i dess dåvarande form inte ändamålsenligt. Särskilda problemområden var att utbildningen var dåligt strukturerad och att finansieringen för de som deltog i utbildningen var knapp, vilket bl.a. ledde till att utbildningen ofta tog lång tid att avsluta och att medelåldern bland disputanderna följaktligen var oönskat hög (OECD 1987; UVM 2000; Husso 2005a). För det andra höll Finland på att omstruktureras till en kunskapsbaserad ekonomi, och utveckling och spridande av kunskap sågs som viktiga

* Forskarstuderande vid Åbo Akademi.

** Artikeln baserar sig på pro gradu-avhandlingen *Förändrade arbetsmarknadsförhållanden för högre utbildade? – en studie av forskarutbildade i Finland 1990–2004* (Stén 2009). Intresserade läsare hänvisas till denna för närmare information. Jag vill rikta ett varmt tack till Näringslivets forskningsinstitut, ETLA, för tillgång till utrymmen och datamaterial. Tack också till min handledare Jonas Lagerström och till Rita Asplund för förslag och idéer som fört arbetet framåt.

¹ Med forskarutbildning avses sådan akademisk utbildning som leder till licentiat- eller doktorexamen. Det enda undantaget är läkarnas specialiseringsexamina som trots titeln (medicine licentiat) inte räknas som forskarexamina.



Källa: KOTA 2008

Figur 1. Utexaminerade doktorer och licentiater 1981–2008.

konkurrensfördelar och drivkrafter för ekonomisk tillväxt. För att trygga ekonomisk tillväxt och för att möta den växande efterfrågan på arbetskraft med forskarutbildning – särskilt inom kunskapsintensiva näringsgrenar – fattades därför under 1980- och 1990-talen en rad utbildningspolitiska beslut som i slutändan ledde till att antalet doktorer som årligen utexaminerades började öka under 1990-talet.

Beslutet att utvidga forskarutbildningen var en mycket stor satsning från statens och universitetens sida. Med tanke på investeringens omfattning har uppföljningen och utvärderingen varit knapp. Bland andra Finlands Akademi har efterfrågat enhetlig och regelbunden uppföljning av de forskarutbildades arbetsmarknadssituation (FA 2003). Hittills har forskningen mestadels fokuserat på nyutexaminerade doktorer och deras situation på arbetsmarknaden ett fåtal år efter disputationen (se exempelvis Haapakorpi 2008). Därmed har man inte studerat hur de forskarutbildades placering på arbetsmarknaden utvecklats på längre sikt.

Även den internationella litteraturen är något knapp. Den tillgängliga forskningen är oenhetlig och fokuserar närmast på nyutexaminerade doktorer, på doktorer inom särskilda vetenskapsområden, vanligen ekonomi, teknik eller biovetenskap, eller doktorer inom antingen den akademiska världen eller

inom den privata sektorn (se t.ex. Stephan et. al. 2004; Mishagina 2007). Mer omfattande studier, både vad gäller bredd och tidsperspektiv, lyser än så länge med sin frånvaro. Den bristfälliga kunskapen om hur forskarutbildade placerar sig på arbetsmarknaden har dock uppmärksamats inom OECD, och ett ramverk för att samla in internationellt jämförbar information om doktorers karriärer har tagits fram (Auriol et. al 2007). Fram till dags dato har dock endast en mindre pilotstudie genomförts, men mer omfattande resultat väntas inom de närmaste åren (Auriol 2007).

I denna artikel studeras hur de forskarutbildade som grupp, samt deras ställning på arbetsmarknaden förändrades under perioden 1990–2004. I studien används en version av det av Statistikcentralen upprättade datamaterialet FLEED (Finnish Longitudinal Employer-Employee Data), som omfattar en slumpmässigt vald tredjedel av den finländska befolkningen i åldrarna 16–69 under åren 1990–2004.

De främsta fördelarna med studien är det stora antalet årliga observationer och det långa tidsperspektivet (se Tabell 1). Till skillnad från flera tidigare studier omfattas forskarutbildade från alla universitet och vetenskapsområden, vilket ger en bättre översikt av de forskarutbildades situation i Finland. En tidsperiod på femton år gör det

Tabell 1. Antalet observationer i FLEED-datamaterialet.

År	Antal observationer	Forskarutbildade	Forskarutbildade inom den privata sektorn
1990	1 173 727	4 161	990
1991	1 188 248	4 426	1 014
1992	1 203 530	4 678	1 100
1993	1 192 451	4 970	1 061
1994	1 206 808	5 289	1 160
1995	1 220 731	5 621	1 231
1996	1 195 274	5 886	1 317
1997	1 210 283	6 226	1 459
1998	1 198 459	6 477	1 562
1999	1 214 533	6 883	1 643
2000	1 229 771	7 271	1 771
2001	1 201 596	7 519	1 889
2002	1 201 863	7 851	1 960
2003	1 202 745	8 157	2 020
2004	1 205 345	8 521	2 076

dessutom möjligt att identifiera mer varaktiga förändringar i de forskarutbildades situation.

Den största svagheten med studien är att doktorer och licentiaterna inte kan skiljas från varandra i datamaterialet, utan behandlas som en enhetlig grupp; personer med forskarutbildning. Problemet är att förhållandet mellan andelen doktorer och licentiaterna i datamaterialet förändras under perioden. År 1990 var ungefär hälften av de nytutexaminerade personerna med forskarutbildning doktorer, medan de utgjorde ungefär tre fjärdedelar av de nytutexaminerade år 2004. Att en ökande andel av de forskarutbildade är doktorer innebär att resultaten från olika år inte nödvändigtvis är helt jämförbara, eftersom tidigare studier visat att det finns vissa, om än små, skillnader i hur doktorer och licentiaterna placerar sig på arbetsmarknaden (Manninen och Luukannel 2006; TaY 2007). Man kan därmed inte utesluta att observerade förändringar i de forskarutbildades arbetsmarknadssituation under perioden åt-

minstone delvis beror på den växande andelen doktorer i datamaterialet.

FÖRÄNDRAT UTBUD

Reformen av forskarutbildningen gjorde det smidigare att genomgå forskarutbildning, både genom bättre tillgång till finansiering och genom att utbildningen blev mer strukturerad. De förbättrade förhållandena för dem som genomgick forskarutbildning ledde inte bara till att antalet som avlade forskarexamina ökade, utan även till att sammansättningen av människor som sökte sig till utbildningen förändrades.

Under åren 1990-2004 minskade andelen forskarutbildade med naturvetenskaplig forskarutbildning från 25 till 21 procent och den naturvetenskapliga utbildningen tappade därmed sin ställning som utbildningsområdet med flest forskarutbildade.² Samtidigt ökade andelen med utbildning inom hälso- och socialvård, utbildning inom handel och samhällsvetenskaper samt utbildning inom teknik, och år 2004 var ungefär en femtedel av de forskarutbildade utbildade inom vart och ett av dessa utbildningsområden. Därmed var 80 procent av de forskarutbildade koncentrerade till fyra "stora" vetenskapsområden.

Bland dem som hade forskarutbildning ökade kvinnornas andel under perioden från 24 till 37 procent. Könsfördelningen mellan vetenskapsområdena var dock mycket ojämn. Inom de humanistiska vetenskaperna var och förblev andelen kvinnor störst (nästan 40 procent). Däremot fördubblades andelen kvinnor med forskarutbildning inom teknik från 8 till 17 procent, och även bland de utbildade inom hälso- och socialvård ökade andelen kvinnor snabbare än medeltalet.

