



## KONSUMTIONSRAPPORTEN – konsumtionen 2005

© Ulrika Holmberg och Centrum för konsumtionsvetenskap | CFK | Handelshögskolan vid Göteborgs universitet | 2007

Tryckt hos Intellecta Docusys | Västra Frölunda

Omslag av Mariana Alves

# INNEHÅLL

<b>INTRODUKTION</b>	<b>5</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>7</b>
<b>BASFAKTA</b>	<b>9</b>
Konsumtionen i kronor	9
Utgifter per hushåll	13
Prisutveckling	15
Hushållens ekonomiska förutsättningar	16
Inköpsplaner	19
Välbefinnande	20
<b>FÖRDJUPNINGAR</b>	<b>23</b>
Konsumtionsaktiviteter	23
Före och efter millennieskiftet	27
IT- och mediakonsumtion	29
Hållbar konsumtion	32
Ekomat – liten andel av livsmedelsinköpen	32
Bilen – vårt vanligaste transportmedel	34
<b>SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT</b>	<b>37</b>
<b>REFERENSER</b>	<b>39</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>43</b>
Bilaga 1    Konsumtionen i kronor	44
Bilaga 2    Utgifter per hushåll	45
Bilaga 3    Prisutveckling	47
Bilaga 4    Hushållens ekonomiska förutsättningar	48
Bilaga 5    Inköpsplaner	50
Bilaga 6    Konsumtionsaktiviteter	52
Bilaga 7    IT- och mediakonsumtion	62
Bilaga 8    Hållbarhet	63



# INTRODUKTION

Konsumtionen har stor betydelse för alla sektorer i samhället, företag, förvaltningar och hushåll. Tillväxten är beroende av att värdet av konsumtionen ökar och miljön påverkas av vad vi väljer att konsumera.

För att spegla konsumtionsutvecklingen ger CFK ut Konsumtionsrapporten som ingår i en rapportserie som bidrar med insikter om hur konsumtionen utvecklas i Sverige. Den är utgiven av Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) vid Handelshögskolan, Göteborg universitet och sammanställd av ekon dr Ulrika Holmberg.

Konsumtionsrapporten ger en överblick och analys av den privata konsumtionen. Vår förhoppning är att den kan komma företag, konsumentorganisationer, myndigheter och konsumenter till godo. Den första utgåvan gäller konsumtionen 2005 och jämför med åren 1995 och 2000. Nästa Konsumtionsrapport, om konsumtionen 2006, ges ut i december 2007. Därefter ges rapporten ut en gång om året.

Vid sidan om statistik över utgifter för t ex livsmedel, bostad och transporter visar Konsumtionsrapporten hur nöjda konsumenterna är med sina liv och vilka konsumtionsaktiviteter de ägnar sig åt. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen sedan 1995 presenterar rapporten hur priser, disponibel inkomst och inköpsplaner förändrats under samma period.

Konsumtionsrapporten analyserar också lyxkonsumtionens förändring vid millennieskiftet, ökningen av IT- & mediakonsumtionen sedan 1995 och konsumtionen av livsmedel och bilresor ur ett hållbarhetsperspektiv.

Första delen av rapporten innehåller basfakta, där de viktigaste konsumtionsmönstren beskrivs. Därpå följer en fördjupningsdel. Här analyseras utvalda konsumtionsfenomen av forskare som arbetar på eller samarbetar med CFK. Sist i rapporten finns en bilaga med detaljerade tabeller och kompletterande information.

Karin M. Ekström | docent | föreståndare för Centrum för Konsumtionsvetenskap



# SAMMANFATTNING

I Konsumtionsrapporten – konsumtionen 2005 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige. Rapporten inleds med en översikt av offentlig statistik om hushållens utgifter, prisutvecklingen, disponibla inkomster, inköpsplaner och välbefinnande. Därefter analyseras 4 områden djupare av forskare knutna till CFK, dessa är: konsumtionsaktiviteter, konsumtionen före och efter millennieskiftet, IT- och mediakonsumtion och hållbar konsumtion. Sist i rapporten finns bilagor med detaljerad statistik.

## Basfakta 2005

- Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 241 miljarder kronor
- Hushållen konsumerade 27% mer jämfört med 1995<sup>1</sup>.
- 1995-2005 har priserna ökat med 10% och de disponibla inkomsterna med 26%.
- Konsumtionsområden som ökat mer än 50% mellan 1995 och 2005 är:
  - Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 58%
  - Fritid underhållning och kultur, 70%
  - Kommunikationstjänster, 143%
- Ensamstående med barn har lägst utgifter för livsmedel, transporter och fritid<sup>2</sup>
- Sambor utan barn har högst utgifter för t ex utemåltider och möbler/inredning

## Fördjupningar

- Mer tid för måltider och kvinnor hushållsarbetar mindre 2000 jämfört med 1990.
- Åren före millennieskiftet ökade inköpen av fordon mycket för att sedan minska.
- Hushållens konsumtion i utlandet följde samma mönster.
- Inköp av kommunikationsutrustning ökade mer än 300% mellan 1995 och 2005
- Miljömärkta livsmedel stod för 2% av hushållens livsmedelsinköp.
- Bilen är vår vanligast transportmedel, även för korta resor.
- Sambor utan barn har mycket högre utgifter för bilköp och drift än andra hushållsgrupper.

---

<sup>1</sup> Fasta priser

<sup>2</sup> Med hänsyn till hushållets sammansättning





# BASFAKTA

Basfaktablocket beskriver den privata konsumtionen i Sverige 2005 och jämför med 1995 och 2000 års statistik för att beskriva utvecklingen. Först presenteras den totala konsumtionen i kronor inom hushållets primära konsumtionsområden, följt av utgifternas fördelning mellan olika hushållskategorier. Därefter följer fyra avsnitt som ger en bakgrund till konsumtionsutvecklingen: prisutvecklingen per konsumtionsområde, hushållens disponibla inkomst, inköpsplaner och välbefinnande.

## KONSUMTIONEN I KRONOR

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 241 miljarder kronor 2005, tabell 1. Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen (28%) och omfattar bl a hyra, lånekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter (13%), livsmedel och alkoholfria drycker (12%) och fritid, underhållning och kultur (12%).

Tabell 1. Hushållens totala konsumtion i Sverige 2005

Konsumtionsområden	andel 2005	miljarder kr 2005 löpande priser	förändring 1995-2000 fasta priser	förändring 2000-2005 fasta priser	förändring 1995-2005 fasta priser
01 livsmedel och alkoholfria drycker	12%	149	+8%	+13%	+22%
02 alkohol och tobak	4%	44	- 6%	+2%	- 4%
03 kläder och skor	5%	66	+16%	+18%	+36%
04 bostad	28%	347	+2%	+3%	+4%
05 möbler, hushållsart., underhåll	5%	65	+26%	+26%	+58%
06 hälso- och sjukvård	3%	34	+11%	+14%	+26%
07 transporter	13%	165	+26%	+2%	+29%
08 kommunikation	3%	40	+68%	+45%	+143%
09 fritid, underhållning, kultur	12%	146	+41%	+20%	+70%
10 utbildning	-	3	+55%	+130%	+257%
11 hotell, caféer, restauranger	5%	64	+24%	+6%	+31%
12 övriga varor och tjänster	10%	119	+20%	+11%	+33%
Delsumma	100%	1242	+15%	+10%	+27%
15 hushållens konsumtion i utlandet		55	+85%	- 4%	+77%
16 utländsk konsumtion i Sverige		- 57	+41%	+38%	+94%
Summa		1241	+17%	+9%	+27%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, tabell 15 Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen gäller hushållens egna utgifter och skattas med hjälp av den årliga hushållsundersökningen (HUT) och omsättningssiffror från handeln. Konsumtion som finansieras av ideella organisationer (COICOP 13) och offentlig sektor (COICOP 14) t ex skola och sjukvård ingår ej.

## Konsumtionen ökade 27% mellan 1995 och 2005

Konsumtionsvolymen har ökat med 27% på tio år (1995-2005)<sup>3</sup>. Ökningen är stor även om man tar hänsyn till befolkningsökningen som under den aktuella perioden var 2,4%. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 10% (se avsnittet om prisutveckling). Konsumtionsökningen ligger i linje med ökningen av den disponibla inkomsten<sup>4</sup>, som ökade 26% för ett genomsnittligt hushåll mellan 1995 och 2005 (se avsnittet om hushållens ekonomiska förutsättningar).

Konsumtionsökningen var betydligt större mellan 1995 och 2000 än mellan 2000 och 2005. Under åren före millennieskiftet var prisutveckling liten (2%) medan den disponibla inkomsten (13%) och konsumtionsvolymen (17%) ökade mycket. De följande fem åren var prisutvecklingen 7% och inkomsttillväxten 12%. Konsumtionsvolymen ökade då 9%.

## Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade i mycket mindre grad (+8%) än den totala konsumtionen (+17%) under perioden 1995 till 2000. De följande fem åren var förhållandet omvänt. Det var framförallt konsumtionen av alkoholfria drycker som ökade mycket dessa år (+31%, tabell 1.1 i bilaga 1).

## Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol har ökat något (+2%) medan tobaksköpen i Sverige har minskat (-14%) mellan 1995 och 2005, tabell 1.1 i bilaga. Tobaken har minskat mest (-14%), medan köp av alkohol har ökat. Konsumtionsområdet ”alkohol och tobak” i tabell 1 gäller inköp i Sverige. Inköp i utlandet ingår i område 15 ”hushållens konsumtion i utlandet”. Prisökningarna var +21%.

## Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor följde den totala konsumtionsökningen mellan 1995 och 2000 (+16%), men låg betydligt högre de följande fem åren (+18%). Skorna har ökat mest, tabell 1.1 i bilaga 1.

## Bostad

Den sammanlagda bostadskonsumtionen har ökat med 4% mellan 1995 och 2005. De största posterna är hyra (+9%) och kostnader för småhus och fritidshus (+6%), tabell 1.1 i bilaga 1. Ökningen gäller fasta priser och innebär därför en ökning av bostadsytan. Konsumtionen av el och gas har istället minskat (-9%).

## Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Ett ökat intresse för inredning märks i att hushållen konsumerade mer möbler, inredning och mattor (+72%), textilier (+71%) och vitvaror (+83%) under 2005 jämfört med 1995, tabell 1.1 i bilaga 1.

---

<sup>3</sup> Mätt i fasta priser. Ökning i fasta priser innebär att konsumenterna köpt mer av en vara/tjänst eller att kvaliteten på varan/tjänsten ökat.

<sup>4</sup> Beräkningen gäller utvecklingen av medianvärden i SCB:s undersökning Hushållens ekonomi.

## Hälsa- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (ej via skattsedeln)<sup>5</sup> uppgår till 3% av den totala konsumtionen, tabell 1. Priserna ha stigit kraftigt mellan 1995 och 2005 (se avsnitt Prisutveckling). Konsumtionsvolymen för hela området har ökat 26%. Skillnaden mellan delområden är dock stor, tabell 1.1 i bilaga 1. Konsumtionen av medicinska och farmaceutiska produkter har ökat 53% och sjukvård utanför sjukhus 8% medan sjukhusvård minskat 17%.

## Transporter

Konsumtionen av transporter ökade mellan 1995 och 2000 för att sedan stagnera under de följande fem åren. Åren före millennieskiftet ökade fordonsinköpen i fasta priser mycket (+85%) medan driften, som är en större utgiftspost, inte ökade (+1%), tabell 1.1 i bilaga 1. Det betyder att hushållen köpte fler och/eller större bilar och andra fordon eller fordon av högre kvalitet, medan konsumtionen av bränsle, reparationer och tillbehör i stort sett var oförändrad. Mellan 2000 och 2005 minskade köpen av fordon något och driftinköpen ökade. Konsumtionen av transporttjänster (t ex lokaltrafik) ökade också åren före 2000 för att därefter minska med några procent.

## Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (t ex posttjänster, telefoni och telefoner) ökade mycket (+143%) mellan 1995 och 2005, tabell 1. En viktig anledning till ökningen är att priserna sjunkit mycket på mobiltelefoner, se avsnittet om prisutveckling nedan.

## Fritid, underhållning och kultur

Hela fritidsområdet har ökat mycket delvis på grund av prissänkningar, men det finns viktiga skillnader mellan olika delområden. Den absolut största konsumtionsökningen sedan 1995 finns inom kategorin TV, dvd, kamera, datorer med mera (+326%), tabell 1.1 bilaga 1. Hushållen köper också fler och större kapitalvaror kopplade till fritid och kultur (båt, husvagn, musikinstrument, +97%). Vidare har konsumtionen av spel, sportutrustning och produkter för trädgård och husdjur ökat mycket (+67%). Området rekreation och kultur liksom charterresor ökade mycket åren före millennieskiftet (+35 resp. +52%) men bara lite åren därefter (+3% resp. +4%). Konsumtionen av tidningar, böcker och pappersvaror visar en svag utveckling, med en minskning under den första femårsperioden (-5%) och en liten ökning nästa period (+7%).

## Utbildning

Den stora ökningen av konsumtionen i kategorin utbildning beror på att avgifter för förskolan flyttats från ”övriga varor och tjänster” mellan 2002 och 2003, tabell 1. Utbildningskategorin var så liten att ändringen fick mycket stor effekt.

---

<sup>5</sup> T ex egenavgifter för medicin och patientavgifter.

### Hotell, caféer och restauranger

Ökningen av konsumtionen på restauranger och caféer var stor under 1995 till 2000 (+26%) för att sedan minska följande fem år (+7%), tabell 1.1 bilaga 1. Konsumtionen inom hotell och camping ökade bara lite under hela 10-årsperioden (+8%).

### Övriga varor och tjänster

Personlig service, personliga artiklar och samhällsservice har alla följt samma mönster med en ökning runt 15% de första 5 åren och drygt 20% följande fem år, tabell 1.1 bilaga 1. Hela perioden 1995-2005 var ökningen ca 40%. Försäkringstjänster växte också med ca 15% de första fem åren, men minskade dramatiskt följande 5 år (-19%). Finansiella tjänster ökade med så mycket som 33% åren före millennieskiftet, men bara med 7% efter.

### Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade mycket under perioden 1995 till 2000 (+85%), tabell 1. Följande femårsperiod minskade denna konsumtion (-4%).

### Utländsk konsumtion i Sverige

Turisters konsumtion i Sverige har ökat mycket hela perioden från 1995 till 2005 (+94%), tabell 1.

## UTGIFTER PER HUSHÅLL

Utgifterna är 261 000 kronor per år i ett genomsnittligt hushåll, tabell 2. Bostaden är den största utgiften och står för 65 680 kronor (25%)<sup>6</sup>. Därtill kommer inredning med 16 340 kronor (6%). Andra stora utgiftsposter är transporter med 45 870 kronor (17%) och köpta livsmedel<sup>7</sup> 31 550 kronor (11%). Alkoholhaltiga drycker, tobak och utemåltider står tillsammans för knappt 16.000 (6%) kronor per hushåll<sup>8</sup>.

### Stora skillnader mellan ensamstående och sammanboende

Utgifterna varierar mycket mellan olika typer av hushåll. Det beror delvis på hushållets sammansättning avseende antal vuxna och barn som lever tillsammans, men också på de ekonomiska förutsättningarna. För genomsnittshushållet i gruppen ensamstående med barn är de sammanlagda utgifterna högre än den disponibla inkomsten. Ensamstående utan barn konsumerar nästan hela sin disponibla inkomst medan sammanboende kan spara en del av sin disponibla inkomst.

För att kunna jämföra konsumtionen mellan olika hushållstyper har SCB konstruerat ett mått på hur många konsumtionsenheter ett hushåll består av. Alla kostnader ökar inte proportionellt med antal hushållsmedlemmar (t ex bostad) därför används konsumtionsenheter som ett viktsystem som skall spegla hushållets sammansättning (antal barn och vuxna). En ensamstående vuxen räknas som en konsumtionsenhet. Två sammanboende vuxna utan barn är 1,5 konsumtionsenhet. Gruppen ensamstående med barn har ett snitt på 1,8 konsumtionsenheter och gruppen sammanboende med barn 2,4.

### Sambor utan barn konsumerar mest

I bilaga 2, tabell 2.2, redovisas utgifterna per konsumtionsenhet för de vanligaste hushållsgrupperna. Här syns skillnaderna mellan hushållstyperna tydligt. Sammanboende utan barn spenderar mest. De ligger i topp när det gäller utgifter för köpta livsmedel, utemåltider, alkoholhaltiga drycker, möbler och hushållsutrustning, hälso- och sjukvård, transporter samt fritid och kultur.

---

<sup>6</sup> Hushållens utgifter i nationalräkenskaperna (NR), tabell 1, skiljer sig från beloppen i Hushållens utgifter (HUT), tabell 2, beroende på insamlingsmetod och presentation av data. NR utnyttjar branschens/ försäljningsställets omsättningsstatistik för att mäta förändringar och använder HUT för regelbundna nivåbestämningar av utgifterna. HUT bygger på kassaböcker under två veckor från ett urval av ca 2000 hushåll. Vissa uppgifter samlas via telefonintervjuer (sällanköp) och register (t ex a-kassa). Utgifternas indelning i kategorier skiljer sig också något (se not 8).

