

J.W.
/

Budgetter, budgetrevision og budgetperioder for reklame.

Af Roy W. Jastram.*)

For godt tyve år siden indtraf en revolution i den driftsøkonomiske teori. Chamberlins og Robinsons teorier åbnede nye muligheder for gennemførelse af analyser, specielt inden for de forholdsvis forsømte områder varedifferentiering og salgsindsats.¹⁾

Men den empiriske forskning kunne ikke rigtigt holde trit med de nye teorier. Den empiriske forskning, der virkelig blev udført, indskrænkede sig meget karakteristisk til stort set at omfatte prispolitiken, mens reklamepolitiken og lignende områder blev tilsvarende negligeret. I mange tilfælde var resultaterne af de empiriske undersøgelser af prispolitiken ikke i overensstemmelse med, hvad de teoretiske analyser havde angivet.²⁾ Det kunne meget vel tænkes, at empiriske studier af reklamepolitiken ville afsløre lignende uoverensstemmelser. Der er derfor ingen vej udenom, sådanne studier må foretages, og denne artikel er et beskedent bidrag i denne retning.

En af måderne, hvorpå reklamepolitiken kan underkastes en empirisk undersøgelse, er at rette søgelyset imod reklamebudgetternes finansielle side. Det skal straks indrømmes, at det er vanskeligt at sikre sig oplysninger om enkelte virksomheders budgetter. Så længe disse nemlig ikke er ført ud i livet, betragtes de som foretredelses-

*) Professor ved University of California, Berkeley.

Oversættelsen til dansk er udført af assistent ved Handelshøjskolens regnskabslaboratorium Flemming Jensen, H.A. & H.D.

1) En teoretisk analyse på dette område er fornylig foretaget af Hans Brems i hans »Product Equilibrium Under Monopolistic Competition«, Harvard University Press, 1951.

2) Se bl. a. R. L. Hall and C. J. Hitch: »Price Theory and Business Behavior«, Oxford Economic Papers, Nr. 2, Maj 1939; Clive Saxton: »The Economics of Price Determination«, R. A. Lester: »Shortcomings of Marginal Analysis for Wage-Employment Problems«, American Economic Review, Marts 1946.

J.W.
/

Budgetter, budgetrevision og budgetperioder for reklame.

Af Roy W. Jastram.*)

For godt tyve år siden indtraf en revolution i den driftsøkonomiske teori. Chamberlins og Robinsons teorier åbnede nye muligheder for gennemførelse af analyser, specielt inden for de forholdsvis forsømte områder varedifferentiering og salgsindsats.¹⁾

Men den empiriske forskning kunne ikke rigtigt holde trit med de nye teorier. Den empiriske forskning, der virkelig blev udført, indskrænkede sig meget karakteristisk til stort set at omfatte prispolitiken, mens reklamepolitiken og lignende områder blev tilsvarende negligeret. I mange tilfælde var resultaterne af de empiriske undersøgelser af prispolitiken ikke i overensstemmelse med, hvad de teoretiske analyser havde angivet.²⁾ Det kunne meget vel tænkes, at empiriske studier af reklamepolitiken ville afsløre lignende uoverensstemmelser. Der er derfor ingen vej udenom, sådanne studier må foretages, og denne artikel er et beskedent bidrag i denne retning.

En af måderne, hvorpå reklamepolitiken kan underkastes en empirisk undersøgelse, er at rette søgelyset imod reklamebudgetternes finansielle side. Det skal straks indrømmes, at det er vanskeligt at sikre sig oplysninger om enkelte virksomheders budgetter. Så længe disse nemlig ikke er ført ud i livet, betragtes de som forretnings-

*) Professor ved University of California, Berkeley.

Oversættelsen til dansk er udført af assistent ved Handelshøjskolens regnskabslaboratorium Flemming Jensen, H.A. & H.D.

1) En teoretisk analyse på dette område er fornylig foretaget af Hans Brems i hans »Product Equilibrium Under Monopolistic Competition«, Harvard University Press, 1951.