Redan på 1980-talet formulerades det ett utbildningspolitiskt mål att sänka medelåldern bland disputerade, bl.a. för att förbättra de forskarutbildades rekryteringsmöjligheter inom den privata sektorn och för att förlänga den tid deras kunskap kunde

² De studerade utbildningsinriktningarna är pedagogisk och lärarutbildning, humanistisk utbildning och konstutbildning, utbildning inom handel och samhällsvetenskaper, naturvetenskaplig utbildning, teknisk utbildning, utbildning inom lant- och skogsbruk, utbildning inom hälso- och socialvård samt utbildning inom servicebranscher.

utnyttjas i arbetslivet. Under åren 1990-2004 kunde man ändå inte skönja några tecken på att så skulle ha skett, utan medelåldern bland disputerade steg från 36,4 till 38,3 år. En förklaring till detta fås då disputerade studeras enligt åldersgrupp. Andelen som disputerade vid en ålder lägre än 35 år låg kring 45 procent under hela perioden. Däremot minskade andelen som disputerade i åldrarna 35–44 med nästan 20 procentenheter till 28 procent år 2004, medan andelen som disputerade vid en ålder över 44 år steg i motsvarande takt. Den stigande medelåldern beror alltså inte på att man misslyckats med att locka unga till forskarutbildningen. Däremot verkar det som att intresset för forskarutbildning märkbart steg inom de äldsta åldersgrupperna, vilket inte ligger i linje med riktlinjerna för utvecklandet av forskarutbildningen.

PLACERING PÅ ARBETSMARKNADEN

Under perioden 1990-2004 blev det alltså mindre vanligt att disputerade i naturvetenskap, medan allt fler hade forskarutbildning inom teknik samt handel och samhällsvetenskap. Dessutom ökade andelen kvinnor med forskarutbildning markant och åldersstrukturen förändrades. Hade det ökade utbudet och den förändrade sammansättningen av gruppen inverkan på de forskarutbildades situation på arbetsmarknaden? Då de forskarutbildades arbetsmarknadsutfall studeras är det värt att minnas att förändringar i arbetsmarknadssituationen inte nödvändigtvis berodde på förändringar i utbudet. Även efterfrågan på personer med forskarutbildning spelar en avgörande roll för arbetsmarknadssituationen. Dessutom påverkades arbetsmarknaden av den djupa recession som drabbade Finland i början av 1990-talet.

I jämförelse med hela den arbetsföra befolkningen i Finland var sysselsättningen bland de forskarutbildade hög under hela perioden. Under första halvan av 1990-talet sjönk ändå andelen sysselsatta forskarutbildade från drygt 90 procent till 85 procent,

där den sedan stannade. Andelen arbetslösa personer med forskarutbildning ökade under perioden, men förändringen var inte lika stor som nedgången i antalet sysselsatta. Under recessionen steg andelen arbetslösa från 0,5 till 2,3 procent år 1994. Under andra halvan av 1990-talet sjönk arbetslösheten till ungefär 1,5 procent, varefter andelen arbetslösa steg till 2,2 procent år 2004. Nedgången i sysselsättningen motsvarades alltså inte av en lika stor uppgång i arbetslösheten. Däremot ökade andelen forskarutbildade som var pensionerade från 4 till 9 procent under åren 1990–2004.

Det rådde dock stora skillnader i sysselsättningen bland de forskarutbildade. Av de forskarutbildade med teknisk utbildning var kring 90 procent sysselsatta under hela perioden medan detta var fallet för mindre än 80 procent av dem med humanistisk forskarutbildning. Bland utbildade inom hälso- och socialvård och humanistiska vetenskaper sjönk sysselsättningen under början av 1990-talet, medan andelen sysselsatta med naturvetenskaplig forskarutbildning sjönk märkbart under 2000-talet.

Det fanns också tydliga könsskillnader i sysselsättningen. Av kvinnorna med forskarutbildning var ungefär 86 procent sysselsatta under åren 1990–2004, medan andelen sysselsatta män sjönk från 92 till 84 procent under samma period. Nedgången motsvarades av en ökning i andelen manliga pensionärer. Arbetslösheten var genomgående något högre bland kvinnor med forskarutbildning än bland männen.

Bland de nyutexaminerade var sysselsättningen högre än genomsnittet och andelen sysselsatta ökade från 85 till 88 procent. Arbetslösheten inom denna grupp var dock klart högre än bland alla forskarutbildade. Under åren 1993–95 var 4 procent av de nyutexaminerade arbetslösa, varefter andelen åter sjönk till 2 procent. Under 2000-talet steg arbetslösheten bland de nyutexaminerade till 3,6 procent.

Den offentliga sektorn, och särskilt universitetet, har traditionellt varit de viktigas-

te arbetsgivarna för personer med forskarutbildning. Under de senaste årtiondena, då antalet personer med forskarutbildning vuxit snabbare än personalstyrkan vid universitetet, har önskemål om att öka andelen doktorer som arbetar inom den privata sektorn ofta uttryckts. Samtidigt har också företag i den privata sektorn visat ökat intresse för att anställa forskarutbildade (se t.ex. Husso 2005; FA 2003). Med tanke på hur flitigt man förespråkade ökad rekrytering av forskarutbildad personal inom den privata sektorn är förändringen förhållandevis liten. Andelen forskarutbildade som var anställda inom den privata sektorn ökade under åren 1990–2004 från 26,1 till 28,8 procent. Men fastän den relativa andelen som var anställda inom den privata sektorn inte ökade mycket, är det ändå frågan om en betydande ökning i antalet forskarutbildade inom den privata sektorn – under perioden ökade de med 113 procent.

Fördelningen mellan arbetsgivarsektorerna varierade kraftigt mellan olika vetenskapsområden. Av de forskarutbildade inom teknik samt lant- och skogsbruk var 50–60 procent anställda inom den privata sektorn. I andra ändan av spektret fanns utbildade inom humanistiska ämnen, av vilka mindre än tio procent arbetade inom den privata sektorn. Andelen anställda inom den privata sektorn ökade mest bland utbildade inom hälso- och socialvård (+55 procent) samt naturvetenskap (+37 procent) till 15 respektive 38 procent.

MARKANTA LÖNESKILLNADER

Det fanns alltså betydande skillnader i hur de forskarutbildade placerade sig på arbetsmarknaden. Det visade sig att skillnaderna inom gruppen också återfanns i deras löner. För att närmare studera löneskillnaderna bland de forskarutbildade användes regressionsanalys, eftersom metoden gör det möjligt att rensa bort inverkan av korrelation mellan de studerade bakgrundsvariablerna. Detta innebär exempelvis att man kan utsluta om personer med teknisk forskarutbildning tjänar mer än genomsnittet på

grund av att de oftare är män och arbetar i den privata sektorn än andra forskarutbildade.