<sup>7</sup> Inkl. alkoholfria drycker

<sup>8</sup> OBS! Notera att beloppen är skattningar i tabell 2 (se tabell 2:1 i bilaga 2 som visar 95% konfidensintervall)

Tabell 2. Utgifter i kronor per hushåll år 2005 – hushållsgrupper

	Ensam- stående med barn (0-19)	Ensam- stående utan barn	Samman- boende med barn (0-19 år)	Samman- boende utan barn	Samman- boende m. barn, övr. *	Övriga **	Samtliga hushåll	Samtl. hush. Andel
Antal hushåll	140	342	799	597	95	106	2 079	
Antal personer, snitt	2,6	1,0	3,9	2,0	4,7	2,8	2,1	
Konsumtionsenheter	1,79	1,00	2,43	1,51	2,94	2,03	1,57	
Beräknad popul.	219 070	1 454 010	765 310	1 186 840	97 500	161 190	3 883 910	
Disponibel inkomst <sup>9</sup>	218 240	170 200	421 950	338 640	519 970	395 360	292 110	
Nett (disp.ink-utg)	-26 060	2 890	37 930	40 240	110 620	97 160	26 190	
Totala utgifter	244 300	167 310	384 020	298 400	409 350	298 200	265 920	100,0%
Köpta livsmedel	28 160	16 150	45 720	31 900	50 680	35 360	29 130	11,0%
Alkoholfria drycker	2 540	1 450	3 820	2 510	3990	2 710	2 410	0,9%
Utemåltider	6 050	6 950	12 750	11 980	11 640	8 880	9 780	3,7%
Alkoholhalt. drycker	2 180	2 610	3 970	4 870	5480	5 710	3 750	1,4%
Tobak	1 680	1 760	2 280	2 050	2620	2 700	2 010	0,8%
Förbrukningsvaror	6 180	3 110	8 380	5 220	9630	5 700	5 240	1,9%
Hushållstjänster	13 770	6 840	25 690	12 260	20 810	12 670	13 200	5,0%
Kläder och skor	16 070	8 030	23 000	13 670	21 050	12 780	13 760	5,2%
Bostad (inkl skatt)	72 720	49 900	86 540	67 110	90 640	73 750	65 680	24,7%
Möbler, inventarier, textilier, hushållsutr.	13 400	7 940	23 250	22 300	21 110	16 460	16 340	6,1%
Hälsa- och sjukvård	6 280	5 620	6 500	8 880	7800	6 280	6 910	2,6%
Transport	28 810	24 530	70 010	55 580	75 730	57 370	45 870	17,2%
Fritid och kultur	44 440	31 650	68 030	58 870	80 180	55 650	50 070	18,8%
Skattepl. förmåner	440	410	3 270	1 020	3 330	1 440	1 280	0,5%

Källa: SCB, Hushållens utgifter (HUT)

Obs! Delvis annan indelning av utgiftsposter, jämfört med uppgifterna ur nationalräkenskaperna i tabell 1<sup>10</sup>. \* Barnen är både över och under 19 år \*\* Familjer med barn över 19 år + ensamst. m barn över & under 19

Ensamstående utan barn lägger mer pengar per konsumtionsenhet än personer i övriga hushållskategorier på tobak och bostad. Ensamstående med barn har de lägsta utgifterna per konsumtionsenhet för köpta livsmedel, utemåltider, alkoholhaltiga drycker, transporter samt fritid och kultur. Jämfört med sammanboende utan barn spenderar ensamstående med barn i snitt hälften så mycket eller mindre per konsumtionsenhet på utemåltider, transporter samt kategorin möbler, inventarier, textilier och hushållsutrustning.

<sup>9</sup> Den disponibla inkomsten är ett genomsnittsvärde för gruppen (till skillnad från uppgifterna i avsnittet Hushållens ekonomiska förutsättningar där den disponibla inkomsten redovisas som medianvärdet).

<sup>10</sup> Utemåltider tillhör hotell, caféer och restauranger (COICOP 11). Förbrukningsvaror (t ex personlig hygien, rengöring, papper) tillhör både övriga varor och tjänster (12) och möbler, hushållsartiklar och underhåll (05). Hushållstjänster (t ex barn tillsyn, försäkringar, frisör, hemtjänst, bankavgifter) tillhör främst övriga varor och tjänster (12). Fritid och kultur tillhör främst fritid, underhållning och kultur (09), men innehåller även kommunikation (COICOP 08), hotell, caféer och restauranger (11) och övriga varor och tjänster (12).

## PRISUTVECKLING

### Prisökningar

Konsumentpriserna har stigit med sammanlagt 10% mellan 1995 och 2005, tabell 3. Den största ökningen finns inom hälso- och sjukvård med 68%. Andra områden där priserna stigit mycket är alkohol och tobak (21%), transporter (21%) samt hotell, caféer och restauranger (26%). Konsumtionsvolymen har ökat inom alla dessa områden förutom alkohol och tobak, jämför tabell 1.

### Stillastående och sjunkande priser

Priserna på livsmedel, kläder och skor samt möbler, hushållsartiklar och underhåll har ökat blygsamt under 10-årsperioden. De områden där priserna sjunkit är kommunikation med 17% och fritid, underhållning och kultur med 5%. Inom dessa två områden har konsumtionsvolymen ökat mycket, jmf tabell 1.

Tabell 3. Prisutveckling per konsumtionsområde, konsumentprisindex (KPI) för åren 1995, 2000 och 2005

Konsumtionsområden	KPI 1995	KPI 2000	KPI 2005	KPI 95-00	KPI 00-05	KPI 95-05
01 livsmedel, alkoh.fria drycker	236	226	238	-4%	5%	1%
02 alkohol och tobak	290	335	352	16%	5%	21%
03 kläder och skor	156	159	160	2%	1%	3%
04 bostad	300	292	327	-3%	12%	9%
05 möbler, hush.art., underhåll	213	220	226	3%	3%	6%
06 hälso- och sjukvård	446	630	749	41%	19%	68%
07 transporter	298	324	362	9%	12%	21%
08 kommunikation	241	231	201	-4%	-13%	-17%
09 fritid, underhållning, kultur	200	196	191	-2%	-3%	-5%
10 utbildning	-	-	-			
11 hotell, caféer, restauranger	317	346	398	9%	15%	26%
12 övriga varor och tjänster	227	255	305	12%	20%	34%
KPI totalt, skuggindex	255	261	280	2%	7%	10%

Källa: SCB, Konsumentprisindex

Se figur 3.1 i bilaga 3 för illustration av prisutvecklingen 1995-2005.

## HUSHÅLLENS EKONOMISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Den disponibla inkomsten har enligt SCBs undersökning av hushållens ekonomi ökat med 30% för samtliga personer och 26% för samtliga hushåll under perioden 1995 – 2005<sup>11</sup>, tabell 4 och 5. Variationen mellan åldersgrupper och olika typer av hushåll är stor.

### Ålder och inkomst

Barnen har fått mycket mer pengar att röra sig med sedan 1995, tabell 4. De yngsta barnen, 0-5 år, har fått 34% mer i disponibel inkomst mellan 1995 och 2005. Andra åldersgrupper med stor ökning av den disponibla inkomsten är 25-34 år, 33% och 55-64 år, 35%. De som haft sämst inkomstutveckling är unga vuxna 20-24 år, övre medelåldern 45-54 år och äldre pensionärer 75 år och äldre.

Tabell 4. Disponibel inkomst per konsumtionsenhet för individer efter ålder samt förändringar i procent. Medianvärden i tusen kr i 2005 års priser.

Ålder	1995	2000	2005	95-00	00-05	95-05
Samtliga individer	122,5	141,5	158,6	16%	12%	30%
0 - 5	105,6	126,1	141,3	19%	12%	34%
6 - 15	110,4	126,4	144,7	15%	14%	31%
16 - 19	122,6	140,4	153,5	14%	9%	25%
20 - 24	112,4	133,3	137,5	19%	3%	22%
25 - 34	120,4	143,6	159,8	19%	11%	33%
35 - 44	122,6	140,0	160,6	14%	15%	31%
45 - 54	153,2	172,9	186,7	13%	8%	22%
55 - 64	156,1	187,8	211,2	20%	12%	35%
65 - 74	124,5	136,5	157,0	10%	15%	26%
75 -	103,0	108,9	124,0	6%	14%	20%
0-19	110,4	128,2	145,5	16%	13%	32%
20-64	132,4	156,2	173,0	18%	11%	31%
65-	113,0	120,6	138,3	7%	15%	22%

Källa: SCB, Hushållens ekonomi (HEK)

<sup>11</sup> Enligt nationalräkenskaperna (NR) är ökningen av den disponibla inkomsten betydligt högre (+49% för samma period), men beräkningsunderlaget är inte detsamma. (NR har inte med reavinster, däremot ingår beräkning av värdet att bo i eget hem istället för att hyra bostad och skattning av svarta inkomster. I NR är kapitalinkomsterna i bruttobelopp istället för netto. NR har också ett annat sätt att beräkna inkomster från egna företagare).



## Inkomst och hushållstyp

Ensamstående män med barn är den hushållsgrupp som ökat sin genomsnittliga disponibla inkomst mest under 1995 till 2005 (37%), men variationen inom gruppen är stor, tabell 5. Gruppen sammanboende med barn 0-19 år visar också en större ökning än genomsnittet (32%). Andra grupper som ökat mycket under dessa år är ensamboende män i åldrarna 35-49 år (37%) och sammanboende utan barn 50-64 år (35%).

Tabell 5. Disponibel inkomst per konsumtionsenhet efter hushållstyp samt förändringar i procent. Medianvärden i tusen kr i 2005 års priser.

Hushållstyp	1995	2000	2005	Felmarg	95-00	00-05	95-05
Samtliga hushåll	127,5	147,4	164,9	+/-3,1	13%	12%	26%
Ensamboende kvinnor	104,6	113,2	124,6	+/-1,9	8%	11%	19%
18-24	89,0	95,5	104,0	+/-6,5	6%	11%	18%
25-34	119,0	138,2	146,8	+/-8,5	12%	9%	22%
35-49	124,3	141,3	158,5	+/-8,9	14%	12%	28%
50-64	127,7	149,8	162,5	+/-6,7	17%	8%	27%
65-74	102,2	107,9	124,9	+/-4,2	6%	16%	22%
75-	95,1	99,7	112,1	+/-1,4	5%	12%	18%
Ensamboende män	120,0	138,0	153,0	+/-3,9	15%	11%	28%
18-24	93,1	112,8	107,7	+/-7,8	14%	2%	16%
25-34	124,9	153,1	166,9	+/-7,1	22%	9%	33%
35-49	129,7	142,5	177,9	+/-7,3	10%	25%	37%
50-64	137,0	147,9	167,2	+/-10,1	8%	13%	22%
65-74	114,1	121,7	132,4	+/-5,5	7%	9%	16%
75-	99,8	108,9	124,3	+/-3,2	9%	14%	25%
Sammanboende utan barn	155,4	183,4	203,4	+/-4,4	18%	11%	31%
18-24	139,5	161,4	165,4	+/-18,2	16%	-4%	11%
25-34	169,2	202,8	217,0	+/-9,4	18%	6%	26%
35-49	185,6	215,7	237,0	+/-13,3	17%	9%	27%
50-64	175,5	209,9	237,8	+/-6,2	19%	13%	35%
65-74	135,6	151,5	171,0	+/-6,9	14%	11%	26%
75-	115,9	123,7	141,4	+/-3,3	6%	15%	21%
Sammanboende med barn 0-19 år	121,5	144,6	161,5	+/-4,3	18%	12%	32%
1 barn	136,3	161,1	177,4	+/-7,2	17%	10%	29%
2 barn	120,2	142,2	160,6	+/-6,2	19%	13%	34%
3+ barn	102,2	120,4	135,3	+/-10,4	16%	12%	30%
Ensamstående kvinnor med barn	98,9	106,4	115,6	+/-6,5	11%	10%	22%
1 barn	103,4	111,8	124,4	+/-6,6	10%	10%	20%
2 + barn	92,9	101,7	108,0	+/-8,4	6%	9%	15%
Ensamstående män med barn	110,9	119,7	139,9	+/-14,7	25%	9%	37%
1 barn	113,0	120,4	144,7	+/-16,4	15%	14%	31%
2 + barn	100,2	117,8	130,2	+/-40,2	21%	9%	32%
Övriga sammanboende hushåll	160,6	194,7	211,9	+/-12,0	21%	12%	35%
Övriga ensamstående hushåll	131,1	142,7	162,0	+/-11,9	10%	11%	22%

Källa: SCB, Hushållens ekonomi (HEK) \*Hushåll bestående av referenspersonen, hans/hennes ev. sammanboende, minst ett barn 0-19 år samt i förekommande fall andra vuxna, oftast barn 20 år och äldre. \*\*Övriga hushåll är hushåll utan barn 0-19 år där det utöver referenspersonen och hans/hennes ev. sammanboende även finns andra vuxna. Dessa övriga vuxna är oftast barn 20 år och äldre.

Den minsta ökningen av den genomsnittliga disponibla inkomsten mellan 1995 och 2005 finns bland sammanboende utan barn i åldrarna 18-24 år (11%). Mellan 2000 och 2005 minskade den disponibla inkomsten för denna grupp, men variationen inom gruppen är stor. Andra grupper som uppvisar en liten inomstökning jämfört med genomsnittet är ensamstående kvinnor med två eller

fler barn (15%), ensamboende män 18-24 år och 65-74 år (båda 16%) samt ensamboende kvinnor i samma åldrar (båda 18%).

Hushållens konsumtionsutrymme, det vill säga disponibel inkomst minus boendekostnader, varierar med boendeform och i vilken region bostaden ligger, tabell 6. Personer i hyresrätt har minst konsumtionsutrymme oavsett region. Personer i villor och radhus med äganderätt har ett större konsumtionsutrymme än de som bor i bostadsrätt förutom i Storstockholmsområdet. Se även tabell 4.1 i bilaga 4 för skillnader mellan olika hushållstyper.

Tabell 6. Genomsnittligt konsumtionsutrymme per person efter upplåtelseform och region 2005. Tkr

Region	Stor-Stockholm	Stor-Göteborg	Övriga kommuner > 75 000 invånare	Övriga kommuner < 75 000 invånare	Hela riket
Äganderätt	133,5	125,1	127,8	118,2	122,8
Bostadsrätt	141,5	112,0	116,3	109,5	122,5
Hyresrätt	104,1	99,9	97,1	89,8	95,8
Samtliga upplåtelseformer	123,7	111,9	112,1	107,5	112,3

Källa: SCB, Hushållens ekonomi (HEK)

## INKÖPSPLANER

En indikator på konsumenters framtidstro är Konjunkturinstitutets undersökningar av hushållens inköpsplaner. Under 2005 var andelen konsumenter som ansåg att det var rätt tidpunkt för folk i allmänhet att göra stora inköp större än andelen konsumenter som ansåg att det var fel tidpunkt, tabell 7. Differensen har ökat sedan 2000. 1995 var förhållandet det omvända med större andel konsumenter som ansåg att det var fel tidpunkt för stora inköp. Motsvarande trend finns inte när det gäller planer för egna inköp av kapitalvaror, bil, bostad och större renoveringar.

Tabell 7. Hushållens inköpsplaner, netttotal, årsgenomsnitt

	1995	2000	2005
Fördelaktigt för folk i allmänhet att göra stora inköp nu?	-10,0	12,9	29,8
Planerade inköp av kapitalvaror kommande 12 mån jmf med tidigare 12 mån?	-11,2	1,0	-2,7
	1996	2000	2005
Köpa eller byta bil inom 12 (24) mån*	-39,2	-26,0	-55,7
Bygga eller köpa hus/lägenhet inom 12 (24) mån*	-73,7	-65,6	-75,6
Förbättringar av bostaden/fritidshuset för stort belopp inom 12 mån*	-40,6	-17,2	-20,8

Källa: Konjunkturinstitutet, Hushållsbarometern. Medelvärden av månadsvisa netttotal för respektive år. Netttotal är saldot mellan andelen hushåll i procent som uppgivit positiv respektive negativ förändring för en viss variabel. \* Frågorna ställdes första gången 1996, t o m juni 2002 gällde frågorna om köp av bil och bostad 24 månader (se bilaga 5).

Män uppger i större utsträckning än kvinnor, att det är fördelaktigt för folk i allmänhet att göra stora inköp<sup>12</sup>. När det gäller egna inköpsplaner är skillnaderna större. Män förväntar sig i högre grad än kvinnor att köpa såväl kapitalvaror, bil, bostad som större renoveringar. Det finns också ett samband mellan inköpsplaner och ålder. Tendensen är att yngre i större utsträckning än äldre planerar att köpa kapitalvaror, bil och bostad. När det gäller större renoveringar av bostaden är förhållandet det omvända.

<sup>12</sup> Konjunkturinstitutets statistik, Hushållsbarometern ([www.konj.se](http://www.konj.se))

## VÄLBEFINNANDE

Konsumenters upplevelser av hur bra de har det, det vill säga deras subjektiva välbefinnande beskrivs nedan. Subjektivt välbefinnande är ett mått på hur människor som helhet upplever sina levnadsbetingelser som helhet.

De allra flesta konsumenter<sup>13</sup> i Sverige är nöjda med sina liv, tabell 8. Tillfredsställelsen är i stort sett oförändrad jämfört med tidigare år, men det finns en tendens att andelen mycket nöjda ökar medan andelen ganska nöjda minskar under perioden 1996<sup>14</sup> till 2005. Mer än hälften av alla konsumenter uppger att de är ganska nöjda med det liv de lever och nästan en tredjedel att det är mycket nöjda. Mönstret ser ungefär likadant ut bland både kvinnor och män. Samband mellan välbefinnande och andra bakgrundsvariabler beskrivs nedan<sup>15</sup>.

Tabell 8. Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?