2) Se bl. a. R. L. Hall and C. J. Hitch: »Price Theory and Business Behavior«, Oxford Economic Papers, Nr. 2, Maj 1939; Clive Saxton: »The Economics of Price Determination«, R. A. Lester: »Shortcomings of Marginal Analysis for Wage-Employment Problems«, American Economic Review, Marts 1946.

hemmeligheder af højeste orden; og når de er blevet realiseret, bliver de også i mange tilfælde holdt fortrolige, enten med henblik på atter at bruge dem senere eller fordi deres offentliggørelse måske kunne give konkurrenterne ideer til brug i lignende situationer i fremtiden. Men selv om oplysningerne er sparsomme, vil en analyse af dem sandsynligvis give et værdifuldt bidrag til forståelse af reklamepolitikken. Thi realiseringen af budgetter har vist sig at have en tilbøjelighed til at afvige fra selve budgetterne, og det realiserede taget isoleret kan undertiden fremvise resultater, som man i budgetterne aldrig havde forudset. Yderligere vil de tilpasninger, der søges foretaget, når det realiserede afviger fra budgetterne, kunne kaste lys over politikken; dette betyder, at budgetter og planer bør undersøges, hvor det er muligt.

Der er to måder, hvorpå et budget for reklameudgifter kan udtrykkes: Enten ved det totale planlagte udgiftsbeløb eller ved det planlagte forhold mellem reklameudgiften og salgsindtægten (reklamerelationen). En plan om at tilvejebringe et sådant bestemt forhold for reklamen vil betyde, at man søger at bringe den planlagte ændring af reklameudgiften i en bestemt relation til den forventede omsætningsændring fra sidste års tal. Hvis den forventede omsætningsændring realiseres, kan man ved at gennemføre den planlagte ændring i reklameudgiften tilvejebringe det budgetterede forhold for reklamen. Men hvis den forventede omsætningsændring derimod ikke indtræder, må enten den virkelige reklameudgift afvige fra det planlagte, eller også vil den budgetterede reklamerelation ikke blive realiseret. I en sådan situation må virksomhedsledelsen enten vælge, hvilken af de to planer den vil følge på bekostning af den anden, eller eventuelt gå ind for et kompromis mellem dem. Jeg vil i det følgende fremlægge forskelligt materiale til antydning af, hvilket valg der træffes.³⁾

I december 1937 afgav 37 storforbrugere af reklame rapport om, med hvor stor en procent de forventede deres omsætning ændret fra 1937 til 1938. Ved udgangen af 1938 afgav 46 virksomheder lignende oplysninger med hensyn til de salgsændringer, man ventede fra 1938 til 1939. Senere indhentes oplysninger om de virkelige salgsændringer mellem de angivne år for disse virksomheder. En enkel beregning af

³⁾ Oplysningerne stammer udelukkende fra amerikanske virksomheder på et oligopolmarked. De er indsamlet blandt de virksomheder, der blev underkastet en analyse i min artikel: »Udviklingslinier i reklamebudgetteringen«, Det danske Marked, Juni 1952. Det antal virksomheder, nærværende analyse er bygget på, er dog væsentligt mindre, idet nogle virksomheder undlod at indsende de ex ante og ex post oplysninger, som denne analyse kræver.

korrelationskoefficienterne mellem omsætningstallene *ex ante* og *ex post* viser, hvor fejlagtige salgsforventningerne havde været. For 1938 var korrelationskoefficienten + 0,28 og for 1939 + 0,43 — i sandhed en lav korrelation.

Dette er imidlertid nøjagtig de vilkår, hvorunder virksomhederne må træffe valget mellem enten at følge deres budgetter for den totale reklameudgift eller at lægge vægten på den planlagte reklamerelation (eller at forlade begge planer). De analyser, der skal refereres i det følgende, giver et fingerpeg om, hvorledes virksomhederne faktisk handler på dette felt.

I december 1937 oplyste de samme virksomheder, som blev omtalt før, om de procentuelle ændringer i deres totale reklameudgifter, de havde planlagt at foretage fra 1937 til 1938. Ved udgangen af 1938 blev et lignende materiale indsamlet fra virksomhederne vedrørende deres planlagte ændringer i reklameudgifterne fra 1938 til 1939. Senere indkom oplysninger om disse virksomheders virkeligt realiserede procentuelle ændringer i reklameudgifterne imellem de nævnte år⁴).

Hvis man korrelerer *ex ante* ændringerne i reklameudgifterne (x) med *ex post* ændringerne (y) for det samme år, fremkommer disse resultater:

	<i>Regressionsligning</i>	<i>Korrelationskoefficient</i>
1938	$y = 1,44 + 0,56x$	$r = + 0,48$
1939	$y = 1,74 + 0,89x$	$r = + 0,46$

Der synes ikke at være tvivl om, at der eksisterer en sammenhæng mellem de planlagte og de virkelige ændringer i reklameudgifterne for de år, undersøgelsen vedrører. Korrelationskoefficienterne er nogenlunde tilfredsstillende, og beviset for tilstedeværelsen af et fast forhold kan anses for ført, selv om materialets størrelse er beskeden.