Med i urvalet fanns de forskarutbildade som var sysselsatta i slutet av respektive år. Dessutom gallrades företagare, som utgör mindre än fem procent av de forskarutbildade, bort eftersom deras löneuppgifter inte är tillförlitliga. Alla löntagare med årslöner under 200 000 € fanns med i urvalet och inga åtgärder vidtogs för att avlägsna personer med inga eller mycket låga inkomster. Dessa var dock mycket få till antalet. Årslönerna omvandlades till månadslöner med hjälp av antalet tjänstgöringsmånader och inflationsjusterades till 2004 års prisnivå.

De forskarutbildades medianlöner uppvisar ett u-format mönster under åren 1990–2004. År 1990 låg de forskarutbildades medianlön på 4 030 € i månaden, mätt i 2004 års penningvärde. Fram till år 1994 sjönk medianlönenivån med 11 procent till 3 580 € år 1994, i samband med recessionen som drabbade Finland. Därefter steg medianlönen under resten av perioden och låg år 2004 på 4 150 €. Mönstret är över tiden i stort sett detsamma för alla undersökta undergrupper.

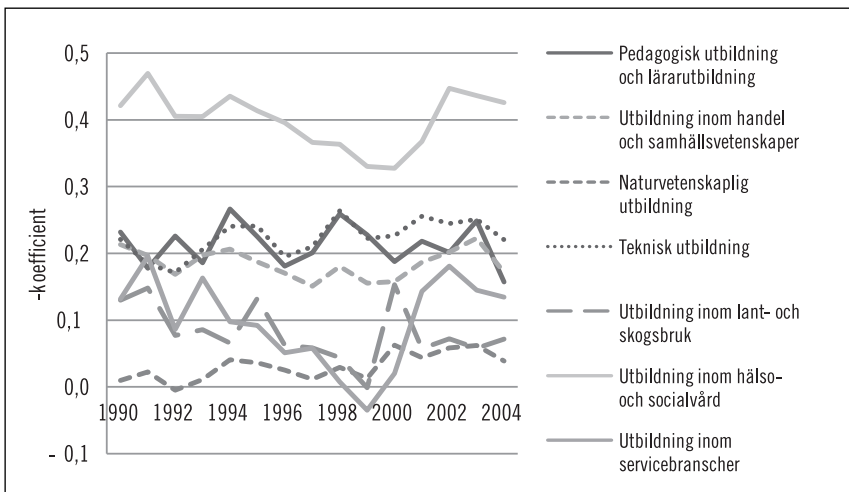
För att statistiskt studera löneskillnaderna utgick jag ifrån Mincers modell (1974) för avkastning på humankapital. Genom att köra regressioner av de forskarutbildades löner på variabler som antas inverka på lönerna – såsom utbildningsområde, kön, ålder, erfarenhet och arbetsgivarsektor – kan man estimerade de olika variablernas effekt på lönen. De estimerade koefficienterna tolkas som effekten av den ifrågavarande variabeln på lönen då de övriga variablerna hålls oförändrade. Månadslönerna (W_i) logaritmeras för att man skall kunna studera den procentuella effekten av de förklarande variablerna på lönen. Jag var i första hand intresserad av att studera de löneskillnader som uppstår på grund av att individerna valt olika utbildningsområden, men kontrollerade även för en rad andra bakgrundsvariabler som har inverkan på lönen. Den använda modellen ser ut som följer:

$$\begin{aligned}
 \ln W_i = & \beta_0 + \beta_1 UTBILDNINGSSOMRÅDE_i + \beta_2 KVINNA_i + \beta_3 \text{ÅLDER}_i \\
 & + \beta_4 \text{ÅLDER}_i^2 + \beta_5 \text{ÅR SEDAN UTEXAMINERINGS}_i \\
 & + \beta_6 \text{ÅR SEDAN UTEXAMINERINGS}_i^2 \\
 & + \beta_7 ANSTÄLLNINGSSSEKTOR_i + \beta_8 SENIORITET_i \\
 & + \beta_9 SENIORITET_i^2 + u_i
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

$UTBILDNINGSSOMRÅDE_i$ representerar dummyvariabler som kontrollerar för alla de studerade utbildningsinriktningarna. Humanistisk utbildning utgör referensgrupp. Detta betyder att avkastningen på de olika utbildningsinriktningarna beräknas som ett lönetillägg i förhållande till humanistisk utbildning givet att de andra variablerna i modellen hålls oförändrade. $KVINNA_i$ är en dummyvariabel som anger kön. Koefficienten för kön anger skillnaden i lön mellan en kvinna och en man som är exakt lika i alla andra observerbara avseenden än kön (d.v.s. de har samma utbildning, ålder osv.). Eftersom de forskarutbildade är en heterogen grupp (de har alla erhållit samma utbildning, men i olika skeden av sina liv, och under olika långa perioder) har jag valt att använda flera mått på erfarenhet. ÅLDER_i är ett mått

på allmän eller generell arbetserfarenhet. Effekterna av sådan arbetserfarenhet som erhållits sedan forskarutbildningen avslutats – specifik arbetserfarenhet – fångas upp av variabeln $\text{ÅR SEDAN UTEXAMINERINGS}_i$. $SENIORITET_i$ avspeglar hur länge en person arbetat på den nuvarande arbetsplatsen, mätt i år. Detta mått är alltså ännu mer specifikt än antalet år sedan forskarexamen avlagts. Eftersom erfarenhet antas ha en icke-linjär inverkan på lön inkluderas även kvadrerade termer som fångar upp denna effekt. $ANSTÄLLNINGSSSEKTOR_i$ representerar dummyvariabler som anger i vilken sektor individ i är verksam. Den offentliga sektorn utgör referensgrupp och jag kontrollerar för både jordbruks-, vilt och skogsbruks- och fiskerinäringarna samt industri- och tjänstesektorn (härefter *den privata sektorn*).

I Figur 2 visas estimaten av avkastningen på olika utbildningsinriktningar bland forskarutbildade.³ Koefficienten för utbildning inom hälso- och socialvård låg under



Anm. Resultaten har tagits fram genom att estimera ekvation 1 separat för varje år. Humanistisk utbildning utgör referensgrupp. Alla estimat förutom de för naturvetenskap, lant- och skogsbruk samt servicebranscher är statistiskt signifikant på enprocentsnivån.

Figur 2. Löneskillnader mellan forskarutbildade inom olika utbildningsområden 1990–2004.

³ De erhållna β -koefficienterna kan omvandlas till procenttal genom en antilog operation, d.v.s. Nepers tal (e) upphöjs med koefficienten. Exempelvis var koefficienten för utbildning inom hälso- och socialvård 0,4258 år 2004, vilket motsvarar ett lönetillägg för forskarutbildade inom hälso- och socialvård gentemot personer med humanistisk forskarutbildning på 53 procent ($e^{0,4258} = 1,531$).

hela perioden kring 0,4, vilket betyder att en person med forskarutbildning inom hälso- och socialvård tjänade ungefär 50 procent mer än en med humanistisk utbildning, givet att personerna hade samma kön, erfarenhet och arbetsgivarsektor. För utbildade inom teknik, pedagogik samt handel och samhällsvetenskaper, vars avkastning låg på medelnivå, varierade koefficienten mellan 0,15 och 0,25.

Trots variation i estimaten under perioden låg avkastningen på de olika utbildningsområdena på ungefär samma nivå år 2004 som år 1990. Naturvetenskaplig utbildning är det enda utbildningsområdet vars estimat verkar stiga under perioden, även om avkastningen under hela perioden var låg i jämförelse med de andra vetenskapsområdena och estimaten inte var statistiskt signifikanta. Avkastningen på utbildning inom hälso- och socialvård var avtagande under hela 1990-talet, men steg under 2000-talet till 1990 års nivå.