	1996		2000		2005			
	antall	andel	antall	andel	antall	andel	kvinnor	män
Mycket nöjd	509	30%	1075	31%	1113	32%	34%	31%
Ganska nöjd	1095	64%	2080	61%	2049	60%	59%	60%
Inte särskilt nöjd	110	6%	231	7%	238	7%	6%	8%
Inte alls nöjd	7	0%	49	1%	45	1%	1%	1%
Total	1721	100%	3435	100%	3445	100%	100%	100%

Källa: Riks-SOM-undersökningen 1996, 2000 & 2005 (andelarna gäller de som svarat på frågan)

### Arbete och välbefinnande

Hur nöjd man är med livet har samband med arbetsrelaterad grupptillhörighet, tabell 9. De som är arbetslösa eller ingår i någon arbetsmarknadspolitisk åtgärd är mindre nöjda. 18% av dem är mycket nöjda jämfört med 32% i hela urvalet. I gruppen arbetslösa med flera uppger 21% att de inte är särskilt nöjda eller inte alls nöjda jämfört med 8% i hela urvalet. Bland förtidspensionärer och sjukpensionärer är 26% mycket nöjda och 18% inte nöjda. Arbetare utan ledande funktion är också mindre nöjda än genomsnittet, 28% mycket nöjda och 11% inte nöjda.

<sup>13</sup> Statistiken bygger på Riks-SOM-undersökningen som vänder sig till ett slumpmässigt urval av den svenska befolkningen mellan 15 och 85 år (både svenska och utländska medborgare ingår). I Konsumtionsrapporten används termen konsument.

<sup>14</sup> 1996 var första året frågan ställdes i SOM-undersökningen.

<sup>15</sup> Sambandsanalyserna gäller data från Riks-SOM 2005

Tabell 9. Välbefinnandet inom några olika sysselsättningsgrupper

		Mycket nöjd	Inte nöjd
Sysselsättning	Arbetslös/arb.markn.pol. åtg.	18%	21%
	Förtids-/sjukpensionär	26%	18%
	Arbetare	28%	11%
	Tjänstemän, arbetsledande	40%	5%
	Tjänstemän, företagsledande	34%	7%
	Företagare, utan anställda	28%	11%
	Företagare, 1-9 anställda	27%	4%
	Företagare, minst 10 anställda	49%	6%
	Jordbrukare	40%	6%

Källa: Riks-SOM, 2005

Bland tjänstemän och företagare finns grupper som är mer nöjda än genomsnittet, men variationen inom grupperna är stor. Arbetsledande tjänstemän är mest nöjda (40% mycket nöjda och 5% inte nöjda), medan tjänstemän i företagsledande funktion och övriga tjänstemän inte utmärker sig jämfört med genomsnittet. Företagare med minst 10 anställda är mer nöjda, medan företagare utan anställda eller med högst 9 anställda är mindre nöjda än snittet. Andelen mycket nöjda är bland företagare med minst 10 anställda är 49%, medan de utan anställda eller med högst 9 anställda uppgår i 28% och 27% av fallen att de är nöjda. Jordbrukarna är en ganska liten grupp (1% av hela urvalet). Tillfredsställelsen är förhållandevis hög, 40% mycket nöjda och 6% inte nöjda.

#### Bostad och välbefinnande

Bostadsområdet har ett samband med konsumenters subjektiva välbefinnande, tabell 10. Av konsumenter som bor centralt i en storstad uppgår 37% att de är mycket nöjda. Andelen inte nöjda är 8% i likhet med urvalet som helhet. Bland de som bor på landsbygden är motsvarande siffror 34% och 6%. Konsumenter som bor i ytterområden och förorter till storstäder är mindre nöjda. 27% anser att de är mycket nöjda och 11% inte nöjda. Mindre städer och tätorter följer genomsnittet.

Tabell 10. Välbefinnandet i några olika boendekategorier

		Mycket nöjd	Inte nöjd
Bostadsområde	Storstad	37%	8%
	Förort/ytterområde	27%	11%
	Landsbygd	34%	6%
Bostadsform	Villa/radhus	36%	6%
	Lägenhet/flerbostadshus	27%	12%
Boende	Ensamboende	24%	16%
	Bor med/delar regelbundet hushåll med annan	34%	6%

Källa: Riks-SOM, 2005

Bostadsformen har också betydelse, tabell 10. Konsumenter i villa och radhus är mer nöjda än konsumenter i lägenhet och flerbostadshus. Andelen mycket nöjda är 36% respektive 27% och andelen inte nöjda är 6% respektive 12%.

Konsumenter som bor ensamma är mindre nöjda än de som delar hushåll med någon annan, tabell 10. Av de ensamboende är 24% mycket nöjda och 16% inte nöjda med sitt liv, medan 34% av de som bor ihop med någon annan är mycket nöjda och 6% inte nöjda.

### Inkomst och välbefinnande

Hushållets årsinkomst har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande, tabell 11. Av konsumenter som bor i hushåll där inkomsten är 200.000 kronor eller mindre uppger 25% att de är mycket nöjda och 16% att de inte är nöjda. De som bor i hushåll med en årsinkomst över 600.000 är mycket mer nöjda med sina liv. 45% är mycket nöjda och 5% är inte nöjda.

Tabell 11. Välbefinnande i några olika inkomstgrupper

		Mycket nöjd	Inte nöjd%
Hushållsinkomst	Upp till 200.000 kronor	25%	16%
	601.000 kronor eller mer	45%	5%

Källa: Riks-SOM, 2005

### Ålder och välbefinnande

Välbefinnandet varierar mellan åldersgrupperna, tabell 12. Grupperna 15-19 år och 50-59 år innehåller en förhållandevis stor andel som inte är nöjda, 11 och 10%, medan andelen mycket nöjda i båda grupperna är 32% i likhet med hela urvalet. Åldergruppen 40-49 år är mindre nöjd än genomsnittet med 23% mycket nöjda och 10% inte nöjda. Konsumenterna i gruppen 30-39 liksom de som är över 60 år är mer nöjda än genomsnittet, med andelar mycket nöjda på 35-37% och inte nöjda 5-8%. Mest nöjda är gruppen 60-65 år.

Tabell 12. Välbefinnandet i olika åldersgrupper

		Mycket nöjd	Inte nöjd
Ålder	15 - 19 år	32%	11%
	20 - 29 år	29%	8%
	30 - 39 år	36%	8%
	40 - 49 år	23%	10%
	50 - 59 år	32%	10%
	60 - 65 år	36%	6%
	66 - 75 år	37%	5%
	76 - 85 år	35%	7%

Källa: Riks-SOM, 2005

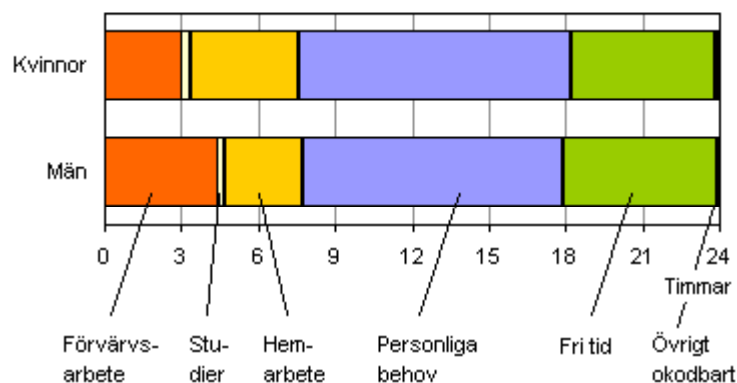
# FÖRDJUPNINGAR

I följande avsnitt analyseras fyra områden av forskare som finns på eller samarbetar med Centrum för konsumtionsvetenskap. Det första avsnittet handlar om konsumtionsaktiviteter, hur konsumenter fördelar sin tid mellan olika aktiviteter. Avsnitt två tar upp hur konsumtionen förändrades vid millennieskiftet. Därefter följer ett avsnitt om IT- och mediakonsumtionens utveckling. Avslutningsvis diskuteras hållbar konsumtion med fokus på livsmedel och bilar.

## KONSUMTIONSAKTIVITETER

Konsumenternas utgifter och ekonomiska förutsättningar ger en bild av konsumtionen. Det är t ex möjligt att följa vilka konsumtionsområden som prioriteras över tid och olika hushålls ekonomiska möjligheter att delta i konsumtionssamhället. En annan viktig del av konsumtionen är tiden som läggs på olika konsumtionsaktiviteter, vilket analyseras i följande avsnitt. Konsumtionsaktiviteter ingår i en rad olika aktiviteter som man ägnar sig åt dagligen. Matlagning, underhållsarbete och inköp är några exempel som ingår i kategorin hemarbete i figur 1. Personlig omvårdnad och måltider ingår i personliga behov. Fritidsresor, TV-tittande och idrottsutövning i kategorin fri tid är andra exempel på konsumtionsaktiviteter. Tiden för förvärvsarbete är också viktig att nämna eftersom den har betydelse för personens ekonomi och hur mycket tid han eller hon får över till andra aktiviteter.

Figur 1. Aktiviteter i timmar per dag för kvinnor och män (20-84 år), alla dagar



Källa: SCB, tidsanvändningsundersökningen.

## Stora skillnader mellan kvinnor och män

Det finns tydliga skillnader mellan kvinnors och mäns aktiviteter, figur 1, även om skillnaderna har minskat mellan 1990/91 och 2000/01, tabell 13. Flera av dessa skillnader har konsekvenser för kvinnors och mäns konsumtion. Den totala arbetstiden för kvinnor och män är ungefär densamma, men tiden för hemarbete underskattas eftersom pauser i hemarbetet förs till andra aktivitetskategorier, medan pauser i arbetet räknas till arbetstiden. Kvinnorna har en mycket större andel obetalt hemarbete än männen.

Mäns förvärvsarbete skiljer sig inte mycket mellan olika livsfaser, medan kvinnor förvärvsarbetar betydligt mindre när de har små barn, figur 6.2 och tabell 6.3 i bilaga 6. Det är fortfarande stora ojämlikheter i mäns och kvinnors andel av hushållsaktiviteter i alla åldrar. Särskilt ojämnt är det för unga kvinnor som får barn.

Trots att det fortfarande finns en stor skillnad i kvinnors och mäns arbetsinsats i traditionellt könssegregerade aktiviteter som förvärvsarbete och hemarbete, är tidsanvändningen för "personliga behov" och "fritidsverksamhet", fördelade lika mellan könen. Personliga behov och fritidsverksamhet är exempel på de individinriktade aktiviteter som fått större utrymme i dagens senmoderna samhälle. Om tendensen stärks ytterligare i framtiden, dvs. en mer senmodern individuell tidsanvändning med betoning på sensualism, njutning, upplevelser, kroppsvård, kan jämlikheten öka, åtminstone så länge ekonomin och arbetsmarknaden tillåter. Jämställdhet byggs då från andra sektorer av livet (fritid/personlig utveckling) som pressar på hemarbetet och förvärvsarbetet.

Konsumenterna ägnade längre tid åt måltider under 2000/01 jämfört med 1990/01, tabell 13. Det är en del av "slow-food" trenden som började i slutet av 90-talet (Petrini 2005). Bakning ökar mycket för åldersgruppen 45-64 år, figur 6.3 i bilaga 6. Forskning visar att ökningen inte bara beror på att detta är en generation som besitter goda kunskaper i brödbak, utan att man tycker det är roligt, man har tid, man njuter av att jobba med händerna och av den sensuella kontakten med degen som ett närmast levande ting<sup>16</sup>.

---

"I de förhållanden som spruckit efter det att barnet fötts, framställdes just kvinnornas missnöje med bristande delaktighet och jämställdhet i kombination med en känsla av att vara 'ägd', fastlåst vid spisen, utan eget liv, som den främsta orsaken till separationen."

Ur: "Inte bara mamma. En etnologisk studie av unga kvinnors syn på moderskap, barn och familj" av Helene Brembeck

---

<sup>16</sup> Brembeck m fl 2005



Tabell 13. Genomsnittlig tid för aktiviteter 2000/01, förändring sedan 1990/91, 20-64 år, alla dagar sep-maj.

Timmar och minuter/dygn (differens i minuter)	Kvinnor		Män	
	00/01	diff	00/01	diff
Förvärvsarbete, mm	3:27	-6	4:58	-26
Arbetsresor	0:22	2	0:32	2
<b>Förvärvsarbete, totalt</b>	<b>3:49</b>	<b>-4</b>	<b>5:30</b>	<b>-24</b>
Hushållsarbete	1:58	-31	0:58	1
därav Matlagning	0:42	-7	0:23	0
Diskning, avdukning	0:20	-4	0:10	1
Städning bostad	0:30	-9	0:15	-1
Tvätt, strykning	0:16	-6	0:04	0
Underhållsarbete	0:18	-2	0:29	-8
Omsorg om egna barn	0:36	-10	0:17	0
Omsorg om andra	0:07	-1	0:07	-2
Inköp av varor och tjänster	0:30	0	0:21	0
Annat hemarbete	0:09	4	0:08	2
Resor i samband med hemarbete	0:30	2	0:26	1
<b>Hemarbete, totalt</b>	<b>4:08</b>	<b>-39</b>	<b>2:46</b>	<b>-7</b>
Personlig omvårdnad	9:00	6	8:39	4
Måltider	1:24	9	1:18	7
Resor i samband med personliga behov	0:01	0	0:02	0
<b>Personliga behov, totalt</b>	<b>10:25</b>	<b>14</b>	<b>9:59</b>	<b>12</b>
Studier	0:30	11	0:19	3
Resor i samband med studier	0:04	2	0:02	1
<b>Studier, totalt</b>	<b>0:34</b>	<b>13</b>	<b>0:21</b>	<b>3</b>
Idrott och friluftsliv	0:27	9	0:31	5
Föreningsverksamhet, mm	0:06	0	0:08	-1
Underhållning, kultur	0:05	2	0:05	1
Social samvaro	1:08	-5	0:54	-7
TV och radio	1:42	10	2:01	5
Läsning	0:28	-8	0:24	-10
Hobbies	0:17	1	0:29	14
Övrig fri tid	0:20	5	0:19	8
Resor i samband med fri tid	0:24	3	0:28	1
<b>Fri tid, totalt</b>	<b>4:57</b>	<b>16</b>	<b>5:18</b>	<b>16</b>
Övrigt, okodbart	0:07	1	0:07	0
<b>Totalt</b>	<b>24:00</b>		<b>24:00</b>	

Källa: SCB, Tid användningsundersökningen.

Det finns också en växande grupp konsumenter som vill avstå från tekniska hjälpmedel i matlagningen, en slow-tech rörelse. De undviker att använda hushållsassistenter, mixers och skärmaskiner, som skall underlätta matlagning och bak, till förmån för vassa knivar, bra vispar och annan utrustning som gör att man kan jobba länge och nära med maten, dra ut på "det roliga" lite

längre, nu när man har tid<sup>17</sup>. Tid för egenproduktion av mat ökar i samma åldersgrupper för båda könen, men mest av allt för män. Ett exempel på detta är jakt och fiske. Män över 55 år berättar om att de nu har tid för jakt och fiske och värdesätter den sociala gemenskapen i jaktlaget och kontakten med naturen<sup>18</sup>.

Den fria tiden ökade också något mellan 1990/01 och 2000/01, tabell 13. Fritidsaktiviteter som ökat är tv-tittande, datoranvändning, men också idrott och friluftsliv. Läsning har däremot minskat. Tid framför tv och dator diskuteras i avsnittet om it- och mediakonsumtion. En ökning av aktiviteter som gäller omvårdnad av kroppens in- och utsida – mat och måltider respektive idrott och friluftsliv – tyder på att medvetenheten om hälsans betydelse för välbefinnandet har ökat. Den symboliska betydelsen av en vältrimmad kropp kan också spela in.

Helene Brembeck | docent | etnologi

---

<sup>17</sup> Karlsson, 2005

<sup>18</sup> Brembeck m fl, kommande

## FÖRE OCH EFTER MILLENNIESKIFTET

Konsumtionen förändras mellan bra och dåliga tider. Viss konsumtion betraktas som nödvändig och är därför mindre beroende av förändringar i konsumenternas faktiska och förväntade ekonomiska situation. Lyxbetonad konsumtion är mer konjunkturkänslig. Hushållens konsumtion åren före millennieskiftet, som präglades av ekonomisk tillväxt och framtidstro, skiljer sig från åren efter 2000 på ett antal områden, tabell 14.

Tabell 14. Utveckling av konsumtionsvolymen före och efter 2000.  
Förändring i fasta priser.

	1995 - 2000	2000 - 2005
Inköp av fordon	+86%	-2%
Transporttjänster	+21%	-5%
Hushållens konsumtion i utlandet	+85%	-4%
Charterresor	+52%	+4%
Rekreation och kultur	+35%	+3%
Restauranger och caféer	+26%	+6%
Försäkringstjänster	+14%	-19%
Finansiella tjänster	+33%	+7%
Spisar, ugnar, kylskåp	+18%	+55%
Varor och tjänster för rutinunderhåll	+6%	+13%
Alkoholfria drycker	+11%	+31%

Källa: SCB, nationalräkenskaperna

De områden som minskade eller ökade mindre efter millennieskiftet representerar alla en slags lyxkonsumtion, något man unnar sig. Det behöver inte vara dyrt i sig, t ex besök på restaurang och bio, även om många dyra varor och tjänster, t ex bilar och utlandsresor, av tradition tillhör kategorin lyxkonsumtion. Inköp av kapitalvaror är oftast utbytesköp. Faktorer som påverkar utbytesköp är i huvudsak den accepterade graden av förslitning av det ägda och önskan att byta mot en ny bättre produkt. Graden av acceptans av förslitning varierar med de ekonomiska möjligheterna<sup>19</sup>. Vad statistiken därför visar är antagligen uttryck för att man för vissa dyra produkter som t ex motorfordon accepterar en större grad av förslitning. Det gäller förmodligen i mindre utsträckning andra kapitalvaror som kostar mindre och som har ett högre nyttovärde t ex spisar, ugnar och kylskåp som ökade mer efter millennieskiftet. En annan förklaring i detta fall är att priserna steg på dessa varor före 2000 och sjönk åren efter. Områden som istället ökade mer efter millennieskiftet än före är varor och tjänster för rutinunderhåll och alkoholfria drycker.