Men så vidt man kan se af det til rådighed stående materiale giver de planlagte ændringer i reklameudgifterne kun en spinkel og langt fra tilfredsstillende forklaring på de ændringer, der virkelig indtraf. Således kan kun ca. 22 % af ændringerne i de virkelige tal henføres til de lagte planer. Denne meget svage forbindelse tyder på, at storforbrugerne af reklame stort set ikke holder sig til planerne for de totale reklameudgifter, når de tvinges til at træffe et valg.

⁴) Disse *ex post* oplysninger blev indhentet i 1940, uden at der blev henvist til de *ex ante* oplysninger, som de forskellige virksomheder tidligere havde afgivet. Dette reducerer naturligvis faren for, at de her viste tal kunne være påvirket i en gal retning.

Men hvilken beslutning træffes så med hensyn til den planlagte reklamerelation? I det følgende skal der gives et bidrag til afklaring af dette spørgsmål.

Ved udgangen af årene 1933, 1935 og 1939 gav en del virksomheder oplysninger om den reklamerelation, de havde planlagt for det kommende år. Senere indsamledes materiale fra disse virksomheder vedrørende de virkelig realiserede reklamerelationer for disse år⁵⁾. Antallet af de virksomheder, for hvilke planlægning og virkelighed kan sammenholdes, var for de tre år: 1933 37, 1935 29, 1939 35.

Nedenfor vises resultaterne af en simpel korrelationsanalyse mellem de planlagte (x) og de virkelig realiserede (y) reklamerelationer.

	<i>Regressionsligning</i>	<i>Korrelationskoefficient</i>
1933	$y = 0,04 + 0,94x$	$r = + 0,98$
1935	$y = \div 0,09 + 1,12x$	$r = + 0,98$
1939	$y = 0,04 + 0,90x$	$r = + 0,90$

Der består et meget nært forhold mellem planlægning og virkelighed med hensyn til reklamerelationen. Dette er i det mindste den konklusion, der vil blive draget på basis af det foreliggende materiale. Den bekræftelse heraf, korrelationskoefficienterne giver, er overbevisende, selv om den hviler på et begrænset antal undersøgelser hvert år. Resultaternes store ensartethed for de tre år, der i relation til konjunkturerne må betegnes som helt forskellige, giver kraftig støtte til denne konklusion.⁶⁾

Det er beklageligt, at der kun for 1939 haves tilstrækkelige oplysninger til gennemførelse af en fuldstændig undersøgelse af, hvad der sker med reklamebudgetterne, når salgsbudgettet ikke holdes. Men den meget store korrelation mellem reklamerelationerne *ex ante* og *ex post* for årene 1933 og 1935, set i sammenhæng med at salg forventningerne for disse år fornuftigvis næppe var korrekte, antyder med stor tydelighed, at de planlagte relationer også i disse år blev realiseret fremfor budgetterne for de totale reklameudgifter.

Den almindelige formodning er, at de ledere, der har kontrollen med reklamefunktionen, i særlig grad stræber efter at føre den ud-

⁵⁾ Heller ikke her blev der henvist til den tidligere opgivne *ex ante* værdi, da *ex post* værdien blev indhentet.

⁶⁾ Opmærksomheden skal også henledes på regressionskoefficienterne. Hvert år er disse næsten lig 1. Der hersker ikke alene en udtalt korrelation mellem de budgetterede og de realiserede reklamerelationer; forholdet mellem dem er næsten nøjagtigt 1:1.

trykkeligt eller stiltiende planlagte *relation* mellem reklameudgiften og salget ud i livet, og at de er villige til at foretage afvigelser fra deres budgetter over den *totale* reklameudgift for at opnå dette.