Från ekvation 1 fås även andra intressanta resultat gällande hur löneskillnaderna bland de forskarutbildade uppstår och hur de förändrats över tiden. Under den studerade perioden, och särskilt under åren 1990-94, minskade löneskillnaderna mellan könen. År 1990 var koefficienten för kvinna $-0,21$ men 1994 hade den sjunkit till $-0,16$ och hölls därefter kring $-0,17$, vilket betyder att en kvinna tjänade ungefär 17 procent mindre än en man med samma utbildning, erfarenhet och anställningssektor. I den statistiska analysen visade sig löneskillnaderna mellan könen vara mindre än vad som observerades i den deskriptiva analysen. En del av de observerade löneskillnaderna mellan könen uppstår alltså eftersom män och kvinnor söker sig till olika utbildningar och anställningssektorer och har olika erfarenhet. Den löneskillnad som återstår beror antingen på andra icke-observerade variabler genom vilka män och kvinnor skiljer sig åt eller på diskriminering.

I den deskriptiva analysen framkom att lönenivån i stort sett var densamma inom

den privata och offentliga sektorn under hela perioden, vilket inte bekräftas i den statistiska analysen. I början av perioden erhöll privatanställda ett lönetillägg på ungefär tio procent. I mitten av 1990-talet minskade detta till ungefär 4 procent, och har därefter hållits i stort sett på samma nivå. Under perioden har alltså lönepremien för privatanställda halverats, vilket innebär att det blivit mindre oattraktivt att som forskarutbildad vara anställd inom den offentliga sektorn. Att lönetillägget för privatanställda i den statistiska analysen var större än det som förekom i den deskriptiva analysen tyder på att en del av löneskillnaderna beror på att fler högre avlönade, exempelvis personer med utbildning inom hälso- och socialvård, arbetar inom den offentliga sektorn.

Erfarenhetens inverkan på lönen ökade under perioden. Koefficienten för ålder ökade från 0,076 till 0,103 medan koefficienten för åldern kvadrerad (som hade negativt förtecken) minskade. Utvecklingen var densamma för koefficienterna för antalet år sedan utexamineringen och senioritet, men dessa hade inte lika kraftig inverkan på lönen som ålder. Estimaten tolkas som att erfarenhet har en positiv men avtagande inverkan på lönen.

AVKASTNING PÅ FORSKARUTBILDNING

I enlighet med teorin om fallande marginalavkastning faller priset vi är villiga att betala för en vara då varan blir mer lättillgänglig. På motsvarande sätt kan man tänka sig att de forskarutbildade möts av sjunkande löner då utbudet ökar. Ovan visades att den genomsnittliga lönenivån bland de forskarutbildade utvecklades i positiv riktning åtminstone efter recessionen i början av 1990-talet. Så länge man inte vet hur lönerna för andra grupperingar utvecklades under samma tid är informationen ändå inte särskilt nyttig. För att studera om värderingen av forskarutbildad personal förändrats studerades om och hur avkastningen på forskarexamen förändrats i förhållande till andra examina under åren 1990-2004.

Jag använde samma ekonometriska ramverk som ovan. Genom att köra regressioner av individers löner på olika examina samtidigt som jag kontrollerade för ett flertal bakgrundsvariabler som också inverkar på lönen kunde avkastningen på olika examina estimeras. För att genomföra studien utvidgades datamaterialet till att även omfatta personer med annan utbildning än forskarutbildning. Urvalet omfattade tio procent av alla personer i FLEED som uppgavs som sysselsatta löntagare i slutet av åren 1990–2004. Lönerna behandlades på motsvarande sätt som ovan. Den ekvation som användes för att estimeras avkastningen på utbildningsnivå är:

$$\ln W_i = \beta_0 + \beta_1 UTBILDNINGSNIVÅ_i + \beta_2 KVINNA_i + \beta_3 ÅLDER_i + \beta_4 ÅLDER_i^2 + \beta_5 ANSTÄLLNINGSSSEKTOR_i + \beta_6 SENIORITET_i + \beta_7 SENIORITET_i^2 + u_i \quad (2)$$

$UTBILDNINGSNIVÅ_i$ representerar dummyvariabler för de studerade utbildningsnivåerna, nämligen utbildning på institutnivå, lägre högskoleutbildning, högre högskoleutbildning och forskarutbildning. Andra stadiets utbildning är den lägsta observerade utbildningsnivån i datamaterialet och utgör därmed jämförelsegrupp. För att minska risken för att estimaten av avkastning på utbildning snedvrids inkluderar jag en rad andra bakgrundsvariabler som antas ha inverkan på individernas lön. Även om Mincer (1974) har visat att antalet år sedan utexamineringen är ett bättre mått på erfarenhet än ålder väljer jag att använda $ÅLDER_i$ som erfarenhetsmått eftersom en betydande del av de forskarutbildade inte slutför hela sin utbildning i början av karriären, utan arbetar ett antal år innan forskarexamen avläggs. Därmed skulle antalet år sedan utexamineringen underskatta erfarenheten för dessa personer. Variablerna $KVINNA_i$, $ANSTÄLLNINGSSSEKTOR_i$ och $SENIORITET_i$ har samma tolkning som i ekvation 1.

Koefficienten för avkastningen på forskarutbildning kan nu alltså tolkas som löne-

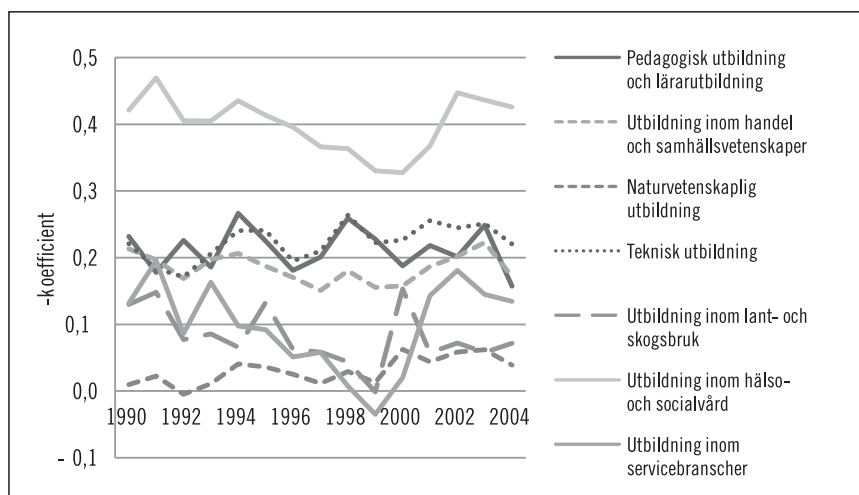
skillnaden mellan en person med forskarutbildning och en med andra stadiets utbildning, som är identiska i fråga om kön, erfarenhet och anställningssektor. Andra faktorer vilka påverkar lönen och som ger utslag i feltermen u_i , antas påverka personerna på samma sätt och har därför ingen inverkan på estimatet av avkastningen på utbildning.