<sup>19</sup> Marell, A., Davidsson, P., Gärling, T., & Laitila, T. (2004)

Av intresse också är att det sena 90-talets mycket starka börstillväxt medförde en stark tilltro till ett ökat framtida konsumtionsutrymme, vilket antagligen bidrog till den höga konsumtionsvolymen under denna tid. När premiepensionssystemet introducerades år 2000 investerades ungefär hälften av de aktiva väljarnas pengar i svenska aktier, trots att den svenska aktiemarknaden bara motsvarar en procent av världsmarknaden<sup>20</sup>. I viss mån kan börsrasen 2001-2002 sägas ha haft en hälsosam effekt, eftersom det spräckte illusionen – underblåst av IT-bubblan – av en ständigt stigande börs, och därigenom kan ha föranlett en anpassning av konsumtionen till en mer realistisk nivå. En viss överreaktion är dock trolig<sup>21</sup>. Analyser av antalet inloggningar på PPM:s hemsida, där man kan kontrollera värdet av sin egen premiepensionsportfölj och även byta fonder, visar på en ”struts-effekt”: när börsen fallit minskar antalet inloggningar, vilket indikerar en tendens att sticka huvudet i sanden<sup>22</sup>. Börsnedgång ger alltså upphov till en ökad ekonomisk passivitet, vilket troligen återspeglar sig i den låga konsumtionsvolymen 2000-2005. Det faktum att allmänheten generellt sett har en överdriven tilltro till att trender håller i sig<sup>23</sup> kan ha bidragit till att återgången till en mer normal konsumtionsnivå efter börsfallet var trög.

Martin Hedesström | fil dr | psykologi

---

<sup>20</sup> Hedesström m fl 2004

<sup>21</sup> Barberis m fl 1998

<sup>22</sup> Karlsson m fl 2005

<sup>23</sup> De Bondt 1998

## IT- OCH MEDIAKONSUMTION

Hushållens konsumtion av kommunikationstjänster och kommunikationsutrustning har ökat mycket under åren 1995 till 2005. Konsumtionen av Internet, mobil och fast telefoni samt posttjänster<sup>24</sup> ökade 143% i fasta priser mellan 1995 och 2005 tabell 15. Mellan 2000 och 2005 var ökningen 45% och under hela 10-årsperioden 143%. Hushållens konsumtion av Radio, TV, foto, IT- utrustning, CD<sup>9</sup> ökade under samma period med 326%. Den stora konsumtionsökningen beror bl a på kraftigt sänkta priser på dessa varor mellan 1995 och 2005 (-63%) och ökade inkomster, eftersom varornas andel av de totala utgifterna inte ändrats nämnvärt under perioden (1,6% till 1,8%).

Tabell 15. Hushållens utgifter för kommunikationstjänster och kommunikationsutrustning

	miljarder kr 2005 LP	förändring 1995-2000 FP	förändring 2000-2005 FP	förändring 1995-2005 FP	andel av tot. utg. 1995 LP	andel av tot. utg. 2000 LP	andel av tot. utg. 2005 LP
Kommunikationstjänster	40	+68%	+45%	+143%	2,2%	2,9%	3,2%
Internet, mobil och fast telefoni, posttjänster (08)							
Radio, TV, foto, IT-utrustning, CD m m (091)	23	+124%	+90%	+326%	1,6%	1,9%	1,8%

Källa: SCB, nationalräkenskaperna  
FP fasta priser, LP löpande priser

I snitt konsumerade hushållen IT- och medieprodukter och tjänster för drygt 25.000:- under år 2005, tabell 16. Procentuellt är böcker, tidningar och tv-licens den största utgiftsposten medan kamera och fototjänster utgör en liten andel av de sammanlagda medieutgifterna.

Tabell 16. Utgifter i kronor per hushåll 2005 för IT- och mediaprodukter och kringtjänster

	Ensam- stående med barn	Ensam- stående utan barn	Samman- boende med barn	Samman- boende utan barn	Övriga sam- manboende med barn	Övriga	Samtliga hushåll
Antal personer, snitt	2,6	1,0	3,9	2,0	4,7	2,8	2,1
Konsumtionsenheter	1,79	1,00	2,43	1,51	2,94	2,03	1,57
Radio och TV	2 660	2 000	2 930	2 460	5 030	3 300	2 690
Lek, sport, hobby	3 870	2 570	10 990	4 780	8 260	2 510	5 120
Ur, kamera, fototjänst	650	630	2 010	2 410	3 400	2 360	1 620
Underhållning	1 200	870	1 650	2 290	2 320	1 430	1 530
Böcker, tidn, TV-licens	8 460	7 340	11 520	9 180	12 440	10 250	9 040
Mobiltel (samtal, abon)	2 600	2 030	3 520	2 070	4 870	3 070	2 480
Fast tel (samtal, abon)	4 960	2 790	4 960	3 640	5 620	4 370	3 730

Källa: SCB, Hushållens utgifter (HUT)

<sup>24</sup> COICOP 08 Kommunikation, se bilaga 7, tabell 7.2

<sup>25</sup> COICOP 091 Audiovisuell och fotografisk utrustning samt informationsbehandlingsutrustning, se bilaga 7, tabell 7.2

Utgifterna för IT- och medieprodukter och tillhörande tjänster varierar mellan olika hushållstyper. Barnfamiljer spenderar mest och hushåll med två vuxna och barn lade totalt sett nästan dubbelt så mycket pengar som ensamhushåll år 2005. Särskilt tydlig är den här skillnaden för konsumtion av lek, sport och hobby, medan singelhushåll istället har en högre konsumtion av böcker, tidningar och tv-licens än andra hushåll. Ensamstående utan barn har störst utgifter för radio och tv med hänsyn tagen till hushållsstorlek. De ligger också i topp när det gäller utgifter för mobiltelefon.

Att köpa medieteknologi i hushållen betyder inte att man sedan konsumerar innehållen som distribueras via dessa<sup>26</sup>. Under 2005 använde svenska konsumenter radio, TV, internet, tidningar och andra medier i genomsnitt knappt 6 timmar per dag<sup>27</sup>. Radio och TV står för knappt en tredjedel vardera. Dagstidning och internet för ca 10% vardera.

Räckvidden är idag större för flertalet reklammedier än för bara ett par år sedan. Över hälften av befolkningen tar del av reklam i TV respektive morgontidningen en vanlig dag. Något färre, 47%, uppmärksammar direktreklam. Andelarna för radio är 26% och för internet 20%. Bland de yngre åldersgrupperna handlar det främst om TV-reklam med andelar kring 60-70% men även bland ålderspensionärerna är andelen som ser TV-reklam en genomsnittlig dag drygt 50%. Motsatt relation råder för reklam i morgontidningen och direktreklam. Det är främst ungdomarna som tar del av reklam i radio och på Internet<sup>28</sup>. Konsumtionen av reklammedier speglar den generella medieanvändningen i olika grupper<sup>29</sup>.

Den regelbundna medieanvändningen är förhållandevis stabil sett i ett längre tidsperspektiv<sup>30</sup>. Trots en stor utbudsexpansion sedan början av 1990-talet är mediekonsumenter förhållandevis konservativa. Om man däremot går ner på kanalnivå finner man att radio- och tv-publiken har splittrats på allt fler olika kanaler och att en ökande skara dagstidningsläsare har lämnat den abonnerade morgontidningen till förmån för en webb- eller gratistidning<sup>31</sup>. Musikkonsumenterna har bytt kassetband mot Mp3, tabell 17.

---

<sup>26</sup> Jfr Bergström 2005

<sup>27</sup> Mediebarometern 2005, Nordicom

<sup>28</sup> Mediebarometern 2005, Nordicom

<sup>29</sup> Grusell 2005

<sup>30</sup> Mediebarometern 2005, Nordicom

<sup>31</sup> Bergström, Wadbring och Weibull 1995

Tabell 17. Mediedagen. Tid i minuter per massmedium och dag 2005, 9-79 år

	1995	2000	2005
Radio	114	129	105
Kassettband	12	5	2
CD/gammofonskiva	20	24	20
MP3	-	-	7
TV+textTV	98	109	99
Video/DVD	10	10	12
Internet	-	21	32
Morgontidning	22	23	21
Kvällstidning	7	8	8
Vecko/månadstidning	10	12	10
Special-/facktidsskrift	8	9	4
Bok	28	23	21
<b>Totalt</b>	<b>329</b>	<b>372</b>	<b>341</b>

Källa: Nordicom, Mediebarometern 2005

Den största enskilda förändringen står internet för. Vid en analys av nätet måste man hålla i minnet att detta utgör ett mediasystem i sig, samtidigt som internet också är en plattform för bland annat personlig kommunikation och vardagsbestyr men också för konsumtion av varor och tjänster.<sup>32</sup>

Innehav och användning av dator och internet har uppvisat en stor segregation vad gäller ålder och utbildning. För mobiltelefon är spridning och användning något jämnare och mycket talar för att det skulle vara lättare att överbrygga den digitala klyftan via mobilen än via datorn.<sup>33</sup>

Utvecklingen på IT-sidan antyder att vi ska förvänta oss fortsatta konsumtionsökningar för nyare medieteknik, eller kanske snarare distributionsplattformar, som dator och mobiltelefon. Konsumtionen kommer då att öka både i investerade pengar och i tid som spenderas på själva innehållet som nås via den digitala medietekniken.

Annika Bergström | fil.dr | journalistik och masskommunikation

Ulrika Facht | forskningsinformatör | Nordicom

<sup>32</sup> Weibull 1999

<sup>33</sup> Mediebarometern 2005, Nordicom; Bergström 2006; Bolin 2006

## HÅLLBAR KONSUMTION

Hushållens konsumtion har stor betydelse för samhällets ekologiska, ekonomiska och sociala hållbarhet. I detta avsnitt analyseras de ekologiska aspekterna av matkonsumtion och bilresande.

### EKOMAT – liten andel av livsmedelsinköpen

Hushållens inköp av ekologiska och miljömärkta livsmedel och andra förbrukningsvaror står bara för några procent av de totala inköpen i dessa kategorier. Mjök, fil, yoghurt, ägg, bananer och rotfrukter har högst andel, mellan 6 och 14%, tabell X. En anledning till den låga andelen ekologiska och miljömärkta livsmedel är att priset på dessa produkter ligger en bra bit över priset på produkter från konventionell odling/uppfödning<sup>34</sup>. Andra orsaker som framkommer i studier av matkonsumtion är att konsumenter upplever tillgången som begränsad, att exponeringen i affärerna inte är bra och att kvaliteten inte är tillfredsställande<sup>35</sup>. Antalet Krav-märkta produkter ökade till och med början av 2000-talet, därefter avtagit något<sup>36</sup>. KRAV-certifierade affärer och restauranger har följt samma utveckling.

Variationerna mellan olika hushållstyper är stora, tabell 18. En omläggning till mer ekomat sker ofta när man får barn. Trots det är andelen ekomat i hushållsgruppen ensamboende större än bland sammanboende med barn. En förklaring kan vara de höga priserna i kombination med att ensamboende är mindre priskänsliga.

De varor och tjänster vi konsumerar påverkar miljön på olika sätt under hela livscykeln. Miljöeffekternas komplexitet gör att få konsumenter har kunskap om hur maten påverkar miljön. Det handlar t ex om giftiga kemikalier, koldioxidutsläpp, energiinsatser och vattenförbrukning vid tillverkning, transport, tillredning, konsumtion och återvinning. Motivet för att köpa ekomat är oftast kopplat till den egna hälsan trots att det saknas vetenskapliga belägg för att ekomat är nyttigare än konventionellt producerad mat<sup>37</sup>. För att underlätta för konsumenterna att välja miljövänliga alternativ har man börjat tala om att införa klimatmärkning, t ex miljöbelastning av transporter.

---

#### Krav – märkta produkter

År	Antal
1995	788 stycken
2000	3258 stycken
2005	3535 stycken
2006	3817 stycken

Källa: Krav ekonomisk förening

---

---

<sup>34</sup> 40% dyrare 2002/2003 på varorna morot, äpple, vetemjöl, nötkött (nötfärs och rostbiff) och ägg, enligt Livsmedelsekonomiska institutet, SLI (SLI-skrift 2004:2, Prisbildning och marknad för ekologiska livsmedel i fem EU-länder).

<sup>35</sup> Tjärnemo & Ekelund 2004, Pipping Ekström & Shanahan 1999, Jonsson 2006

<sup>36</sup> Krav ekonomisk förening

<sup>37</sup> Solér 1997, Pipping Ekström & Shanahan 1999, Magnuson 2004



Tabell 18. Andelen köpta ekologiska och miljömärkta varor per utgiftsgrupp och hushåll 2005

2005	Ensamstående med barn	Ensamstående utan barn	Sammanboende med barn	Sammanboende utan barn	Övriga samman- boende med barn	Övriga
Antal medverkande hushåll	140	342	799	597	95	106
Genomsn. antal personer	2,6	1	3,9	2	4,7	2,8
konsumtionsenheter 2004	1,79	1	2,43	1,51	2,94	2,03
konsumtionsenheter 2004	219 070	1 451 010	765 310	1 186 840	97 500	161 190
TOTALA UTGIFTERNA	241 920	165 490	375 210	293250	399 100	292 780
KÖPTA LIVSMEDEL	1,7	2,9	1,5	1,9	1,2	2
Bröd, spannmålsprodukter	1,2	2,6	0,9	1,6	0,8	2,1
Kött	1,4	1,5	0,5	1	-	-
Mjök, ost och ägg	4,3	5,9	4,5	4,8	3,1	3,8
Standardmjök	7,3	6,2	7,4	6,4	-	11,1
Mellan- och lättmjök	9,5	14,9	10,3	11,4	10,5	3,9
Filmjök och yoghurt	5,6	8,6	5,8	9	4	6,7
Ägg	13,9	17,9	9,3	15	9,1	13
Oljor och fetter	-	3,7	0,8	1,6	-	2,5
Frukt och bär	-	3,2	1,5	2	-	4
Bananer	-	8,3	4,3	7	-	5,7
Grönsaker	1,4	2,5	1,9	2,5	2	2,1
Soppor, sallader, Gröns.rätter	-	2,8	1,6	2	-	-
Rotfrukter	-	14	7,3	8,8	7,7	-
Potatis	0	2,4	2,7	1,9	-	-
FÖRBRUKNINGSVAROR	2	4,7	3,3	4,4	1,5	3,6
Personlig hygien	-	-	0,7	0,8	0	-
Övriga förbrukningsvaror	4,3	7,2	6,7	7,7	3,5	6,1

Källa: SCB, Hushållens utgifter (i bilaga 7 finns ovanstående tabell inkl. felmarginaler)

Konsumtionen av förädlade livsmedelsprodukter och så kallad bekvämat ökar, men utbudet av sådana ekoprodukter är mycket begränsat. Ett ökat utbud av ekologisk färdigmat och halvfabrikat kunde öka den totala andelen konsumerad ekomat.

Ännu en breddning av märkning för hållbar konsumtion är ”rättvisemärkt” som förutom ekologiska dimensioner omfattar sociala villkor för produktion (t ex skälig lön och säker arbetsmiljö). Försäljningen av rättvisemärkta varor har ökat mycket de senaste åren. 2003 var ökningen 32%, 2004 40%, och 2005 52%<sup>10</sup>.

Helena Shanahan | professor | hushållsvetenskap

<sup>38</sup> Försäljningsvolym jämfört med föregående år. Föreningen för Rättvisemärkt (hemsida).

## BILEN – vårt vanligaste transportmedel

Hushållen spenderade 165 miljarder på transporter 2005. Den största posten är drift av fordon med 94 miljarder (56%). Inköp av fordon står för 49 miljarder (30%) och transporttjänster, som bland annat omfattar kollektivresor, står för 23 miljarder (14%). Transportkonsumtionen har ökat 29% under perioden 1995 till 2005. Huvuddelen av denna ökning skedde under den första 5-årsperioden.

Tabell 19. Hushållens transportkonsumtion

Konsumtionsområden	andel 2005	miljarder kr 2005	förändring 1995	förändring 2000	förändring 1995
		löpande priser	- 2000 fasta priser	- 2005 fasta priser	- 2005 fasta priser
Inköp av fordon	30%	49	86%	-2%	82%
Driftskostnader för fordon	56%	94	1%	8%	9%
Transporttjänster	14%	23	21%	-5%	15%
Transporter totalt	100%	165	26%	2%	29%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, tabell 15

Sammanboende utan barn lägger mest pengar på transporter per konsumtionsenhet och ensamstående med barn allra minst. Sambor utan barn ligger högst på inköp av bil, drift av bil. Den grupp som lägger mest pengar per konsumtionsenhet på lokalresor och transporttjänster är de ensamstående utan barn.