Jeg har et andet sted forsøgt at vise, at storforbrugere af reklame over længere tidsrum synes tilbøjelige til at opretholde et konstant forhold mellem deres reklameudgifter og deres salgsindtægter⁷). Den empiriske påvisning her går i retning af relativt ubetydelige udsving i dette forhold i den urolige periode fra 1935 til 1940. Det fremgår nu, at denne politik realiseres ved hjælp af vellykkede bestræbelser i retning af at tilpasse den faktiske reklamerelation til den budgetterede fra år til år, selvom det enkelte års salgsprognose ikke holder stik. Dette kan kun forklares ved, at der foretages betydelige tilpasninger inden for året af budgetterne over den samlede reklameudgift, og dette fører os ind i problemerne omkring budgetperiodens længde for reklameudgifter.

Der findes til belysning af denne budgetperiodes længde et materiale indsamlet fra langt flere virksomheder end det antal, der havde fremsendt foromtaltte oplysninger. Før vi ser nærmere på dette materiale, skal her gives en lille forsmag, i form af to citater, på hvad det viser:

»Vort firma påbegynder udarbejdelsen af reklamebudgettet for det kommende år i september. Det varer ofte til december, før arbejdet er tilendebragt. Budgettet for de kommende tolv måneder opstilles kun skitse-mæssigt, men de første seks måneders program er dog endelig fastlagt. I slutningen af marts afholdes et møde i salgskomiteen, hvorefter der tilføjes endnu tre måneder til det endelige budget. Ved slutningen af den anden tre-måneders periode foretages nøjagtigt det samme, således at den definitive del af budgettet udstrækkes helt til begyndelsen af det næste år. Fordelen ved denne fremgangsmåde ligger i, at der tilvejebringes tilpasningsmuligheder for reklame, salg og salgsfremmende indsats.«
og det andet lyder:

»Vor reklameudgift fastsættes som 5 % af salget, — — — omhyggeligt budgetteret for hvert kvartal. Ved årets begyndelse forsøger vi at vurdere det kommende års potentielle afsætning — — —. Vort produktionsbudget for det kommende år opstilles og revideres adskillige gange, og det er i øjeblikket vor opfattelse, at afsætningen for næste år vil få nogenlunde samme omfang som i år. Jeg

⁷) »Advertising Outlays Under Oligopoly«, Review of Economics and Statistics, Maj 1949, s. 106—109.

føler mig derfor temmelig sikker på, at vor planlagte reklameudgift på 5 % af næste års salg vil få nogenlunde samme størrelse som i år.»

Disse citater antyder den almindelige fremgangsmåde, at virksomhederne forsøger at skue længere fremad end til den periode, for hvilken den konkrete planlægning foretages. Ligeledes gælder almindeligvis, omend ikke uden undtagelser, at virksomhederne i deres budgetsystemer indkæder periodisk kontrol og eventuel revision af de oprindeligt opstillede budgetter, uanset hvor lang en periode disse budgetter dækker. Jeg vil definere budgetperiodens længde som det mere eller mindre eentydige tidsrum, for hvilket konkrete planer lægges og i hvilket tidsrum der *ikke er berammet nogen kontrol og revision af disse planer*. I overensstemmelse med denne definition er budgetperioden i de to virksomheder, hvorfra ovenstående citater er hentet, henholdsvis seks og tre måneder.

FIGUR I.

Fordelingen af virksomheder efter budgetperiodens længde.

	1933	1935	1939
12 måneder	26 %	48 %	43 %
6 »	23 %	16 %	35 %
3 »	26 %	21 %	18 %
1 måned	22 %	10 %	4 %
andre	2 %	4 %	—
Antal virksomheder	283	285	129

Figur I antyder, at den udbredte anvendelse af budgetperioder kortere end 1 år muliggør en tilpasning af reklameudgiften i løbet af året, således at den planlagte reklamerelation også kan realiseres. Tilpasningsmulighederne inden for året er endog større end tallene lader formode. En virksomhed kan nemlig udmærket lægge et budget for et helt år (uden bestemmelse om kontrol og revision) og alligevel ikke forpligte sig til at realisere alle budgettets afdelinger. De afdelinger af budgettet, som man endnu ikke har forpligtet sig til at realisere, kan reguleres efter forholdene, så at reklameudgiften kan holdes i et bestemt forhold til salget.⁸⁾

⁸⁾ I forbindelse med figur I er det interessant at notere, at der her findes en bekræftelse af teorien om, at budgetperiodens længde er positivt korreleret med forretningsaktivitetens omfang. Der vises kun eet år under en nedgang og to år under en opgang, men med denne

Hvad jeg har forsøgt at fastslå er, at reklameforbrugere i en oligopol-situation på såvel kort som længere sigt lægger størst vægt på reklamerelationen i administrationen af deres reklameprogram. Over en længere periode afspejles dette i den påfaldende konstante relation, virksomhederne opretholder⁹⁾; i en kort periode påvises dette af den nøjagtighed, hvormed de tilpasser den samlede udgift til den budgetterede relation inden for årets rammer. Jeg vil nu prøve at finde frem til mulige bevæggrunde til denne handle måde og forsøgsvis efterforske nogle af dens følger.