Då avkastningen på forskarutbildning estimeras och tolkas är det viktigt att minnas att gruppen består av både licentiater och doktorer, och att avkastningen på de två examina inte nödvändigtvis är densamma eftersom utbildningarna är olika långa. Ännu viktigare är det att komma ihåg att förhållandet mellan de två utbildnings-

grupperna inte var konstant under perioden, utan att andelen doktorer ökade. Detta innebär att estimaten i slutet av perioden i större grad avspeglar avkastningen på doktorsexamina, medan

estimatet från början av 1990-talet avspeglar en situation där de båda forskarexamina var ungefär lika vanligt förekommande. Förändringar i estimaten kan även bero på förändringar i observerade variabler, såsom förmåga, bland de forskarutbildade. Därmed finns risk för att estimaten inte är helt jämförbara över tiden, och resultaten skall tolkas med viss försiktighet.

Estimaten av avkastningen på utbildningsnivåer för åren 1990–2004 visas i Figur 3. I snitt låg koefficienten för forskarutbildning relativt andra stadiets utbildning kring 0,71 under åren 1990–2004, vilket motsvarar en lönepremie på ungefär 103 procent. Estimatet var lägre år 2004 än år 1990, men skillnaden mellan estimaten är inte statistiskt säkerställd. Däremot var en del av variationen under perioden statistiskt signifikant; estimaten för åren 1996 och 1997 är signifikant lägre än det för år 1990, vilket tyder på att avkastningen på forskarutbildning relativt andra stadiets utbildning var avtagande under första halvan av 1990-talet. Detta mönster överensstämmer med Eriks-son och Jäntti (1997), Uusitalo (1999) och



Anm. Koefficienterna har tagits fram genom att estimeras ekvation 2 för åren 1990-2004 separat för varje år. Andra stadiets utbildning utgör referensgrupp. Alla estimat är signifikanta på enprocentnivån. Förändringen i estimaten av avkastningen på forskarutbildning över tiden är inte statistiskt säkerställt.

Figur 3. Estimerad avkastning på utbildningsnivå 1990–2004.

Asplunds (opublicerad, i Asplund och Lilja 2005) resultat.

Efter år 1997 fluktuerade estimaten mer än tidigare och en del av variationen var statistiskt signifikant. Detta gäller skillnaden mellan åren 1997 och 2002 då estimaten var låga och 1999, 2000 och 2003, då punktestimaten antog höga värden. Den estimerade avkastningen på forskarutbildning relativt andra stadiets utbildning har alltså varierat något under perioden, men perioden studeras som helhet kan man ändå inte påstå att avkastningen på forskarutbildning skulle ha förändrats i någondera riktningen. Detta överensstämmer med Asplund och Malirantas (2006) resultat; de fann att avkastning på utbildning i det närmaste hållits oförändrad under åren 1984-2001.

Estimaten för avkastning på utbildning är högre än vad tidigare studier visat. Eriksson och Jäntti (1997) fann att koefficienten för avkastning på forskarutbildning relativt andra stadiets utbildning var 0,56 år 1990, och enligt Uusitalo (1999) var koefficienten för forskarutbildning 0,53 år 1989 och 0,50 år 1995 (se Asplund och Lilja 2005 för en översikt). Förändringen i estimaten över tid verkar ändå överensstämma med tidigare re-

sultat, vilket talar för att avvikelserna beror på skillnader i modellspecifikationerna.

Att estimeras avkastningen på utbildningar i förhållande till den lägsta observerade utbildningsnivån är alltså det vanligaste tillvägagångssättet, men det är inte alltid det mest logiska. Eftersom en person aldrig står inför valet att välja mellan andra stadiets utbildning och forskarutbildning kan jämförelsen kännas ologisk. Ett mer praktiskt alternativ är att studera avkastningen på forskarutbildning i förhållande till högre högskoleutbildning. Skillnaden mellan koefficienterna för högre högskoleutbildning och forskarutbildning varierade under åren 1990-2004 mellan 0,08 och 0,18, vilket motsvarar en avkastning på forskarutbildning relativt högre högskoleutbildning på 8–20 procent. Avkastningen förblev överlag oförändrad under perioden och låg i snitt på 14 procent.

AVSLUTNING

I takt med att antalet forskarutbildade på den finländska arbetsmarknaden ökat, har man diskuterat om det finns risk för att det uppstår överutbud på forskarutbildad arbetskraft. En kartläggning av de forskar-

utbildades placering på arbetsmarknaden under åren 1990-2004 visar att situationen förändrats, om än ganska litet. Sysselsättningen verkade gå hand i hand med den ekonomiska konjunkturen och följde i stort sett samma mönster som för befolkningen i övrigt. Det enda tecknet på att utbudet kanske inte möter efterfrågan är att arbetslösheten steg något under 2000-talet och närmade sig nivåerna som rådde under 1990-talets recession. De observerade förändringarna är dock inte tillräckligt avvikande och har inte varit iakttagbara tillräckligt länge för att de ska kunna tolkas som mer permanenta förändringar i de forskarutbildades arbetsmarknadssituation.

Med tanke på den chock som det ökade antalet utexaminerade utgjorde för arbetsmarknaden för forskningskompetent personal är förändringarna i de forskarutbildades arbetsmarknadssituation rentav förvånansvärt små. I huvudsak tolkas resultaten i denna studie som goda nyheter för de forskarutbildade eftersom en försämring av deras arbetsmarknadssituation hade varit sannolik. De små förändringarna som ägt rum, eller frånvaron av större förändringar, tolkas som att utbud och efterfrågan möttes under perioden. Detta i sin tur betyder att efterfrågan på forskarutbildad personal har ökat. Denna artikel har inte försökt kartlägga efterfrågan på forskarutbildad personal vare sig i den privata eller offentliga sektorn, men det är onekligen en viktig uppgift för framtida forskning.

Trots att situationen för de forskarutbildade överlag verkar god, finns det en del orosmoment bland resultaten. Ett av dem är det faktum att det finns enorma skillnader mellan forskarutbildade inom olika vetenskapsområden. Exempelvis var arbetsmarknadssituationen bland utbildade inom humanistiska ämnen genomgående sämre än bland övriga forskarutbildade. Arbetsmarknadsförhållandena för denna grupp utvecklades dessutom sämre än för de andra. Utbildade inom teknik samt hälso- och socialvård däremot, klarade sig klart bättre än ge-

nomsnittet under hela perioden. Man kan därmed fråga sig om a) det råder över- respektive underutbud inom vissa vetenskapsområden och b) om man i större utsträckning genom utbildningspolitiska beslut borde styra antagningen till utbildningen så att "rätt" sorts forskare utbildas.

REFERENSER

Asplund, Rita och Liisa Leijola (2005): Education and Wage Inequality in Finland: A Review of the Empirical Evidence. I Rita Asplund och Erling Barth (red.) (2005). Education and Wage Inequality in Europe: A Literature Review. Taloustieto, Helsingfors.

Asplund, Rita och Mika Maliranta (2006): Koulutuksen taloudelliset vaikutukset. Sitran Raportteja 60.

Auriol, Laudeline (2007): Labour Market Characteristics and International Mobility of Doctorate Holders: Results for Seven Countries. OECD Working Paper. DSTI/DOC(2007)2.