Tabell 20. Konsumtion av transporter i kronor per konsumtionsenhet i olika hushållstyper

2005	Ensamstående med barn	Ensamstående utan barn	Sammanboende med barn	Sammanboende utan barn	Övriga sammanboende med barn	Övriga	Samtliga hushåll
TRANSPORT	16 095	24 530	28 811	36 808	25 759	28 261	29 217
Inköp av bil	4 754	7 840	10 025	16 358	8 939	9 118	10 949
Inköp övr. pers.transp.medel	369		827				
Drift av bil	8 330	12 710	13 984	16 669	12 765	12 631	14 006
Ränta (bil - brutto), bilskatt	777	1 140	1 370	1 848	1 514	1 793	1 452
Drift övr. pers.transp.medel	263	370	778	510	517	606	548
Ränta (ej bil - brutto), fordonsskatt (ej bil)	0	0	78	13			32
Lokalresor, transporttjänster	1 598	3 500	1 749	2 470	1 952	2 498	2 420

Källa: SCB, hushållens utgifter

Den nationella resvaneundersökningen, RES 2001, visar att bilen idag är vårt främsta transportmedel. På en dag färdas genomsnittssvensken 45 kilometer, varav drygt 30 kilometer är bilburna. Nästan 60 procent av alla resor görs med bil trots att 40 procent av bilresorna är kortare

än 2,5 kilometer och därför borde kunna göras med till exempel cykel eller till fots<sup>39</sup>. Hushållen gör flest resor av typen fritidsresor. Dessa resor utgör 31 procent av deras samtliga bilresor. Flest fritidsresor görs på helgerna. Övriga typer av ärenden som bilresorna fördelas på är arbete/skola (23%), i tjänsten (7%), inköp (19%), service (5%) och övriga (15%)<sup>40</sup>.

Att hushållen gör många resor till arbetet är kanske inte så förvånande eftersom det är en aktivitet som många utför flera gånger per vecka. Å andra sidan finns det för dessa resor i många fall passande alternativ i form av kollektivtrafik på lämpliga tider och till områden där många arbetsplatser finns. Forskning visar också att det oftast är till arbetet som man kan tänka sig att använda sig av alternativ till bilen<sup>41</sup>. Trots att fritidsresor är något mindre vanestyrda (frekvens och destinationerna varierar och de kännetecknas i många fall av att de föregås av viss planering) är bilen svårare att ersätta när det gäller dessa. Fritidsresor tillfredsställer många olika typer av krav och behov och utförs på varierande platser och tidpunkter. Vidare visar forskningen att de som försöker minska sina fritidsresor i allmänhet föredrar förändringar som inte kräver att man byter ut bilen som färdmedel, dvs. man planerar hellre sitt resande bättre och utför fler ärenden på samma resa, väljer närmare destinationer eller reser mindre frekvent<sup>42</sup>.

Cecilia Jakobsson | fil dr | psykologi

---

<sup>39</sup> Statens institut för kommunikationsanalys, 2005

<sup>40</sup> Statens institut för kommunikationsanalys, 2005

<sup>41</sup> Loukopoulos, m fl 2004

<sup>42</sup> Loukopoulos m fl 2006



## SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT

Konsumenters utgifter ger en bild av konsumtionen, men måste kompletteras med andra bilder. Konsumtionsrapporten visar att pris- och inkomstutvecklingen är väl så viktiga att följa för att förstå hur konsumtionen utvecklas. Välbefinnandet är också viktigt att undersöka. Om det funnits uppgifter om välbefinnande och konsumtionsutgifter från samma konsumenter kunde man göra intressanta sambandsanalyser. Inköpsplanernas betydelse för hushållens utgifter är svårtolkad, bland annat beroende på att sambandet inte kan undersökas på individnivå.

Analyserna av konsumtionsaktiviteter visar att kvinnor förvärvsarbetar mycket mindre än män vilket också avspeglar sig i lägre inkomster. Trots ett mindre konsumtionsutrymme är det ändå kvinnorna som ägnar mest tid åt inköp. Konsumtionsrapporten visar också att de som är 45-64 år är en intressant kundgrupp. Den disponibla inkomsten är hög och många har gott om fritid.

Konsumtionsrapporten visar tydligt att lyxkonsumtionen är konjunkturkänslig. Fordonsinköp och utlandsresor ökar mycket när konsumenterna upplever goda tider och minskar när tiderna känns sämre. Liknande mönster gäller även billigare lyxkonsumtion som restaurangbesök och bio, även om svängningarna inte är lika stora.

Konsumtionen av internet och mobiltelefoner har vuxit starkt på senare år, särskilt bland yngre konsumenter och vi kan vänta oss att konsumtionen av ny medieteknik kommer att öka i både tid och pengar framöver. Medieutvecklingen innebär att reklamen får nya kanaler. Reklamkonsumtionen speglar olika konsumentgruppers mediekonsumtion.

Analyserna av hållbar konsumtion visar att de miljömärkta alternativen bara har en liten andel av de totala livsmedelsinköpen. Konsumenterna upplever att det är svårt att hitta miljömärkta varor, dyrt och ofta sämre kvalitet. Efterfrågan på förädlade livsmedel ökar och här behövs fler miljömärkta alternativ för att kunna öka den totala andelen ekomat som konsumeras.

Hållbarhetsperspektivet har inte heller fått så stort genomslag i konsumenternas resvanor och transportutgifter. Många korta resor görs fortfarande med bil och hushållens utgifter för lokalresor är mycket små jämfört med bilutgifterna. Ökade restriktioner för personbilsresande kombinerat med förbättrade kollektivtransporter är nödvändiga kortsiktiga åtgärder, förbättrad fordonsteknik på längre sikt.

I kommande konsumtionsrapporter vill vi öka andelen skräddarsydd statistik som besvarar viktiga frågor om tillståndet i konsumtionssamhället. Nästa konsumtionsrapport handlar om konsumtionen 2006. Där kommer vi bl a att närmare analysera hälsorelaterad konsumtion.



## REFERENSER

Barberis, N, A Shleifer & R Vishny, 1998. A model of investor sentiment. *Journal of Financial Economics*, 49, 307-343.

Bergström, Annika (2005) nyhetsvanor.nu. Nyhetsanvändning på internet 1998 till 2003. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Bergström, Annika (2006) Nyheter, bloggar och offentliga sajter. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. SOM-rapport nr 39.

Bergström, Annika; Wadbring, Ingela och Weibull, Lennart (2005) *Nypressat. Ett kvartssekel med svenska dagstidningsläsare*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Bolin, Göran (2006) Makten över tekniken eller teknikens makt. I Holmberg, Sören & Weibull, Lennart (red) *Du stora nya värld*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet. SOM-rapport nr 39.

Brembeck, H, M Karlsson, E Ossiansson, H Shanahan, L Jonsson & K Bergström 2005: *Vin växthus och vänskap. Rapport nr 1 från projektet "Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+"*. CFK-rapport 2005:04. Göteborg, Centrum för konsumtionsvetenskap.

Brembeck, H m fl (kommande): *Rapport nr 3 från projektet "Den mångdimensionella matkonsumenten. Värderingar och beteende hos konsumenter 55+"*. Publiceras som CFK-rapport i augusti 2007.

Carlsson, U (red), 2006. *Nordicom – Sveriges mediebarometer 2005*. ISSN 1101-4539

De Bondt, W F M, 1998. A portrait of the individual investor. *European Economic Review*, 42, 831-844.

Grusell, Marie (kommande) *Reklam en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och televisionen (prel. titel)*. Göteborg: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG), Göteborgs universitet.

Hedesström, T M, Svedsäter, H, & Gärling, T, 2004. Identifying heuristic choice rules in the

- Swedish premium pension scheme. *Journal of Behavioral Finance*, 5, 32-42.
- Huberman, G, 2001. Familiarity breeds investment. *Review of Financial Studies*, 14, 659-680.
- Karlsson, M, 2005 i Brembeck m fl 2005, sid 51-65.
- Karlsson, N, G Loewenstein & D Seppi, 2005. The 'Ostrich Effect': Selective attention to information about investments. Manuscript submitted for publication.
- Jonsson, P, 2006. Capturing the elusive simplifier. [Diss] Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap
- Loukopoulos, P, C Jakobsson, T Gärling, S Meland & S Fujii, 2006. Understanding the process of adaptation to car-use reduction goals. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 9(2), 115-127.
- Loukopoulos, P, C Jakobsson, T Gärling, C M Schneider & S Fujii, 2004. Car-user responses to travel demand management measures: goal setting and choice of adaptation alternatives. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 9 (4), 263-280.
- Magnusson, M, 2004. Consumer perception of organic and genetically modified foods: Health and environmental considerations. [Diss] Uppsala universitet.
- Marell, A, Davidsson, P, Gärling, T, & Laitila, T, 2004. Direct and indirect effects on households' intentions to replace the old car. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 1-8.
- Pipping Ekström, M & H Shanahan, 1999, Ekologisk mat i hushållens vardag. Sid 147-168 i K Ekström & H Forsberg (red) *Den flerdimensionella konsumenten*. Kungälv: Bra böcker.
- Petrini, C, 2005, *Slow food revolution. A new culture for eating and living*. New York: Rizzoli.
- SCB, 2003, *Tid för vardagsliv: Kvinnors och mäns tidsanvändning 1990/91 och 2000/01. Levnadsförhållanden, Rapport 99*. ISBN 91-618-1184-X
- Statens institut för kommunikationsanalys, 2005. *Transporter och kommunikationer: årsbok*. Stockholm: Statens institut för kommunikationsanalys.
- Tjärnemo, H & L Ekelund, 2004. Consumers Choice of organic versus conventional fruit and vegetables: The role of the grocery store. *Acta Horticulturae*, 655, 115-120.
- Weibull, Lennart (1999) *Publik och teknik. Tankar kring medietveckling och medieanvändning*. I Carlsson, Ulla (red) *Medierna i samhället. Kontinuitet och förändring*. Göteborg: Nordicom-Sverige, Göteborgs universitet.



## Internetkällor:

Konjunkturinstitutets statistik, Hushållsbarometern

<http://www.konj.se/statistik/konjunkturbarometern/hushall.4.4b231cd511170ecc10e8000106222.html>

KRAV Ekonomisk förening

[http://www.krav.se/ArticlePages/200409/27/20040927155611\\_public927/20040927155611\\_public927.dbp.asp](http://www.krav.se/ArticlePages/200409/27/20040927155611_public927/20040927155611_public927.dbp.asp)

Föreningen för Rättvisemärkt

<http://www.rattvisemarkt.se/cldoc/168.htm>



# BILAGOR

I bilagorna finns detaljerad statistik till de olika områdena:

Bilaga 1	Konsumtionen i kronor
Bilaga 2	Utgifter per hushåll
Bilaga 3	Prisutveckling
Bilaga 4	Hushållens ekonomiska förutsättningar
Bilaga 5	Inköpsplaner
Bilaga 6	Konsumtionsaktiviteter
Bilaga 7	IT- och mediakonsumtion
Bilaga 8	Hållbar konsumtion

## BILAGA 1 KONSUMTIONEN I KRONOR

Tabell 1.1 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2005. Specifiering av tabell 1.

Konsumtionsområden	andel 2005	miljarder kronor 2005 (löpande priser)	förändring 1995-2000 (fasta priser)	förändring 2000-2005 (fasta priser)	förändring 1995-2005 (fasta priser)
011 livsmedel	10,8%	134	+8%	+11%	+20%
012 alkoholfria drycker	1,2%	15	+11%	+31%	+46%
021 alkoholhaltiga drycker	2,0%	25	- 2%	+4%	+2%
022 tobak	1,5%	19	- 13%	- 1%	- 14%
031 kläder m m	4,5%	56	+15%	+15%	+33%
032 skor	0,8%	10	+19%	+32%	+56%
041 faktisk hyra	8,7%	108	+5%	+4%	+9%
042 småhus & fritidshus	13,1%	163	+2%	+4%	+6%
043 varor, tjänster för uthyrning av bostad	0,3%	4	+33%	+35%	+80%
045 el, gas, m m	5,7%	71	-6%	- 3%	- 9%
051 möbler, inredningsartiklar & mattor	2,4%	30	+37%	+26%	+72%
052 hushållstextilier	0,5%	6	+29%	+32%	+71%
053 spisar, ugnar, kylskåp	0,4%	5	+18%	+55%	+83%
054 Husgeråd inkl. glas och grytor	0,5%	6	+14%	+15%	+30%
055 verktyg batterier & lampor	0,6%	8	+26%	+31%	+64%
056 varor och tjänster för rutinunderhåll	0,7%	9	+6%	+13%	+19%
061 medicinska & farmac. produkter	1,2%	15	+30%	+17%	+53%
062 sjukvård ej sjukhus	1,5%	18	- 3%	+12%	+8%
063 sjukhusvård	0,1%	1	- 11%	- 7%	- 17%
071 fordon	3,9%	49	+86%	- 2%	+82%
072 driftkostnader för fordon	7,5%	94	+1%	+8%	+9%
073 transporttjänster	1,8%	23	+21%	- 5%	+15%
091 radio, TV, foto, IT-utr, CD m m	1,8%	23	+124%	+90%	+326%
092 andra större fritidsartiklar	0,5%	7	+44%	+37%	+97%
093 andra fritidsvaror, trädgård, husdjur	2,1%	26	+28%	+30%	+67%
094 rekreation och kultur	4,0%	50	+35%	+3%	+38%
095 tidningar, böcker, pappersvaror	1,5%	18	-5%	+7%	+2%
096 charterresor	1,7%	22	+52%	+4%	+58%
111 restauranger, caféer m m	4,5%	56	+26%	+7%	+35%
112 hotell & camping	0,6%	8	+7%	+1%	+8%
121 personlig service	2,2%	27	+15%	+24%	+43%
123 personliga artiklar	0,6%	8	+16%	+20%	+40%
124 samhällsservice	2,0%	24	+12%	+23%	+38%
125 försäkringstjänster	1,3%	16	+14%	- 19%	- 8%
126 finansiella tjänster	3,2%	40	+33%	+7%	+42%
127 andra tjänster	0,3%	4	+4%	+3%	+6%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, tabell 15 (område 08, 10, 15 och 16 saknar detaljredovisning, liksom 044)

## BILAGA 2 UTGIFTER PER HUSHÅLL

Tabell 2.1 Utgifter i kronor per hushåll år 2005  
– hushållsgrupper med 95% konfidensintervall

	Ensam- stående med barn	Ensam- stående u.tanbarn	Samman- boende med barn	Samman- boende utan barn	Samman- boende med barn, övr	Övriga	Samtliga hushåll
Antal medv. hushåll	140	342	799	597	95	106	2 079
Genomsn. antal personer	2,6	1,0	3,9	2,0	4,7	2,8	2,1
konsumtionsenheter	1,79	1,00	2,43	1,51	2,94	2,03	1,57
Beräknad populations- storlek	219 070	1454 010	765 310	1186 840	97 500	161 190	3883 910
	±26 790	±105 210	±30 730	±59 500	±18 930	±28 420	±68 480
Hushållets genomsnittliga disponibla inkomst	218 240	170 200	421 950	338 640	519 970	395 360	292 110
	±11 590	±10 060	±13 710	±11 210	±39 260	±30 180	±6 770
TOTALA UTGIFTERNA	244 300	167 310	384 020	298 400	409 350	298 200	265 920
	±19 470	±8 780	±13 460	±13 300	±33 680	±27 060	±6 570
KÖPTA LIVSMEDEL	28 160	16 150	45 720	31 900	50 680	35 360	29 130
	±2 350	± 920	±1 380	±1 140	±4 310	±3 590	± 700
ALKOH.FRIA DRYCKER	2 540	1 450	3 820	2 510	3 990	2 710	2 420
	± 300	± 140	± 200	± 150	± 530	± 430	±90
UTEMÅLTIDER	6 050	6 950	12 750	11 980	11 640	8 880	9 780
	±1 300	±1 010	±1 050	±1 470	±2 780	±2 460	± 610
ALKOHOLHALT DRYCK (även lättöl)	2 180	2 610	3 970	4 870	5 480	5 710	3 750
	± 870	± 570	± 450	± 650	±1 500	±1 990	± 320
TOBAK	1 680	1 760	2 280	2 050	2 620	2 700	2 010
	± 540	± 420	± 360	± 380	±1 240	±1 360	± 220
FÖRBRUKNINGSVAROR	6 180	3 110	8 380	5 220	9 630	5 700	5 240
	±1 370	± 470	± 500	± 420	±2 000	±1 180	± 260
HUSHÅLLSTJÄNSTER	13 770	6 840	25 690	12 260	20 810	12 670	13 200
	±3 280	±1 410	±5 530	±1 270	±4 870	±2 750	±1 290
KLÄDER OCH SKOR	16 070	8 030	23 000	13 670	24 050	12 780	13 760
	±3 960	±1 850	±2 340	±1 750	±6 310	±4 060	±1 040
BOSTAD	72 720	49 900	86 540	67 110	90 640	73 750	65 680
	±5 400	±2 530	±2 880	±3 330	±8 050	±5 490	±1 620
MÖBLER, INVENT., TEXTILIER,HUSHUTR	13 400	7 940	23 250	22 300	21 110	16 460	16 340
	±4 540	±1 790	±2 620	±3 880	±4 920	±4 530	±1 500
	6 280	5 620	6 500	8 880	7 800	6 280	6 910
HÄLSO- O SJUKVÅRD	±2 740	±2 360	±1 140	±1 920	±4 950	±2 390	±1 110
	28 810	24 530	70 010	55 580	75 730	57 370	45 870
TRANSPORT	±5 680	±3 920	±5 460	±6 010	±15 240	±13 630	±2 760
	44 440	31 650	68 030	58 870	80 180	55 650	50 070
FRITID OCH KULTUR	±9 800	±2 700	±3 870	±5 370	±11 970	±7 650	±2 210
	440	410	3 270	1 020	3 330	1 440	1 280
SKATTEPL. FÖRMÄNER	± 250	± 300	± 610	± 340	±1 440	± 960	± 200