Lad mig som et første forsøg på at forstå den observerede fremgangsmåde fremsætte den formodning, at den delvis har sin rod i 1) usikkerhed, 2) behovet for intern kontrol på baggrund af denne usikkerhed samt det forhold, 3) at virksomhederne fremfor absolut gevinstmaksimering foretrækker noget mindre indtægter for til gengæld at sikre virksomheden en betrygget videreførelse i denne usikre og omskiftelige verden. Den fremherskende målsætning hos ledere af store virksomheder er at bevare et rentabelt foretagende, sikret imod faren ved selv kortvarige finansielle vanskeligheder, — kort sagt en »going concern«. I topledelsen er der sædvanligvis visse indflydelsesrige kredse, der med mistro betragter reklame som en uheldig finansiell anbringelse. Dette vil ofte være tilfældet for de ledere, som er rekruteret fra andre afdelinger end den salgsmæssige. Deres skepsis kunne sikkert mildnes, hvis man kunne vise dem fortjenesten i kroner og øre af hver udgivet reklamekrone; men dette er almindeligvis ikke muligt. Det er uhyre vanskeligt at isolere reklamens specielle bidrag til virksomhedens indtægter, og dens indvirkning på overskudet er endnu vanskeligere at konstatere. Under de almindeligvis usikre forhold, hvorunder virksomhederne arbejder, og i betragtning af indflydelsesrige ledelsesgruppers manglende tiltro til

utilstrækkelighed in mente kan det sluttes, at oplysningerne alt i alt bekræfter teorien. Den gennemsnitlige budgetperiode for de undersøgte virksomheder var 5,5 måneder i 1933 og henholdsvis 7,4 og 7,8 i 1935 og 1939. Både i 1935 og i 1939 fandtes en væsentlig højere andel af virksomhederne at benytte 12 måneders perioder end i de tidligere år under depressionen. Den mindre brug af eenmåneders perioder, efterhånden som opgangen slog igennem, er også slående.

For årene før 1933 findes der ikke oplysninger om budgetperiodens længde. I branchetidsskrifter findes imidlertid i depressionsperioden talrige henvisninger til den kortere budgetperiode sammenlignet med forholdene i slutningen af tyverne. Se for eksempel: »Long or Short Advertising Commitments«, *Printers' Ink*, 11. Juni 1931; »Fixing the Appropriation for Industrial Advertising«, *ibid.*, 14. Juni, 1934; »How to determine the 1931 Advertising Appropriation«, *ibid.*, 1. Januar 1931.

Alt dette kan næppe overraske, idet man vel ville forvente, at ønsket om fleksibilitet måtte blive stærkere, når forretningsverdens tillid rystes af bratte fald.

⁹⁾ Se min artikel i »Review of Economics and Statistics«, der er omtalt ovenfor.

reklamen er det forståeligt, at reklameudgifterne underkastes nøje kontrol fra ledelsens side. Og det er også forståeligt, at reklameudgifterne som en intern kontrolforanstaltning sammenkædes med salget og således stiger og falder med de indtægter, hvoraf de afholdes. Finansiell »forsigtighed« kan tænkes at være en del af svaret på vort spørgsmål.