Auriol, Laudeline, Bernard Felix och Ernesto Fernandez-Polcuch (2007): Mapping Careers and Mobility of Doctorate holders: Draft Guidelines, Model Questionnaire and Indicators. OECD Working Paper. DSTI/DOC(2007)6.

Eriksson, Tor och Markus Jäntti (1997): "The Distribution of Earnings in Finland 1971-1990". European Economic Review, 41, 1763-1779.

FA (2003): Tohtoreiden työllistyminen, sijoittuminen ja tarve. Finlands Akademis publikationer 4/03.

Haapakorpi, Arja (2008): Tohtorien varhaiset urat työmarkkinoilla ja tohtorikoulutuksen merkitys työelämässä. Aarresaari.

Husso, Kai (2004): Tohtoreiden liikkuvuus Suomen työmarkkinoilla. Ingår i *Tiede ja teknologia 2004*. Statistikcentralen, Vetenskap, teknologi och forskning 2004:5, s. 45-60.

Husso, Kai (2005): Tohtorit, tiedepolitiikka ja työmarkkinat. *Tutkijankoulutus Suomessa 1950-luvulta tutkijakoulujen aikaan*. Undervisningsministeriets publikationer 2005:21.

KOTA (2009): KOTA-databasen, *Undervisningsministeriet*. <https://kotaplus.csc.fi/online/Etusivu.do>

Manninen, Jyri och Saara Luukannel (2006): Tohtorit ja lisenssiaatit työmarkkinoilla. *Vuonna 2002 Helsingin yliopistosta valmistuneiden lisenssiaattien ja tohtoreiden sijoittuminen työmarkkinoille kolme vuotta tutkinnon suorittamisen jälkeen*. Helsingin yliopiston hallinnon julkaisuja 21, Raportit ja selvitykset.

Mincer (1974): *Schooling, Experience and Earnings*. National Bureau of Economic Research. Columbia University Press.

Mishagina, Natalia (2007): *Empirical Analysis of Career Transitions of Sciences and Engineering Doctorates in the US*. Queen's University. Economics Department Working Paper No. 1137.

OECD (1987): *Reviews of national science and technology policy*: Finland. OECD, Paris.

Statistikcentralen (2008): *Personresurser inom vetenskap och teknologi 2007 (Tieteen ja teknologian henkilöstövoimavarat 2007)*. Läst 21.1.2009. http://www.stat.fi/til/tthv/2007/tthv_2007_2008-12-11_fi.html

Stephan, Paula, Albert Sumell, Grant Black och James Adams (2004): "Doctoral Education and Economic Development: The Flow of New Ph.D.s to Industry". *Economics Development Quarterly*, 18(2), 151–167.

Stén, Susanna (2009): *Förändrade arbetsmarknadsförhållanden för högre utbildade? – en studie av forskarutbildade i Finland 1990–2004*. Näringslivets forskningsinstitut (ETLA), Keskusteluaiheita nro.1187.

TaY (2007): *Tampereen yliopistossa vuonna 2000–2005 jatkotutkinnon suorittaneiden työelämän sijoittuminen*. Läst 2.12.2008. <http://www.uta.fi/rekry/sijoittumis seuranta/tohtoreidensijoittuminen.html>

Uusitalo, Roope (1999): *Essays in Economics of Education*. Helsingfors Universitet, Nationalekonomiska institutionen, Forskningsrapport nr. 79:1999.

UVM (2000): *Tutkijakoulut 2000. Toiminta, tulokset, tehokkuus*. Undervisningsministeriet, Helsingfors.

Börje Ljunggren:

Kina: Vår tids drama.

Hjalmarsson & Högberg, 391 s. Stockholm 2008.
ISBN 978-91-7224-067-4

Erja Kettunen, Jyri Lintunen,
Wei Lu och Riitta Kosonen:

Suomalaisyrittysten strategiat Kiinan muuttuvassa toiminta- ympäristössä.

Helsingin Kauppakorkeakoulun julkaisuja B-98, 255 s.
Helsingfors 2008. ISBN 978-952-488-234-7

Kina som global aktör och affärspartner

Kina har på bara 30 år utvecklats från att ha varit en marginell aktör på världsscenen till att bli en tungviktare, både ekonomiskt och politiskt. I dag är Kina världens andra eller tredje största ekonomi, lite beroende på hur man räknar, och det är förmodligen bara en tidsfråga innan den är den största. I den ekonomiska världshistorien är Kinas snabba upphämtning något unikt. Det saknas visserligen inte exempel på lika snabb utveckling, men i och med landets storlek blir betydelsen för det globala samfundet omvälvande. Samtidigt har det politiska systemet i Kina bibehållits förbluffande intakt under den nämnda perioden, vilket oundvikligen leder till spänningar.

Även om Kinas uppgång varit så snabb att allmänheten kanske inte ännu helt insett vad som skett, har den dramatiska utvecklingen gett upphov till en uppsjö av litteratur som försökt förklara vad som hänt. En hel del av utbudet är dock (främst) amerikanska sensationsinriktade skrivelser, av typ ”hot och utmaning”, vilkas uppgift främst är att sälja böcker och göra författarna kända. De två arbeten som anmäls här hör till en mer seriös kategori. Det bär kanske nämnas att ingetdera ännu hunnit fått med den ekonomiska kris som bröt ut på allvar hösten 2008, annat

än i förbigående. I ett långsiktigt perspektiv ändrar detta kanske inte en så mycket på de slutsatser som kan dras, trots allt.

Börje Ljunggren är en av Sveriges främsta Asienkännare och har bakom sig en lång karriär i svenska UD:s tjänst. Han fungerade som ambassadör i Beijing mellan 2002 och 2006, men har sysslat med Kinafrågor även t.ex. som chef för UD:s och SIDA:s Asienenheter. Den här aktuella boken är inte ett akademiskt arbete, även om den innehåller både notapparater och källförteckning, utan snarare ett reportage på hög nivå, med ganska stark personlig prägel. Greppet är brett och sträcker sig över både historisk och ekonomisk utveckling, över den politiska utvecklingen och de mänskliga rättigheterna till Kinas roll i det internationella samfundet. Givet bredden är det klart att det inte är möjligt att gå på djupet i alla avseenden, men slutresultatet är trots detta inte ytligt utan avvägningen mellan bredd och djup verkar lyckad. Boken är lätt och medryckande att läsa trots att den substansmässigt inte är någon lättviktare. Texten är väl tillgänglig också för en intresserad allmänhet.

Boken består av sammanlagt elva kapitel. Efter en kortfattad genomgång av Kinas historia går Ljunggren över till landets eko-

nomiska reformer och därpå följande kraftiga tillväxt, som i snitt varit otroliga 10 % per år. Därefter följer avsnitt om sociala frågor, där problemen med ettbarnspolitiken och migrantarbetarna hör till de viktigaste och bägge innehåller stora risker med tanke på systemets hållbarhet, och miljöproblematiken som också den innebär stora utmaningar. Trots att insikt om problemen numera finns och vissa åtgärder vidtagits är man ännu långt från en lösning.