Källa: SCB, Hushållens utgifter (HUT)

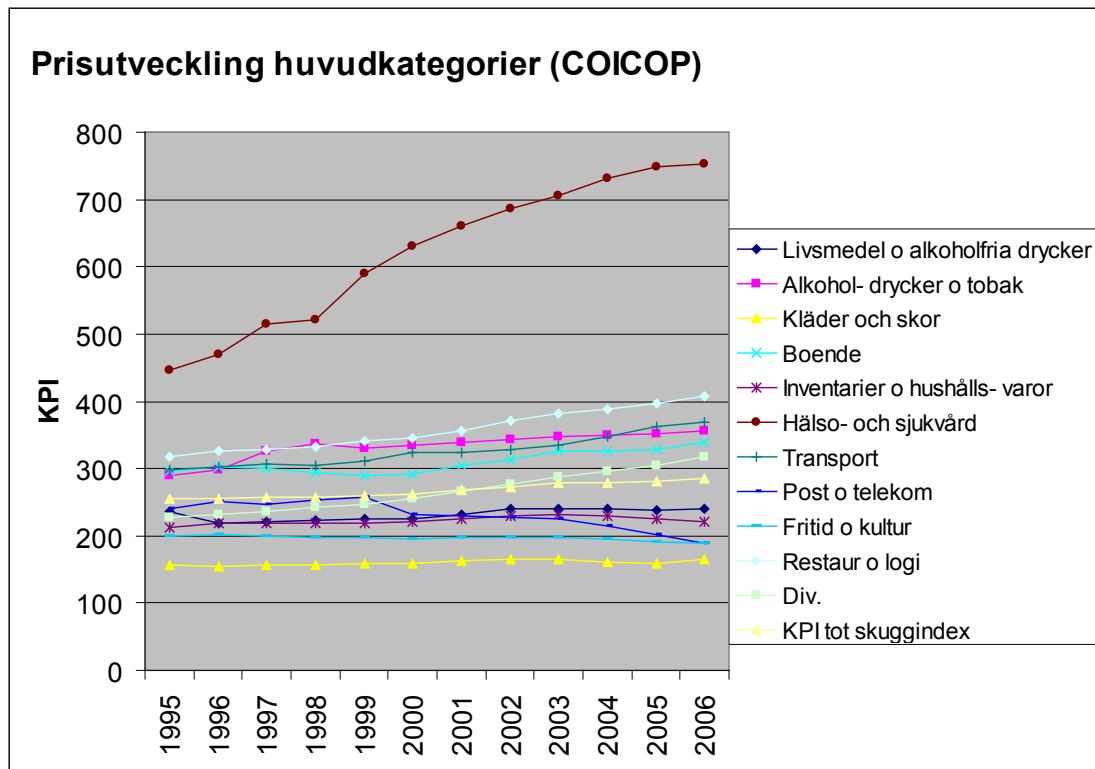
Tabell 2.2 Utgifter i kronor per konsumtionsenhet – hushållsgrupper  
(beräknat m h a tabell 2:1)

	Ensam- stående med barn	Ensam- stående utan barn	Samman- boende med barn	Samman- boende utan barn	Samman- boende med barn, övr.	Övriga	Samtliga hushåll
Antal hushåll	140	342	799	597	95	106	2 079
Antal personer, snitt	2,6	1,0	3,9	2,0	4,7	2,8	2,1
konsumtionsenheter	1,79	1,00	2,43	1,51	2,94	2,03	1,57
Beräknat antal hushåll i popul.	219 070	1 454 010	765 310	1 186 840	97 500	161 190	3 883 910
Disponibel inkomst per konsumtionsen.	21 922	170 200	173 642	224 265	176 861	194 759	86 057
Totala utgifter	136 480	167 310	158 033	197 616	139 235	46 897	169 376
Netto (ink – utgifter)	14 559	2 890	15 609	26 649	37 626	47 862	16 682
Köpta livsmedel	15 732	16 150	18 815	21 126	17 238	17 419	18 554
±	1 313	920	568	755	1 466	1 768	446
Alkoholfria drycker	1 419	1 450	1 572	1 662	1 357	1 335	1 541
±	168	140	82	99	180	212	57
Utemåltider	3 380	6 950	5 247	7 934	3 959	4 374	6 229
±	726	1 010	432	974	946	1 212	389
Alkoholhalt. drycker	1 218	2 610	1 634	3 225	1 864	2 813	2 389
±	486	570	185	430	510	980	204
Tobak	939	1 760	938	1 358	891	1 330	1 280
±	302	420	148	252	422	670	140
Förbrukningsvaror	3 453	3 110	3 449	3 457	3 276	2 808	3 338
±	765	470	206	278	680	581	166
Hushållstjänster	7 693	6 840	10 572	8 119	7 078	6 241	8 408
±	1 832	1 410	2 276	841	1 656	1 355	822
Kläder och skor	8 978	8 030	9 465	9 053	8 180	6 296	8 764
±	2 212	1 850	963	1 159	2 146	2 000	662
Bostad (inkl skatt)	40 626	49 900	35 613	44 444	30 830	36 330	41 834
±	3 017	2 530	1 185	2 205	2 738	2 704	1 032
Möbler, inventarier, textilier, hushållsutr.	7 486	7 940	9 568	14 768	7 180	8 108	10 408
±	2 536	1 790	1 078	2 570	1 673	2 232	955
Hälsa- och sjukvård	3 508	5 620	2 675	5 881	2 653	3 094	4 401
±	1 531	2 360	469	1 272	1 684	1 177	707
Transport	16 095	24 530	28 811	36 808	25 759	28 261	29 217
±	3 173	3 920	2 247	3 980	5 184	6 714	1 758
Fritid och kultur	24 827	31 650	27 996	38 987	27 272	27 414	31 892
±	5 475	2 700	1 593	3 556	4 071	3 768	1 408
Skattepl.förmåner	246	410	1 346	675	1 133	709	815
±	140	300	251	225	490	473	127

Källa: SCB, Hushållens utgifter

## BILAGA 3 PRISUTVECKLING

Figur 3.1 Prisutveckling per konsumtionsområde, konsumentprisindex 1995-2005



Källa: SCB, konsumentprisindex

## BILAGA 4 HUSHÄLLENS EKONOMISKA FÖRUTSÄTTNINGAR

Tabell 4.1 Genomsnittligt konsumtionsutrymme per person efter upplåtelseform, hushållstyp och region 2005. Tkr

Region	Stor - Stockholm		Stor - Göteborg		Övriga kommuner > 75 000 invånare		Övriga kommuner < 75 000 invånare		Hela riket	
<b>Äganderätt</b>	133,5	±8,5	125,1	±10,6	127,8	±7,3	118,2	±3,4	122,8	±2,6
Ensamboende u. barn	142,8	±41,3	..	..	121,9	±20,9	137,6	±12,3	136,7	±11,5
-64 år	..	..	..	..	..	..	147,0	±14,8	144,7	±14,6
Kvinnor	..	..	..	..	..	..	143,5	±32,9	130,6	±20,1
Män	..	..	..	..	..	..	148,2	±16,3	152,3	±19,6
65- år	..	..	..	..	..	..	125,4	±20,7	126,3	±18,4
Kvinnor	..	..	..	..	..	..	110,7	±21,1	104,2	±15,4
Män	178,1	..	..	..	..	..	148,2	±41,0	158,5	±38,1
Sammanboen. u. barn	199,8	±18,1	150,8	±13,0	169,9	±15,5	144,2	±6,3	153,5	±5,4
-64 år	132,1	±24,0	178,2	±19,2	188,8	±23,2	163,2	±9,4	173,6	±7,9
65- år	..	±19,1	117,8	±13,0	145,6	±18,2	116,2	±6,7	123,9	±6,0
Ensamst. m. barn	104,2	..	..	..	..	..	67,3	±11,8	75,0	±9,2
Sammanboen. m barn	129,7	±9,5	98,4	±13,2	90,5	±6,0	85,3	±3,7	90,5	±2,7
1 barn	100,9	±18,5	148,7	±52,3	112,7	±17,7	108,3	±10,7	114,9	±8,5
2 barn	88,0	±10,5	86,6	±7,7	88,6	±6,5	80,2	±2,6	85,9	±2,7
3+ barn	135,9	±26,4	81,4	±14,0	70,0	±6,0	65,5	±4,4	71,7	±5,4
Övriga hushåll	133,5	±19,7	141,5	±42,5	129,5	±12,5	120,8	±6,7	127,3	±7,0
Samtliga hushåll	141,5	±8,5	125,1	±10,6	127,8	±7,3	118,2	±3,4	122,8	±2,6
<b>Bostadsrätt</b>	152,1	±7,9	112,0	±7,5	116,3	±4,8	109,5	±5,1	122,5	±3,4
Ensamboende u. barn	163,5	±16,0	124,7	±16,8	120,8	±8,4	111,4	±10,0	128,5	±6,7
-64 år	159,0	±20,4	143,3	±20,4	138,7	±12,5	131,6	±10,2	146,4	±9,0
Kvinnor	168,6	±31,1	..	..	139,3	±19,4	109,0	±11,3	140,7	±15,1
Män	126,6	±25,7	..	..	138,2	±16,3	146,3	±14,3	151,1	±10,8
65- år	106,4	±23,7	..	..	95,7	±8,4	88,3	±17,1	101,1	±9,2
Kvinnor	185,5	±21,3	..	..	85,8	±9,1	87,9	±21,9	91,7	±10,1
Män	168,0	±62,9	..	..	121,3	±15,5	89,3	±16,7	127,6	±20,1
Sammanboende u. barn	180,6	±11,8	130,9	±11,1	131,0	±7,9	122,9	±6,9	140,1	±5,1
-64 år	141,2	±14,3	150,2	±15,9	146,0	±11,2	144,0	±8,2	158,2	±6,9
65- år	71,4	±19,4	112,3	±12,9	109,7	±9,7	101,2	±10,1	114,7	±6,8
Ensamstående m barn	97,7	±13,6	..	..	71,2	±9,7	60,7	±12,9	68,3	±6,6
Sammanboen. m barn	110,1	±11,8	81,9	±8,9	85,2	±7,2	85,8	±7,8	89,8	±5,4
1 barn	79,6	±15,8	91,1	±24,2	103,4	±10,8	108,8	±10,4	106,5	±8,0
2 barn	97,4	±8,5	78,5	±6,5	76,0	±9,4	71,5	±9,9	76,6	±4,6
3+ barn	127,6	±53,6	..	..	56,8	±12,5	54,4	±11,9	73,9	±23,1
Övriga hushåll	141,5	±26,1	94,0	±23,0	101,6	±15,7	96,7	±10,8	110,3	±12,1
Samtliga hushåll	..	±7,9	112,0	±7,5	116,3	±4,8	109,5	±5,1	122,5	±3,4

Fortsätter på nästa sida.



Region	Stor - Stockholm		Stor - Göteborg		Övriga kommuner > 75 000 invånare		Övriga kommuner < 75 000 invånare		Hela riket	
Hyresrätt	104,1	±5,3	99,9	±7,8	97,1	±5,2	89,8	±2,5	95,8	±2,1
Ensamboende u. barn	111,7	±8,8	102,0	±12,0	98,2	±6,7	92,4	±4,0	98,6	±3,1
-64 år	123,1	±11,5	112,6	±16,0	103,6	±7,6	104,0	±5,2	108,7	±4,0
Kvinnor	116,4	±17,8	100,1	±17,2	91,4	±8,9	95,3	±7,0	99,5	±5,8
Män	128,2	±15,0	125,4	±26,8	112,0	±11,1	108,7	±7,1	114,6	±5,6
65- år	84,3	±9,7	77,0	±12,6	85,4	±13,7	69,6	±5,0	76,7	±4,6
Kvinnor	74,5	±9,0	78,2	±14,4	73,6	±7,5	64,7	±4,7	70,0	±3,6
Män	119,2	±26,5	..	..	..	..	86,6	±15,1	102,5	±16,8
Sammanboen. u. barn	126,8	±12,8	132,2	±20,5	123,5	±14,2	107,1	±5,2	118,2	±5,7
-64 år	141,8	±17,2	150,7	±25,9	127,5	±10,8	120,0	±7,1	130,1	±6,2
65- år	90,8	±8,8	78,6	±9,4	113,9	±41,2	87,8	±6,6	94,3	±11,4
Ensamstående m barn	59,4	±6,5	66,4	±11,5	54,6	±4,1	56,7	±3,3	58,1	±2,6
Sammanboen. m barn	77,5	±11,1	70,5	±7,9	68,4	±5,7	72,2	±5,7	72,3	±3,8
1 barn	91,1	±23,0	86,3	±14,7	84,4	±10,6	81,9	±7,8	85,2	±7,1
2 barn	72,5	±7,6	63,4	±8,3	63,2	±6,3	71,6	±10,5	68,6	±4,7
3+ barn	53,7	±6,4	53,6	±9,4	45,0	±6,0	44,3	±6,8	47,9	±3,5
Övriga hushåll	115,2	±15,6	86,2	±12,9	87,1	±9,7	80,5	±7,5	94,1	±5,7
Samtliga hushåll	104,1	±5,3	99,9	±7,8	97,1	±5,2	89,8	±2,5	95,8	±2,1
Samtliga upplåtelseformer	123,7	±4,0	111,9	±5,6	112,1	±3,6	107,5	±2,1	112,3	±1,3
Ensamboende u. barn	129,0	±8,5	111,3	±12,0	106,7	±5,2	105,1	±4,1	111,4	±3,0
-64 år	140,5	±11,1	118,4	±13,4	114,4	±6,4	116,2	±4,9	121,7	±3,8
Kvinnor	133,6	±16,1	106,5	±15,9	106,5	±8,4	104,9	±7,6	113,3	±5,8
Män	146,5	±15,4	130,3	±21,3	120,1	±9,3	122,0	±6,3	127,3	±5,1
65- år	129,0	±8,5	111,3	±12,0	106,7	±5,2	105,1	±4,1	111,4	±3,0
Kvinnor	86,1	±9,4	82,0	±11,3	79,8	±6,0	78,8	±7,0	80,8	±4,1
Män	156,2	±34,6	..	..	126,2	±26,8	109,2	±17,3	125,4	±14,6
Sammanboen. u. barn	158,3	±8,6	140,2	±9,8	144,1	±8,5	132,6	±4,4	140,3	±3,2
-64 år	174,4	±11,3	161,5	±14,3	154,1	±10,3	150,2	±6,6	156,6	±4,6
65- år	122,8	±10,3	106,9	±8,4	127,7	±14,6	107,3	±4,8	114,4	±4,7
Ensamstående m barn	63,5	±5,8	73,7	±11,4	64,1	±6,3	59,7	±3,9	63,3	±2,8
Sammanboen. m barn	94,7	±6,2	89,0	±8,6	83,4	±4,0	82,7	±3,0	85,9	±2,0
1 barn	109,0	±11,9	116,0	±27,0	100,3	±9,2	100,8	±7,4	103,7	±5,2
2 barn	89,8	±6,7	81,0	±5,7	81,4	±4,8	78,5	±2,7	81,6	±2,2
3+ barn	80,4	±17,9	72,6	±10,4	61,4	±4,7	61,7	±3,9	66,5	±4,3
Övriga hushåll	125,5	±11,7	113,3	±22,2	108,1	±7,9	109,8	±5,5	113,8	±4,7
Samtliga hushåll	123,7	±4,0	111,9	±5,6	112,1	±3,6	107,5	±2,1	112,3	±1,3

.. Uppgift är för osäker för att anges, ± anger 95 % konfidensintervall omkring punktskattningen.

Konsumtionsutrymme definieras som differensen mellan disponibel inkomst och boendeutgift, d v s det som är kvar av den disponibla inkomsten efter att boendet har betalats.

Källa: SCB, Hushållens ekonomi (HEK)

## BILAGA 5 INKÖPSPLANER

Konjunkturinstitutets frågor om konsumtion och tillhörande svarsalternativ vid skattning av hushållens inköpsplaner (HIP):

Tycker du att det i dagsläget är fördelaktigt för folk i allmänhet att göra stora inköp, som exempelvis möbler, tvättmaskiner TV o s v? (Nettotal = andel 1- andel 5)

1. Ja, det är rätt tidpunkt,
3. Varken rätt eller fel tidpunkt,
5. Nej, det är fel tidpunkt, inköpet bör ske senare,
6. Vet inte.