Dette forhold giver os imidlertid ikke begrundelse for andet end tilstedeværelsen af en *øvre grænse* for reklamerelationen. Vi får ikke herigennem nogen forklaring på, hvorfor reklamerelationerne er så påfaldende konstante over lange perioder. Her tror jeg vi har et eksempel på, hvorledes de ydre forhold kan påvirke den interne kontrol. Under oligopol udgør hvert større foretagende så stor en del af hele branchen, at det med fuld ret identificerer sine egne økonomiske interesser med hele branchens; virksomheden får sin andel i en opgang og bevarer sin konkurrencemæssige position under en nedgang, forudsat at den bevarer en konstant andel i hele markedet. Bevarelsen af en uændret markedsandel i fremtiden bliver således mindstemålet i konkurrencen. Hvis alle virksomheder styrer mod dette mål, vil en virksomhed, der reklamerer i et konstant forhold til sit salg, også reklamere i et konstant forhold til sine konkurrenters salg, *forudsat* at disse fører den samme udgiftspolitik. Under sådanne omstændigheder kan oligopolisten nedskære sine reklameudgifter, når salget falder, og øge udgifterne, når salget stiger, uden frygt for at forholdet mellem virksomhedernes markedsandele vil blive væsentligt forskudt derved. En sådan udgiftspolitik er stærkt udbredt blandt storforbrugere af reklame. En virksomhed, der fører denne politik, kan med rette forvente, at resten af branchen gør det samme. Den iagttagne politik kan således meget vel tilskrives en almindeligt udbredt bestræbelse inden for branchen for at bevare den konkurrencemæssige stabilitet. Konkurrencemæssig »forsigtighed« kan således også spille ind i vort problem.

Selvom vi akcepterer det anførte som forklaring på den *overensstemmelse*, der er konstateret i gruppens handlemåde, har vi endnu tilbage at spørge, hvorfor netop denne og ikke en anden handlemåde blev benyttet. Jeg tror som tidligere anført, at en del af forklaringen herpå er at finde i det stærke krav om intern kontrol. Men dette kan næppe være hele begrundelsen, thi virksomhederne sætter sig ikke som eneste mål intern disciplin uden skæven til resultater i andre henseender. Forklaringen må være, at den finansielle »forsigtigheds-politik« har vist sig at være forenelig med gode reklameresultater.

Lad os herefter se på nogle af den konstaterede reklamepolitikks konsekvenser.

Det forhold, at den budgetterede reklamerelation overholdes *inden for året* på trods af, at årets salgsbudget ikke holdt stik, betyder, at den samlede reklameudgift efterhånden som året skrider frem korrigeres i overensstemmelse med de indtrådte afvigelser fra salgsbudgettet. Hvis prisen er konstant, betyder variationer i salgsindtægten, at der er indtrådt tilsvarende variationer i den efterspørgselskurve, virksomheden er stillet over for. Lad os antage, at priserne almindeligvis er stabile over kortere perioder under oligopol¹⁰). Den førømtalte handlemåde ville da antyde, at der over korte perioder (f. eks. et år) ikke gøres noget forsøg på ved hjælp af opretholdt reklameindsats at bremse en nedgang i efterspørgselen under det ventede niveau, — men at reklameindsatsen tværtimod nedskæres tilsvarende. Betyder dette, at reklameforbrugerne selv betvivler reklamens effektivitet over kortere perioder? Ikke nødvendigvis. Det kan betyde, at de er klar over, at reklamens effektivitet varierer, og at den stort set varierer i takt med efterspørgselsens styrke. En forøget efterspørgsel vil nemlig medføre en tilsvarende forøgelse i reklameudgifterne.

Det er tydeligvis reklameforbrugernes mening, at reklameelasticiteten over korte perioder er direkte forbundet med efterspørgselsens styrke, idet den stiger og falder med denne.

Opretholdelse af en fast reklamerelation gennem en årrække betyder, at virksomheden i sin budgettering og i sin realisering af budgetterne formindsker og forøger udgiften i forhold til salgsindtægten bevægelser i denne lange periode¹¹). Som tidligere anført kan finansiel »forsigtighed« være en del af forklaringen men næppe den hele. Meget tyder på, at reklameforbrugerne finder handlemåden fornuftig ud fra den betragtning, at en stigende indtægtsstrøm er lettere at øge, end en faldende strøm er at bremse. Dette ville nemlig betyde, at grænseindtægten pr. yderligere udgivet reklamekrone er højere, når salget stiger, end når det falder. Jeg har imidlertid intet materiale til under-

10) Jeg kan ikke underbygge dette punkt med oplysninger fra de undersøgte virksomheder, hvorfor formodningen således udelukkende er baseret på almindelige iagttagelser. Den eneste indirekte bekræftelse heraf består i, at af de 60 virksomheder, der opgav deres planer for 1938, havde 68 % ingen planer om at ændre priserne, medens 87 % havde planer om at ændre priserne 5 % eller derunder. Af de 89 virksomheder, der afgav oplysninger i 1939, havde 64 % ikke planlagt nogen prisændring, og 93 % havde planer om ændringer på ikke over 5 %.