De följande fyra kapitlen går in på politiska frågor. Problem som hur enpartistaten kan förväntas klara av att hantera ett alltmer sofistikerat samhälle och en alltmer utvecklad ekonomi berörs här, liksom också frågan om rättsskydd och mänskliga rättigheter. Ljunggrens framställning är här sakligt argumenterande, inte det indignerade predikande som man ser i så många andra verk. Där emot viker han inte då det gäller att tala för vikten av en demokratisering och förbättring av de medborgerliga rättigheterna. Han tror dock inte på någon snabb utveckling i detta avseende. Vidare berörs Kina som global stormakt och hur landets olika ledare har fungerat och satt sin prägel på landets utveckling. I detta sammanhang märks tydligt författarens bakgrund som internationell toppdiplomat och den förstahandskännedom detta gett honom. Ett i sig intressant kapitel – som dock kanske känns mindre centralt för en finländsk läsare – om Sveriges relationer till Kina avslutar genomgången innan ett välformulerat avslutande kapitel tar vid.

Ljunggrens bok är helt klart den man bör läsa om man vill skaffa sig en heltäckande bild av Kina och landets nuvarande betydelse i det globala sammanhanget. På svenska har den egentligen ingen allvarlig medtävlare. Boken är genomgående väl och övertygande argumenterad. För den som redan känner till Kina och kinesiska förhållanden innehåller den kanske inte så mycket nytt. Mest originell är den nog i sin presentation av den politiska situationen och hur de kinesiska ledarna kan tänkas argumentera. Om man vill ta fram en enda central poäng som Ljunggren

betonar är det vikten av att engagera Kina, inte isolera landet. Det är lätt att hålla med. Mindre brister, som en del missar i korrekturläsningen och en dålig återgivning av bildmaterialet, ändrar inte det allmänna intrycket av ett kvalitetsarbete.

Kettunen m.fl. väljer att hålla sig på verkstadsgolvet, även om också deras bok innehåller en översikt över de senaste decenniernas utveckling i stort. Det är emellertid inte helt klart vem denna bok riktar sig till. Den är, enligt min mening, för snävt hållen för att riktigt kunna intressera den stora allmänheten. Den är heller inte så lättläst som Ljunggrens bok. Men samtidigt kan man inte betrakta boken som en egentlig forskningsrapport, utan snarare som en utredning, även om författarna har samlat in en del nytt primärdata i form av intervjuer. Som lärobok kunde arbetet däremot fungera, men då begränsar den finska språkdräkten användbarheten.

Boken börjar med en kort genomgång av teori och metod. Den teoretiska referensramen utgörs nominellt av Douglass Norths institutionella ekonomiska teori i rudimentär form. I praktiken är arbetet dock mycket deskriptivt till sin natur och teorin tillför inte mycket mer än en metod att organisera materialet. Efter inledningen kommer en översikt över Kinas ekonomiska utveckling sedan landets reformpolitik inleddes på 1970-talets slut och en genomgång av de finländska företagens aktiviteter i Kina. Det dominerande intrycket är att engagemanget är både av nytt datum och inte alls så omfattande som den allmänna opinionen tycks utgå ifrån. I de följande kapitlen går man sedan igenom affärsmiljöns utveckling och hur företagets relationer till sina huvudintressenter – myndigheter, andra företag och anställda – har hanterats. En kort sammanfattning avslutar.

Boken sammanfattar på ett bra och övertygande sätt den kunskap vi har om finska företags verksamhet i Kina och de problem som är förknippade med denna. Däremot är det svårt att se att boken skulle innehålla något nytt och hittills obekant. Inte heller intervjuerna tillför något oväntat, utan respon-

denterna understryker närmast hur tungt och besvärligt det är att ha verksamhet i Kina. (Orsakerna är välbekanta för alla som har någon kännedom om Kina: Lagstiftningen är bristfällig eller implementeras inte, partiet blandar sig i statsförvaltningen, byråkratin är tung och långsam, omsättningen på arbetskraft är hög etc. etc.) En av anledningarna till problemen, som visserligen bara skymtar fram, är sannolikt också att finländska expatriater i regel inte stannar tillräckligt länge för att bli bekanta med affärsmiljön och troligen också sällan får tillräcklig utbildning för uppgiften.

Boken håller generellt en akademiskt objektiv och neutral ton, men ibland skymtar lite eurocentricitet igenom. Ett bra exempel

är påpekandet av kinesernas dåliga språkkunskaper ("språkkunskaper" betyder i översättning kunskaper i engelska). Däremot verkar det inte vara något fel på finländarnas språkkunskaper fastän dessa i regel består av finska och knagglig engelska! Trots de lite kritiska synpunkter som framförts är Kettunens m.fl. bok emellertid väl värd att läsas, och då kanske främst av personer som vill sätta sig in i utländska företags problem att anpassa sig till en främmande affärsmiljö och som önskar uppdatera sig om finländska företags aktiviteter i Kina.

HANS C. BLOMQVIST
Professor, Svenska handelshögskolan,
Vasa

PRIS FÖR BÄSTA ARTIKELBIDRAG

Pris till minne av J.V. Tallqvist för bästa artikel publicerad i Ekonomiska Samfundets Tidskrift

Styrelsen för Ekonomiska Samfundet i Finland har fattat beslut om att årligen i maj utdela ett pris på 4 000 € för bästa artikel publicerad i Ekonomiska Samfundets Tidskrift under föregående år. Priset kallas för Priset till minne av J.V. Tallqvist och är avsett att öka intresset för att publicera artiklar i ekonomiska frågor på svenska. Professor J.V. Tallqvist hörde till grundarna av Samfundet och han ansvarade ensam för utgivningen av Ekonomiska Samfundets Tidskrift under åren 1923–1947, alltså i det närmaste ett kvartssekel.

Beslut om vem eller vilka som erhåller priset fattas av styrelsen på förslag av redaktionen. Vid val av pristagare beaktas artiklar publicerade under de två föregående åren. I den händelse ingen av de aktuella artiklarna kan anses uppfylla tillräckliga kvalitetskrav, kan styrelsen besluta om att låta bli att dela ut priset eller dela ut priset till en artikel publicerad under året innan. I undantagsfall kan priset också utdelas för en serie artiklar publicerade under flera år.

För närmare uppgifter om inlämnandet av artikelbidrag se Samfundets hemsida www.ekonomiskasamfundet.fi/est/ eller kontakta redaktionssekreteraren Malin Wikstedt (e-mail adress: redaktionssekreterare@ekonomiskasamfundet.fi).

Priset för bästa artikel år 2008 till Eva Österbacka

Styrelsen för Ekonomiska Samfundet har fattat beslut om att det s.k. J.V. Tallqvist'ska priset för bästa artikel publicerad i Ekonomiska Samfundets Tidskrift år 2008 går till akademilektorn, docenten Eva Österbacka. Prissumman är 4 000 €.

Styrelsens motivering var följande:

I Eva Österbackas artikel "Sambandet mellan familjebakgrund, utbildning och ekonomisk framgång i Finland" – som ingick nr 1/2008 – analyseras på ett intressant och insiktsfullt sätt familjebakgrundens och skolans betydelse för både individens och samhällets ekonomiska framgång. I artikeln diskuteras bl.a. orsakerna till att Finland klarat sig så bra inte bara i de s.k. PISA-undersökningarna utan också uppnått topplaceringar i rankingar enligt bl.a. teknolo-

giska prestationer, konkurrenskraft och innovationer. Artikeln innehåller en god översikt av den aktuella forskningen inom området, inte minst Österbackas egen forskning. Speciell uppmärksamhet fästes vid den roll som familjeförhållandena spelar och betydelsen av reformerna inom utbildningssystemet. Avslutningsvis diskuterar hon också vilken effekt de redan genomförda eller på kommande varande sparåtgärderna inom den offentliga sektorn kan ha för möjligheterna att trygga välfärdssamhället också i framtiden.