Hur mycket pengar tror du att ditt hushåll kommer att använda till inköp av sådana kapitalvaror under de närmaste 12 månaderna jämfört med de senaste 12 månaderna? Blir det ...? (Nettotal = 1+2-4-5)

1. Mycket mer
2. Något mer,
3. Ungefär lika mycket,
4. Något mindre,
5. Mycket mindre,
6. Vet inte.

Hur troligt är det att ditt hushåll köper eller byter bil under de närmaste 12 månaderna? (Nettotal = 1+2-4-5) Frågan gällde de närmaste 2 åren t o m juni 2003

1. Mycket troligt,
2. Ganska troligt,
4. Inte särskilt troligt,
5. Inte alls troligt,
6. Vet inte.

Kommer ditt hushåll att bygga eller köpa ett hus eller en lägenhet inom de närmaste 12 månaderna? (Det kan vara avsett som permanent bostad eller fritidshus. Det kan också vara avsett för uthyrning) (Nettotal = 1+2-4-5) Frågan gällde de närmaste 2 åren t o m juni 2003

1. Ja, absolut,
2. Ja, troligen,
4. Nej, troligen inte,
5. Nej, absolut inte,
6. Vet inte.

Hur troligt är det att ditt hushåll kommer att använda någon större summa pengar för förbättringar av bostaden/fritidshuset under de närmaste 12 månaderna? (Nettotal = 1+2-4-5)

1. Mycket troligt,
2. Ganska troligt,
4. Inte särskilt troligt,
5. Inte alls troligt,
6. Vet inte.

## BILAGA 6 KONSUMPTIONSAKTIVITETER

Tabell 6.1 Genomsnittlig tid för aktiviteter år 2000/01, kvinnor & män 20-84

Timmar och minuter per dygn	Kvinnor			Män		
	Vardagar	Veckoslut	Alla dagar	Vardagar	Veckoslut	Alla dagar
Förvärvsarbete, mm	3,31	0,44	2,43	5,12	0,55	3,59
Arbetsresor	0,22	0,04	0,17	0,34	0,08	0,26
Förvärvsarbete, totalt	3,53	0,49	3,00	5,46	1,03	4,25
Hushållsarbete	2,01	2,25	2,08	0,56	1,20	1,03
därav Matlagning	0,43	0,53	0,46	0,22	0,31	0,25
Diskning, avdukning	0,20	0,25	0,22	0,10	0,14	0,11
Städning av bostaden	0,30	0,36	0,32	0,14	0,24	0,17
Tvätt, strykning	0,18	0,17	0,18	0,03	0,04	0,04
Underhållsarbete	0,22	0,25	0,23	0,33	0,49	0,38
Omsorg om egna barn	0,28	0,23	0,26	0,15	0,16	0,15
Omsorg om andra	0,09	0,11	0,10	0,08	0,09	0,08
Inköp av varor och tjänster	0,30	0,25	0,29	0,24	0,19	0,23
Annat hemarbete	0,12	0,10	0,11	0,10	0,09	0,10
Resor i samband med hemarbete	0,29	0,26	0,28	0,26	0,29	0,27
Hemarbete, totalt	4,10	4,25	4,14	2,51	3,31	3,03
Personlig omvårdnad	8,50	9,42	9,05	8,22	9,36	8,43
Måltider	1,24	1,53	1,32	1,18	1,50	1,27
Resor i sb med personliga behov	0,01	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
Personliga behov, totalt	10,15	11,36	10,38	9,41	11,28	10,11
Studier	0,23	0,09	0,19	0,17	0,07	0,14
Resor i samband med studier	0,04	0,00	0,03	0,02	0,01	0,02
Studier, totalt	0,26	0,10	0,22	0,20	0,07	0,16
Idrott och friluftsliv	0,31	0,44	0,35	0,34	0,53	0,40
Föreningsverksamhet mm	0,05	0,07	0,06	0,08	0,09	0,08
Underhållning, kultur	0,05	0,08	0,06	0,04	0,09	0,05
Social samvaro	0,59	1,39	1,10	0,47	1,33	1,00
TV och radio	1,46	2,04	1,51	1,58	2,36	2,09
Läsning	0,36	0,40	0,37	0,32	0,34	0,32
Hobbies	0,18	0,25	0,20	0,26	0,37	0,29
Övrig fri tid	0,25	0,28	0,26	0,23	0,29	0,25
Resor i sb med fri tid	0,22	0,40	0,27	0,24	0,44	0,30
Fri tid, totalt	5,07	6,55	5,38	5,15	7,44	5,58
Övrigt, okodbart	0,09	0,06	0,08	0,07	0,08	0,07
	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00	24,00
Antal dagboksdagar			4420			3535

Källa: SCB, tidsanvändningsundersökningen.

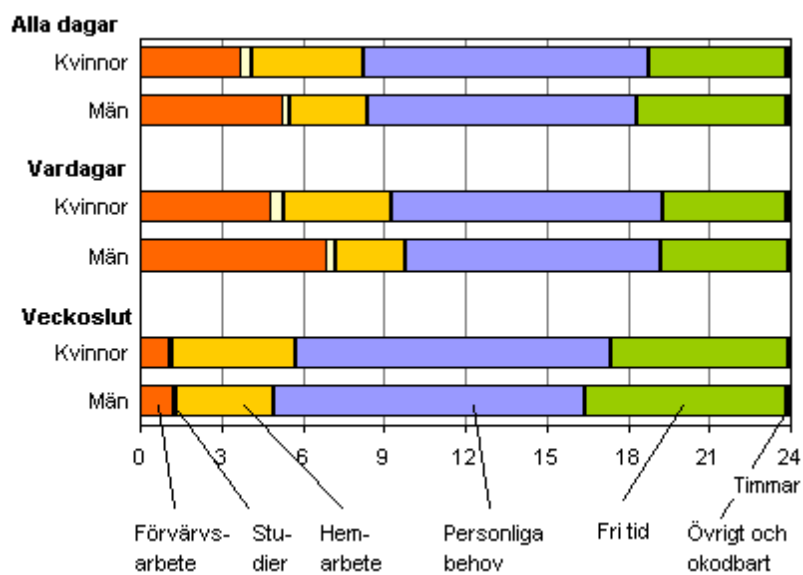
Se tabell 6.5 för kodning av aktiviteter

Tabell 6.2 Genomsnittlig tid för aktiviteter år 2000/01, kvinnor & män 20-84  
(95%-konfidensintervall)

Timmar och minuter per dygn	Kvinnor						Män					
	Vardagar		Veckoslut		Alla dagar		Vardagar		Veckoslut		Alla dagar	
Förvärvsarbete, mm	3,31	±0,10	0,44	±0,06	2,43	±0,08	5,12	±0,12	0,55	±0,08	3,59	±0,09
Arbetsresor	0,22	±0,02	0,04	±0,01	0,17	±0,01	0,34	±0,03	0,08	±0,02	0,26	±0,02
Förvärvsarbete, totalt	3,53	±0,11	0,49	±0,07	3,00	±0,08	5,46	±0,13	1,03	±0,09	4,25	±0,10
Hushållsarbete	2,01	±0,04	2,25	±0,04	2,08	±0,03	0,56	±0,03	1,20	±0,04	1,03	±0,03
därav Matlagning	0,43	±0,02	0,53	±0,02	0,46	±0,01	0,22	±0,01	0,31	±0,02	0,25	±0,01
Diskning, avdukning	0,20	±0,01	0,25	±0,01	0,22	±0,01	0,10	±0,01	0,14	±0,01	0,11	±0,01
Städning av bostaden	0,30	±0,02	0,36	±0,02	0,32	±0,02	0,14	±0,02	0,24	±0,02	0,17	±0,01
Tvätt, strykning	0,18	±0,02	0,17	±0,01	0,18	±0,01	0,03	±0,01	0,04	±0,01	0,04	±0,01
Underhållsarbete	0,22	±0,02	0,25	±0,02	0,23	±0,02	0,33	±0,04	0,49	±0,05	0,38	±0,04
Omsorg om egna barn	0,28	±0,03	0,23	±0,02	0,26	±0,02	0,15	±0,02	0,16	±0,02	0,15	±0,02
Omsorg om andra	0,09	±0,02	0,11	±0,02	0,10	±0,01	0,08	±0,02	0,09	±0,02	0,08	±0,02
Inköp av varor och tjänster	0,30	±0,02	0,25	±0,02	0,29	±0,02	0,24	±0,02	0,19	±0,02	0,23	±0,02
Annat hemarbete	0,12	±0,01	0,10	±0,01	0,11	±0,01	0,10	±0,01	0,09	±0,01	0,10	±0,01
Resor i samband med hemarbete	0,29	±0,02	0,26	±0,02	0,28	±0,01	0,26	±0,02	0,29	±0,02	0,27	±0,01
Hemarbete, totalt	4,10	±0,07	4,25	±0,07	4,14	±0,06	2,51	±0,07	3,31	±0,07	3,03	±0,06
Personlig omvårdnad	8,50	±0,05	9,42	±0,05	9,05	±0,04	8,22	±0,06	9,36	±0,06	8,43	±0,05
Måltider	1,24	±0,02	1,53	±0,03	1,32	±0,02	1,18	±0,02	1,50	±0,03	1,27	±0,02
Resor i sb med personliga behov	0,01	±0,00	0,01	±0,00	0,01	±0,00	0,01	±0,00	0,02	±0,01	0,02	±0,00
Personliga behov, totalt	10,15	±0,06	11,36	±0,06	10,38	±0,05	9,41	±0,06	11,28	±0,07	10,11	±0,05
Studier	0,23	±0,04	0,09	±0,02	0,19	±0,03	0,17	±0,04	0,07	±0,02	0,14	±0,03
Resor i samband med studier	0,04	±0,01	0,00	±0,00	0,03	±0,01	0,02	±0,01	0,01	±0,00	0,02	±0,00
Studier, totalt	0,26	±0,04	0,10	±0,02	0,22	±0,03	0,20	±0,04	0,07	±0,02	0,16	±0,03
Idrott och friluftsliv	0,31	±0,03	0,44	±0,03	0,35	±0,02	0,34	±0,03	0,53	±0,04	0,40	±0,03
Föreningsverksamhet mm	0,05	±0,02	0,07	±0,02	0,06	±0,01	0,08	±0,02	0,09	±0,02	0,08	±0,02
Underhållning, kultur	0,05	±0,01	0,08	±0,02	0,06	±0,01	0,04	±0,01	0,09	±0,02	0,05	±0,01
Social samvaro	0,59	±0,04	1,39	±0,05	1,10	±0,03	0,47	±0,04	1,33	±0,06	1,00	±0,04
TV och radio	1,46	±0,05	2,04	±0,05	1,51	±0,04	1,58	±0,05	2,36	±0,06	2,09	±0,04
Läsning	0,36	±0,02	0,40	±0,03	0,37	±0,02	0,32	±0,03	0,34	±0,02	0,32	±0,02
Hobbies	0,18	±0,02	0,25	±0,03	0,20	±0,02	0,26	±0,03	0,37	±0,04	0,29	±0,03
Övrig fri tid	0,25	±0,03	0,28	±0,03	0,26	±0,02	0,23	±0,03	0,29	±0,03	0,25	±0,03
Resor i sb med fri tid	0,22	±0,03	0,40	±0,03	0,27	±0,02	0,24	±0,03	0,44	±0,04	0,30	±0,03
Fri tid, totalt	5,07	±0,08	6,55	±0,08	5,38	±0,07	5,15	±0,09	7,44	±0,10	5,58	±0,08
Övrigt, okodbart	0,09	±0,03	0,06	±0,01	0,08	±0,02	0,07	±0,02	0,08	±0,02	0,07	±0,01
Totalt	24,00		24,00		24,00		24,00		24,00		24,00	
Antal dagboksdagar					4420						3535	

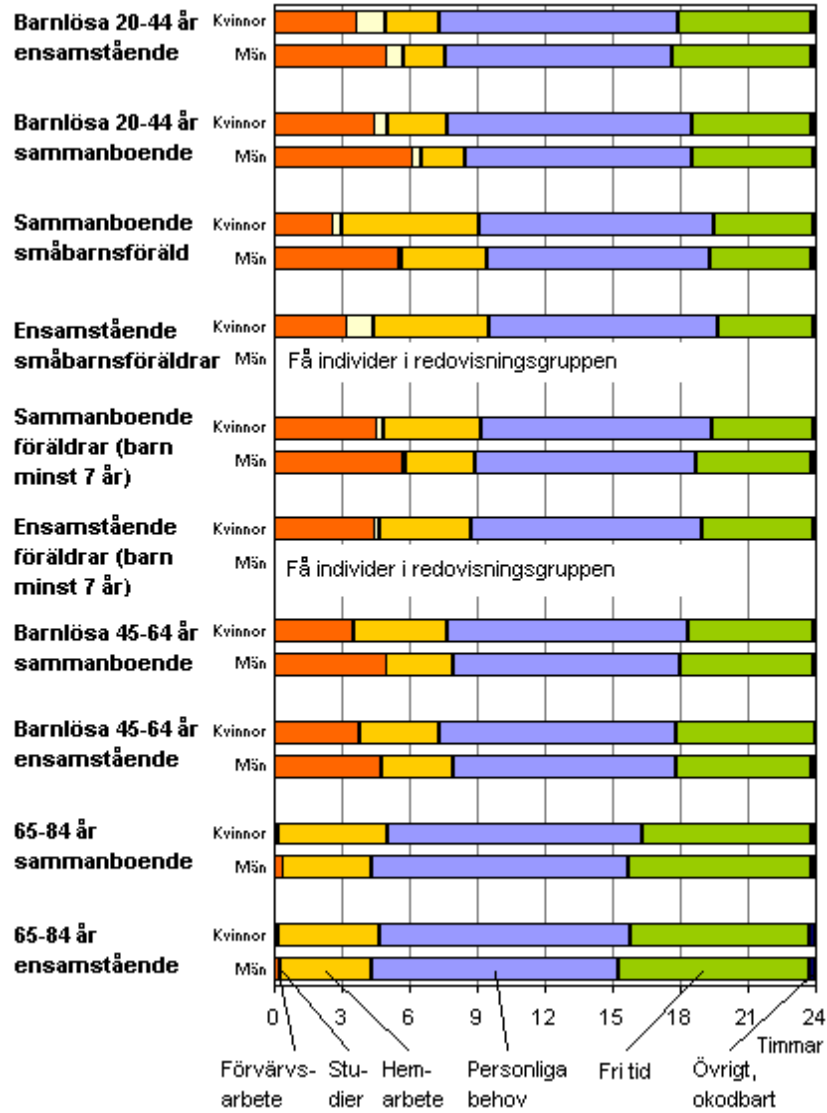
Källa: SCB, tidsanvändningsundersökningen.  
Se tabell 6.5 för kodning av aktiviteter

Figur 6.1 Aktiviteter i timmar per dag för kvinnor och män 20-64 år



Källa: SCB, tidsanvändningsundersökningen.  
Se tabell 6.5 för kodning av aktiviteter

Figur 6.2 Aktiviteter efter hushållstyp, kvinnor & män 20-84 år, timmar per dag



Källa: SCB, Tidsanvändningsundersökningen.  
Se tabell 6.5 för kodning av aktiviteter

Tabell 6.4 Förändringar i minuter jämfört med 1990/90

		Förvävsarbete	Hemarbete	Personliga behov	Studier	Fri tid
Barnlösa 20-44, ensamstående	K	-80	-18	-28	49	12
	M	-22	-17	11	3	23
Barnlösa 20-44, sammanboende	K	4	-37	23	6	-1
	M	39	-37	9	11	-19
Sammanboende småbarnsföräldrar	K	-4	-50	19	13	23
	M	-35	-7	17	4	22
Ensamstående småbarnsföräldrar	K	-30	-48	4	76	-4
	M					
Sammanboende föräldrar (barn min 7 år)	K	5	-27	8	14	-1
	M	-20	7	6	2	3
Ensamstående föräldrar (barn min. 7 år)	K	-2	-17	5	-3	21
	M					
Barnlösa 45-64 år, sammanboende	K	4	-37	2	2	28
	M	-32	-6	8	-2	36
Barnlösa 45-65, ensamstående	K	-23	-23	37	-1	15
	M	-20	17	-4	-5	7

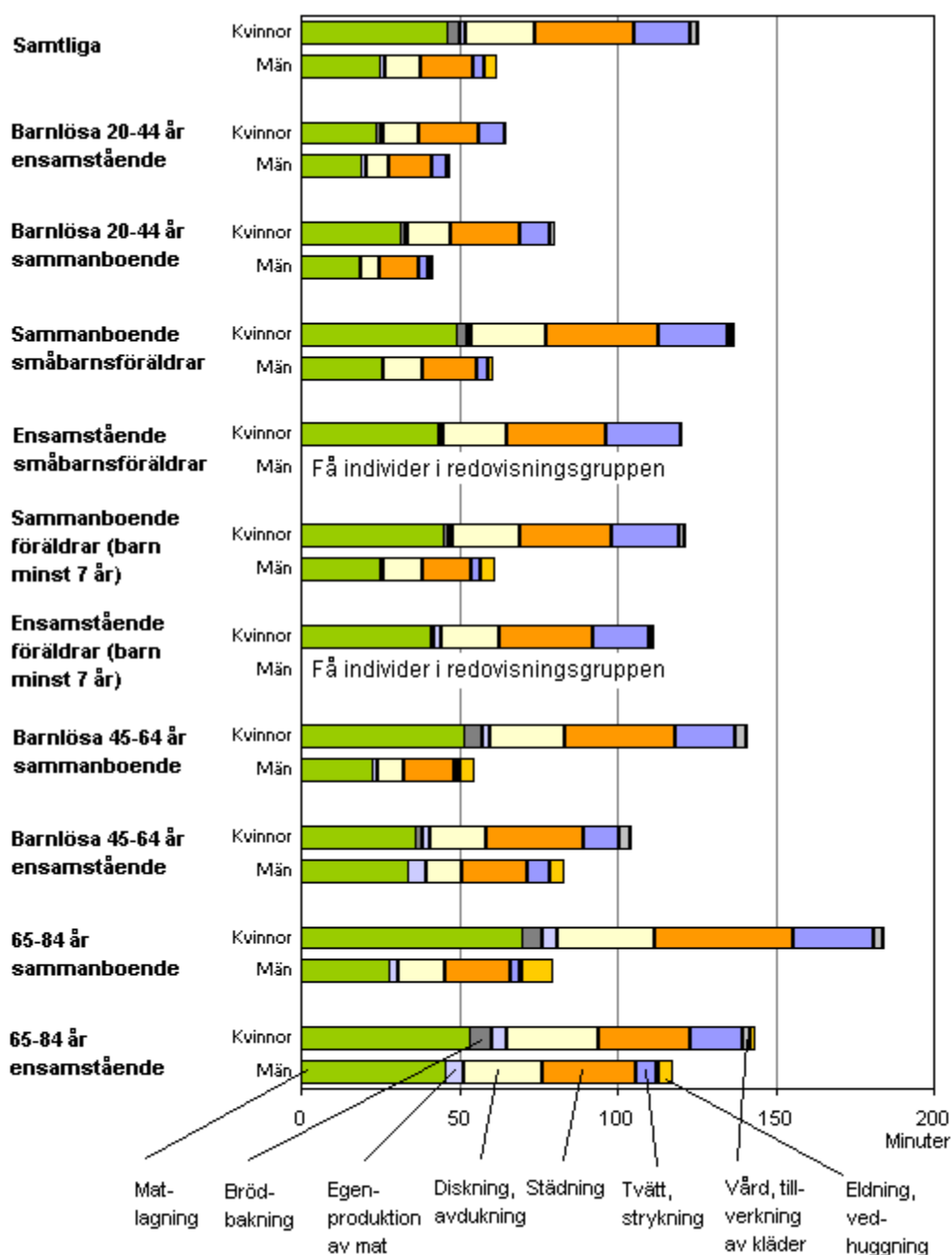
Källa: SCB, Tidsanvändningsundersökningen