11) Dette er uafhængigt af, hvad der ovenfor blev konstateret for en kortere periode; dette ville nemlig også gælde, selv om den realiserede reklamerelation varierede væsentligt fra år til år.

bygning af denne antagelse, men der findes dog ikke så få antydninger af, at man i praksis forbinder reklamens effektivitet med indkomstniveauet i forbrugersektoren. Kvalitative undersøgelser, som jeg har læst i forbindelse med nærværende og andre artikler, er fulde af vidnesbyrd herom. Som forklaring på, hvorfor der blev foretaget nedskæring i reklameudgiften i 1931, 1932, 1933 og 1938, henviser virksomhederne således ofte til den forringede reklameeffektivitet i disse år som følge af den forringede købekraft hos forbrugerne. Analoge udtalelser, men med henvisning til forøget reklameeffektivitet, er fremsat vedrørende opgangsperioder. Dette var især tilfældet under forsvars-opgangskonjunkturen i USA i 1940 og 1941. Det er højst sandsynligt, at forbrugerindkomsten er den oprindelige variable, hvoraf reklameudgiften gøres til en funktion, selvom den enkelte reklameforbruger kun tillægger de variationer i forbrugerindkomsten nogen betydning for reklameeffektiviteten, der afspejles i hans egen virksomheds afsætning.

Konklusion.

Den væsentligste grund til, at det er vanskeligt at opstille en klar og præcis konklusion på denne undersøgelse, er at finde i arten af det materiale, der har været til rådighed. Det ville være ønskeligt, om man kunne få et fast antal virksomheder til at indsende alle fornødne oplysninger for hvert af et nærmere fastsat antal år. Dette krav er imidlertid ikke opfyldt af det materiale, jeg har haft at bygge på. Nogle af konklusionerne er derfor draget på basis af een årrække, andre af en anden. I de fleste tilfælde er de oplysninger, der kræves for at underbygge et punkt, enten slet ikke til rådighed eller kun til stede i utilstrækkeligt omfang. Men selv på denne baggrund kan følgende konklusion opstilles.

Ethvert budget over reklameudgifter kan opstilles på to forskellige måder: 1) Som det budgetterede reklamebeløb for den kommende periode eller 2) som den budgetterede reklamerelation. Hvis salgsprognosen holder stik, vil disse to udgiftsbudgetter forblive uforandrede. Der er ingen tvingende grund til, at de realiserede og de budgetterede værdier ikke skulle stemme overens for såvel den samlede reklameudgift som for reklamerelationen. Hvis salgsprognosen derimod viser sig ikke at holde stik, må overholdelsen af budgettet opgives enten for den samlede udgift eller for relationen, idet de da ikke begge kan realiseres. Uoverensstemmelser opstår, som kun kan

løses ved at tilvejebringe afvigelser mellem reklamepostens ex post og ex ante værdier.

At salgsprognoserne ikke holder stik forekommer at være regelen snarere end undtagelsen. De virkeligt afholdte reklameudgifter synes inden for året at være yderst lavt korreleret med de budgetterede udgifter. Derimod består der en udtalt korrelation mellem den budgetterede og den realiserede reklamerelation inden for det enkelte år. Tilsyneladende stræber storforbrugere af reklame således især mod at realisere den budgetterede reklamerelation over kortere perioder, og de er til enhver tid parat til at regulere den samlede reklameudgift i forhold til den budgetterede for at opnå dette. For at kunne benytte denne fremgangsmåde må budgetperioden for de vedtagne udgifter være relativt kort, hvad der også viste sig at være tilfældet.

Reklamerelationen er udpræget konstant over længere årrækker. Over lange såvel som korte perioder synes hensynet til reklamens relation til salget at gennemsyre budgetpolitikken og handlemåderne på dette område.

Det kan formodes, at dette forhold kan tilskrives tre faktorer. For det første det forhold, at visse kredse inden for virksomhedsledelsen nærer en vis mistro til reklamen og derfor ønsker at holde reklameudgiften i nær tilknytning til den indtægt, hvoraf den skal afholdes. For det andet, at denne politik med hensyn til en konstant relation til salget kan gennemføres uden at forholdet mellem markedsandelene bliver forrykket. Og for det tredje, at andre efterspørgselsdeterminanter anses for at være mere virkningsfulde end reklamen, samt at reklamens effektivitet i sig selv antages at variere med styrken af den således frembragte efterspørgsel.