Artikeln är skriven på god svenska, välstrukturerad och väcker många tankar, alltså innehåller alla de karaktäristika som vi gärna ser att artiklarna i EST har.

Contents in brief

BENGT BENGTTSSON (Jönköping International Business School)

***Fair value or historical cost
– a choice between relevance and reliability*** 113

This article argues that there are significant differences in the concepts on how a company should evaluate and account for its assets. The differences emanate from historical facts where different time epochs and geographical regions in the world have had their special problems to solve. The framework which was developed for accounting has consequently become contradictory. This is the situation for the matching principle in relation to the prudence concept and the demand for relevance in comparison with the demand for reliability. The main theme for this article is that accounting at fair value is equivalent to a relevant accounting. The problem, however, is that accounting may become creative and relevant accounting in the worst case might lead to the position that reality becomes unreal.

CATHARINA VON KOSKULL (Hanken School of Economics)

***The consumer's role and influence in product and service
development*** 119

According to the Finnish government the consumer's role and influence should be strengthened in the development of products and services. This is one of the stated objectives of the latest National consumer policy for 2008-2011.

For decades marketing researchers have prescribed an involvement of the customer – and thus a strengthening of the customer's role – in development practices. Keeping the customer in mind and having a customer-focused development is fundamental for the company to be regarded as “customer-oriented”. However, what does it really mean to strengthen the role of the customer and to develop products and services in a customer-oriented manner? In this article several aspects related to this question are discussed. One conclusion is that, in prior marketing research, the way customer influence has been assessed in a development context has typically been in terms of the extent to which the company has performed market research. Hence, the focus has been on the acquisition of customer information. However, recent research shows that the acquisition of customer information does not guarantee that the information will actually be used in the development. The discussion highlights factors that influence information use, methods of information acquisition and potential problems with these methods. The assumption within marketing research that the customer wants to have a stronger influence in companies' development work is questioned. The article ends with a summarizing discussion including suggestions of how the political objective of strengthening the consumer's role and influence in companies' development practices may be implemented.

LARS OXELHEIM (Lund University, Research Institute of Industrial Economics (IFN), Stockholm and Fudan University, Shanghai)
CLAS WIHLBORG (Chapman University, Orange, California and Copenhagen Business School)

***On evaluating credit risk and restructuring alternatives with macroeconomic uncertainty: The GM and Ford cases* 125**

The new Basel rules and the current financial crisis have called for development of existing credit risk models. Though most credit risk measures today are impacted by macroeconomic fluctuations it is shown that current models fail to consider that the relevant model is firm-specific. In this article a framework is presented that divides a credit risk measure (Altman Z-score) into one part generated by macroeconomic fluctuations and one by intrinsic factors. When the framework is applied to General Motors (GM) and Ford, two different reconstruction strategies are found motivated for these two firms in the same industry and with seemingly similar default risk as measured by traditional methods.

ANNIKA RAVALD (Hanken School of Economics)

***Axiological insights on the emergence of customer value* 133**

The concept of value appears frequently and commonly in the consumer marketing literature. During the last few years, the value concept has strengthened its position as a central concept of marketing thanks to the emerging service-dominant logic paradigm. Many authors however describe the knowledge base of value in marketing as scarce as well as scattered. Within the axiological research tradition, i.e. the theory of value, value has been a research issue for more than a century and the aim here is to understand human behavior. The points of similarity between marketing and axiology are hence evident. The purpose of this paper is to illuminate how the knowledge of value within consumer marketing can be enriched by insights from axiology.

SUSANNA STÉN (Åbo Akademi University)

***Developments in the Labor Market Conditions of Postgraduate Degree Holders in Finland 1990-2004* 143**

In this article doctorate and licentiate degree holders as a group, as well as the changes in their labor market situation in the period of 1990–2004, is studied. The study uses register data that cover a third of the doctorate and licentiate degree holders in Finland in 1990–2004. Even if the number of postgraduate degree holders more than doubled in the 1990's, their situation in the labor market remained more or less unchanged. However, there are remarkable differences in labor market appearance within the group. For example, persons with post graduate degrees in natural science and humanistic seem to perform worse in the labor market than those with postgraduate degrees in engineering and health science.

Direktiv till skribenter i Ekonomiska Samfundets Tidskrift

Artikelbidrag och recensioner till Ekonomiska Samfundets Tidskrift sänds per e-post till huvudredaktörerna. Artiklarna skall vara högst 20 maskinskrivna sidor med radavstånd 2. Till artiklarna skall bifogas ett svenskspråkigt sammandrag samt ett engelskspråkigt "abstract". Dessa skall vara högst 100 ord.

Inlämnade artiklar behandlas av redaktionsrådet. Eventuella ändringar görs av skribenterna i samråd med redaktionen. Den reviderade versionen sänds till redaktionen per e-post samt vid behov även på diskett.

Överst skall skrivas författarens titel och namn. Namnet skrivs med versaler. Därefter kommer huvudrubriken. Huvudrubriken skall skrivas med versaler och med fet stil. Eventuella mellanrubriker skrivs med små bokstäver och *kursiveras*. Vid förkortningar används punkt. Sidnumrering skall *inte* förekomma i texten. Tabeller betecknas med *Tabell XX*, figurer *Figur XX*. Litteraturförteckningen skall uppgöras enligt modellen nedan. Fotnoter görs nere på sidan. Observera kursivering etc.

Figurer kan placeras inne i texten som skrivs i överenskommet program eller också skilt i ett separat dokument. Indikera dock i så fall ungefär var i texten figuren skall placeras.

För mera information se:
www.ekonomiskasamfundet.fi

Ekonomiska Samfundets tidskrift utkommer med tre nummer per år, i mars, juli och november. Material bör inlämnas i god tid och senast fyra månader i förväg.

Bifoga namn, adress och telefonnummer samt en kort författarpresentation där t.ex. forskningsinriktning och institution framgår.

Särtryck på artikeln fås avgiftsfritt i 20 exemplar.

MODELL FOR LITTERATUR- FORTECKNING OCH REFERENSER

Referenser i texten görs enligt modell Smith (1776) eller (Smith, 1776) beroende på sammanhanget.

Litteraturförteckningen görs enligt följande:

Böcker:

Kiefer, N. M. & Neumann, G. R. (1989): *Search Models and Applied Labor Economics*. Cambridge University Press, Cambridge.

Galai, D. (1983): A Survey of Empirical Tests of Option Pricing Models, i *Option Pricing*, Brenner, M. (ed). Lexington Books, Massachusetts.

STK-SAK (1988): *Näin on käynyt. Työmarkkinoiden ja taloudellinen kehitys Suomessa 1900-luvulla*. STK ja SAK.

Artiklar:

Topel, R. & Welch, F. (1980): Unemployment Insurance: Survey and Extensions. *Economica* 47, s. 351–379.

2009 : 3

EKONOMISKA SAMFUNDETS TIDSKRIFT

PUBLIC DESIGN OY / EKENÄS TRYCKERI AB 2009