K kvinnor, M män

Se tabell 6.5 för kodning av aktiviteter

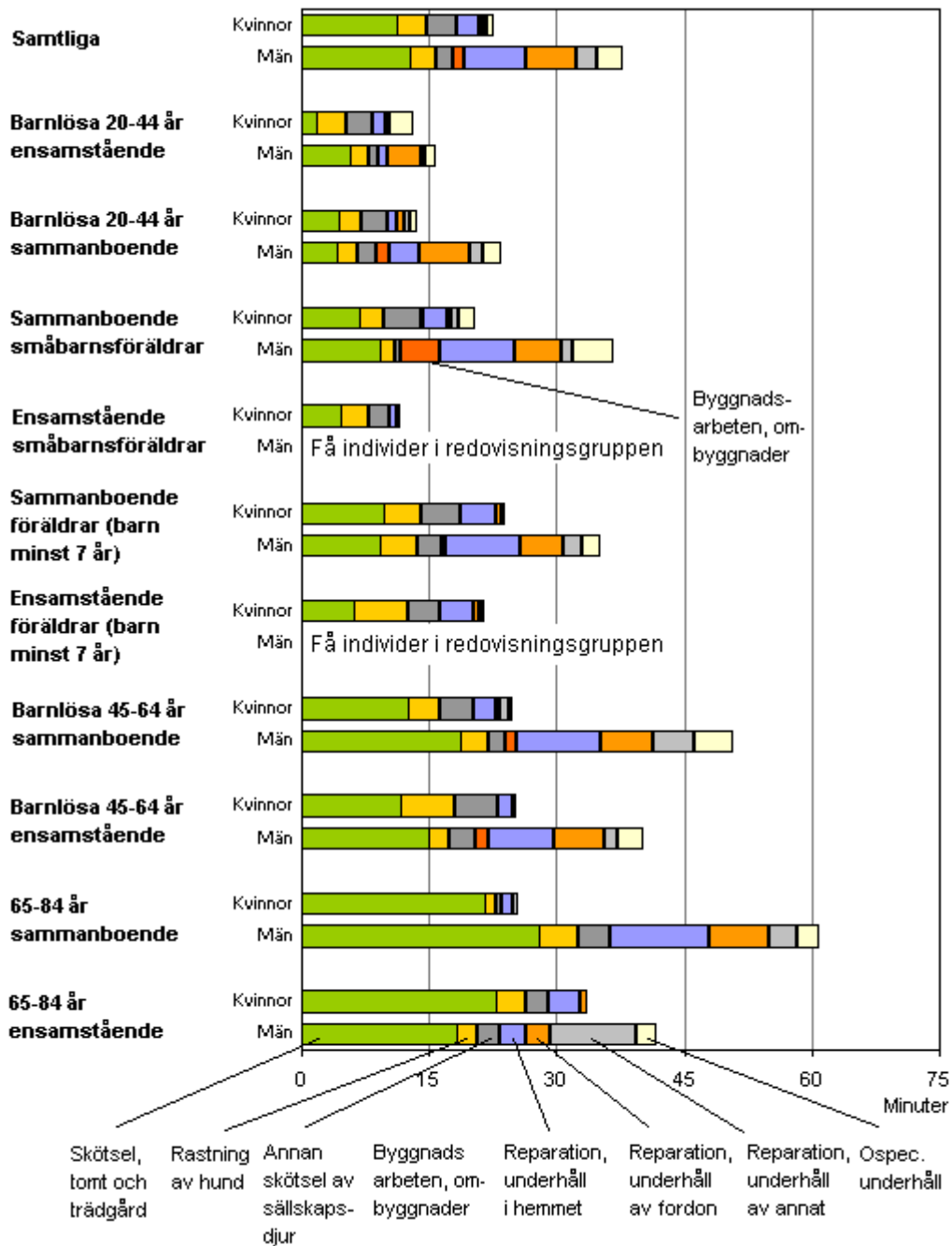


Figur 6.3 Hushållsaktiviteter i olika hushåll, kvinnor & män 20-84 år, minuter



Källa: SCB, tidsanvändningsundersökningen.  
Se tabell 6.5 för kodning av aktiviteter

Figur 6.4 Underhållsaktiviteter i olika hushåll, kvinnor & män 20-84 år, minuter



Källa: SCB, tidsanvändningsundersökningen.  
Se tabell 6.5 för kodning av aktiviteter

Tabell 6.5 Gruppering av aktiviteter i tidsanvändningsundersökningen 2000/01

Nivå I	Nivå II	Nivå III
<b>Förvärvsarbete</b>	Förvärvsarbete, mm	Ordinarie arbete i huvudycke Övertidsarbete i huvudycke Bisyssla, extraknäck Måltider i samband med arbete Annan tid på arbetsplatsen
	Arbetsresor	Arbetsresor
<b>Hemarbete</b>	Hushållsarbete	Matlagning Brödbakning Egenproduktion av matvaror Diskning, avdukning Städning av bostaden Tvätt, strykning Vård, tillverkning av kläder Eldning, vedhuggning
	Underhållsarbete	Skötsel av tomt och trädgård Rastning av hund Annan skötsel av sällskapsdjur Byggnadsarbeten, ombyggnader Reparationer, underhåll i hemmet Reparation, underhåll av fordon Reparation, underhåll av annat Ospecificerat underhåll
	Omsorg om egna barn	Tillsyn och hjälp till barn Hjälp med läxläsning Lek med barn Samtal med barn Högläsning för barn Föräldramöten mm Närvaro vid barns aktiviteter Annan omsorg om barn
	Omsorg om andra	Hjälp till vuxna i eget hushåll Hjälp till barn i andras hushåll Annan hjälp till andras hushåll Besök av patient på sjukhus

Nivå I	Nivå II	Nivå III
<b>Forts. Hemarbete</b>	Inköp av varor och tjänster	Inköp av dagligvaror Inköp av andra varor Medicinsk behandling utom hemmet Ärenden, offentliga inrättningar Andra och ospecificerade ärenden
	Annat hemarbete	Annat hemarbete
	Resor i sb med hemarbete	Resor i samband med hemarbete
<b>Personliga behov</b>	Personlig omvårdnad	Nattsömn Middagslur Sängliggande pga. sjukdom Personlig hygien, av-, påklädning Bastu, solarium Annan personlig omvårdnad
	Måltider	Måltider Kaffe, förfriskningar
	Resor i sb m pers. behov	Resor i samband med personliga behov
<b>Studier</b>	Studier	Målinriktade studier, lektioner Målinriktade studier, hemarbete Studiecirklar och liknande Läsning av facklitteratur o dyl. Resor i samband med studier
<b>Fri tid</b>	Idrott och friluftsliv	Promenader i skog och mark Andra promenader Jakt Fiske Idrott, motion utomhus Idrott, motion inomhus Bilutflykter Annat idrotts- eller friluftsliv
	Föreningsverksamhet, mm	Föreningsverksamhet (ej religiös) Religiös verksamhet
	Underhållning, kultur	Åskådare vid idrottsevenemang Biobesök Teater, konsert, utställningar Biblioteksbesök Annan underhållning

Nivå I	Nivå II	Nivå III
Forts. Fri tid	Social samvaro	Fest, kalas Besök hos släkt och vänner Besök av släkt och vänner Samtal Telefonsamtal Besök på restaurang, kafé, bar Dans, diskotek Spel, sällskapslekar Andra sociala sammankomster
	TV och radio	TV-, videotittande Radiolyssnande
	Läsning	Dagstidningsläsning Veckotidningsläsning Bokläsning Övrig, ospecificerad läsning
	Hobbies	Stickning Annat handarbete Dator Tekniska hobbies, samling Spel, lek ensam Penningspel Lyssnande, grammofon, bandspelare Musikutövning Andra hobbies
	Övrig fri tid	Vila, meditera, göra ingenting Övrig och ospecificerad fri tid
	Resor i samband med fri tid	Resor i samband med fri tid
Övrigt, okodbart	Övrigt, okodbart	Förde tidsdagbok Ospecificerade resor Ej uppgiven eller okodbar aktivitet

## BILAGA 7 IT- OCH MEDIAKONSUMTION

Tabell 7.1 Utgifter i kronor per hushåll 2005 för IT- och mediaprodukter och kringtjänster (med 95%-konfidensintervall)

	Ensamstående utan barn	Sammanboende med barn	Samman boende utan barn	Övriga samman boende med barn	Övriga
Antal personer, snitt					
Konsumtionsenheter	1,0	3,9	2,0	4,7	2,8
	1,00	2,43	1,51	2,94	2,03
Radio och TV					
	2 000	3 930	2 460	5 030	3 300
Lek, sport, hobby	± 730	± 470	± 450	±1 760	±1 060
	2 570	10 990	4 780	8 260	2 510
Ur, kamera, fototjänst	±1 130	±1 660	±1 180	±4 660	±1 120
	630	2 010	2 510	3 400	2 360
Underhållning	± 260	± 280	±1 050	±2 080	±1 110
	870	1 650	2 290	2 320	1 430
Böcker, tidn, TV-licens	± 390	± 350	± 700	±1 190	± 860
	7 340	11 520	9 180	12 440	10 250
Mobiltel (samtal, abon)	± 940	± 690	± 680	±3 120	±2 620
	2 030	3 520	2 070	4 870	3 070
Fast tel (samtal, abon)	± 310	± 320	± 260	±1 380	± 870
	2 790	4 960	3 640	5 620	4 370
	± 230	± 270	± 160	± 630	± 460

Källa: SCB, Hushållens utgifter (HUT)

Tabell 7. COICOP-koder för kommunikationstjänster och kommunikationsutrustning

<b>08</b>	<b>Kommunikationer (tjänster)</b>	<b>091</b>	<b>Audiovisuell och fotografisk utrustning samt informationsbehandlingsutrustning</b>
081	Posttjänster	0911	Utrustning för mottagning, inspelning och återgivning av ljud och bild
082	Telefon- och telefaxutrustning		
083	Telefon- och telefaxtjänster	09111	Radio, stereo, CD-spelare, MP3
0831101	Abonnemang & samtalskostnad	09112	TV-apparater, parabol och video/DVDspelare
083110101	Abon. & samt.kostn. fast telefon	0912	Fotografisk och filmfotografisk utrustning samt optisk utrustning (kamera, kikare m m)
083110102	Abon. & samt.kostn. mobiltelefon		
083110103	Internetabonnemang	0913	Informationsbehandlingsutrustning (datorer)
083110104	Internetcafé	0914	Inspelningsmedier (CD-skiva, DVD-skiva, kassettband, disketter mm)
0831102	Telefonkort, mobil		
0831103	Övriga telefon- och telefaxtjänster	0915	Reparation av audiovisuell, fotografisk och informationsbehandlingsutrustning

Källa: SCB

## BILAGA 8 HÅLLBARHET

Tabell 8.1 Andelen köpta ekologiska & miljömärkta varor per utgiftsgrupp och hushåll 2005 (95% konfidensintervall)

Andel köpta ekologiska och miljömärkta produkter 2005	Ensamstående m barn	Ensamstående u barn	Sammanboende med barn	Sammanboende utan barn	Övriga sammanb m barn	Övriga	Samtliga hushåll
Antal medverkande hushåll	140	342	799	597	95	106	2 079
Genomsn. antal personer	2,6	1	3,9	2	4,7	2,8	2,1
konsumtionsenheter 2004	1,79	1	2,43	1,51	2,94	2,03	1,57
Beräknad populationsstorl.	219 070	1 454 010	765 310	1 186 840	97 500	161 190	3 883 910
	±26 790	±105 210	±30 730	±59 500	±18 930	±28 420	±68 480
TOTALA UTGIFTERNA	241 920	165 490	375 210	293 250	399 100	292 780	261 310
	±19 290	±8 710	±13 200	±13 230	±32 520	±26 360	±6 500
KÖPTA LIVSMEDEL	1,7	2,9	1,5	1,9	1,2	2	2,2
	±0,7	±0,8	±0,4	±0,4	±0,4	±0,9	±0,3
Bröd, spannmålsprodukter	1,2	2,6	0,9	1,6	0,8	2,1	1,8
	±0,8	±1,0	±0,3	±0,5	±0,6	±1,5	±0,4
Kött	1,4	1,5	0,5	1	.	.	1,1
	±1,2	±1,0	±0,3	±0,5	.	.	±0,4
Mjök, ost och ägg	4,3	5,9	4,5	4,8	3,1	3,8	5
	±1,7	±1,5	±0,9	±0,8	±1,5	±1,7	±0,7
Standardmjök	7,3	6,2	7,4	6,4	.	11,1	6,7
	±6,9	±3,9	±2,5	±2,7	.	±8,0	±1,7
Mellan- och lättmjök	9,5	14,9	10,3	11,4	10,5	3,9	11,9
	±4,8	±4,5	±2,2	±2,6	±6,6	±3,7	±1,8
Filmjök och yoghurt	5,6	8,6	5,8	9	4	6,7	7,6
	±3,8	±3,4	±1,6	±2,3	±3,0	±5,2	±1,4
Ägg	13,9	17,9	9,3	15	9,1	13	14,4
	±8,2	±5,7	±2,4	±3,5	±6,1	±8,7	±2,3
Oljor och fetter	.	3,7	0,8	1,6	.	2,5	2,1
	.	±2,7	±0,5	±1,0	.	±2,2	±0,9
Frukt och bär	.	3,2	1,5	2	.	4	2,3
	.	±1,5	±0,6	±0,8	.	±3,1	±0,6
Bananer	.	8,3	4,3	7	.	5,7	6,3
	.	±3,9	±1,5	±2,5	.	±5,0	±1,5
Grönsaker	1,4	2,5	1,9	2,5	2	2,1	2,3
	±1,2	±1,2	±0,6	±0,7	±1,4	±1,5	±0,5
Soppor, sallader, Gröns.rätter	.	2,8	1,6	2	.	.	2
	.	±2,0	±0,8	±1,3	.	.	±0,8
Rotfrukter	.	14	7,3	8,8	7,7	.	9,4
	.	±6,9	±2,4	±2,9	±7,3	.	±2,2
Potatis	0	2,3	2,7	1,9	.	.	2,1
	±0,0	±2,2	±1,4	±1,4	.	.	±0,9
FORBRUKNINGSVAROR	2	4,7	3,3	4,4	1,5	3,6	4,1
	±1,1	±1,7	±0,7	±1,1	±1,2	±2,2	±0,7
Personlig hygien	.	.	0,7	0,8	0	.	0,8
	.	.	±0,4	±0,6	±0,1	.	±0,4
Övriga förbrukningsvaror	4,3	7,2	6,7	7,7	3,5	6,1	6,9
	±2,4	±2,4	±1,3	±1,7	±2,8	±3,5	±1,1

KONSUMTIONSRAPPORTEN – konsumtionen 2005 är den första rapporten i en ny serie om den privata konsumtionen i Sverige. Konsumtionsrapporten har tagits fram av Ulrika Holmberg vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK). Här finns översikter över konsumenters utgifter inom olika områden och hur de förändrats sedan 1995. Rapporten visar också utvecklingen av priserna, disponibla inkomster, inköpsplaner och välbefinnande under perioden. Forskare knutna till CFK har analyserat statistiken om: konsumenternas aktiviteter, lyxkonsumtionens förändring vid millennieskiftet, ökningen av IT- och mediekonsumtionen samt livsmedel och bilresor ur ett hållbarhetsperspektiv.

Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) är Sveriges nationella forskningscentrum för konsumtionsforskning. CFK grundades 2001 och finns vid Handelshögskolan, Göteborgs Universitet. På CFK möts forskare från olika discipliner i syfte att initiera och bedriva tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster.

Mer information finns på [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)

Kontakt: [cfk@cfk.gu.se](mailto:cfk@cfk.gu.se)