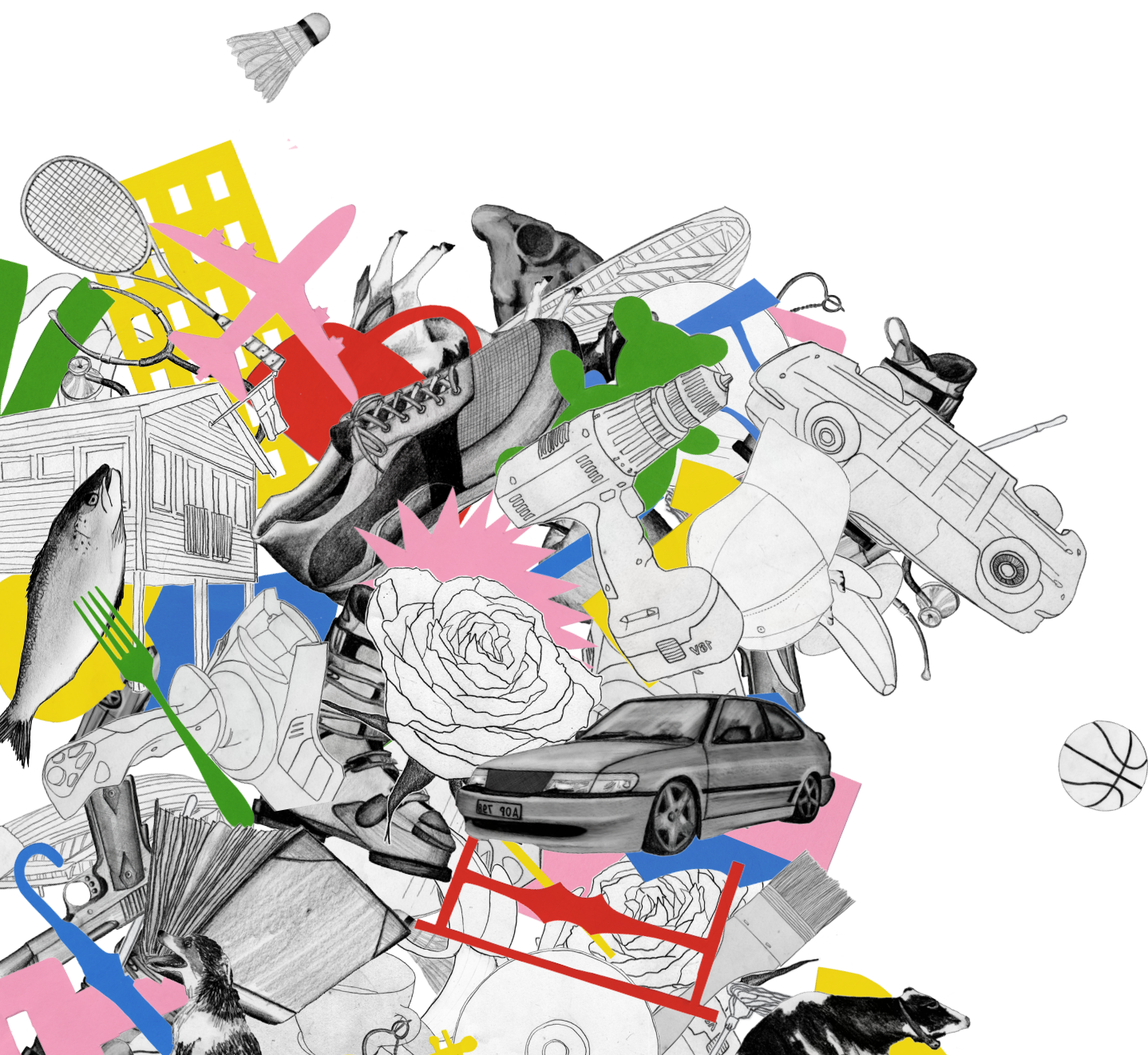


# KONSUMPTIONSRAPPORTEN

## 2011



GÖTEBORGS UNIVERSITET  
HANDELSHÖGSKOLAN





# KONSUMTIONSRAPPORTEN – 2011

Centrum för konsumtionsvetenskap | CFK | Handelshögskolan vid Göteborgs universitet | 2011  
Omslag av Mariana Alves |



# INNEHÅLL

<b>INTRODUKTION</b>	<b>7</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>9</b>
<b>SUMMARY</b>	<b>10</b>
<b>BASFAKTA</b>	<b>11</b>
Konsumtionen i kronor	11
Välbefinnande	18
<b>FÖRDJUPNINGAR</b>	<b>21</b>
Biltransporter – vår käraste utgift?	22
Konsumtion av kommunikation: Utvecklingsmönster och utmaningar	26
Mobiltelefonen - förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader	31
<b>SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT</b>	<b>35</b>
<b>BILAGOR</b>	<b>37</b>
Bilaga 1 Konsumtionen i kronor	38
Bilaga 2 Välbefinnande	45
Bilaga 3 Kategorisering av hushållens konsumtion i Nationalräkenskaperna	46



# INTRODUKTION

Vad konsumerar de svenska hushållen och hur har den privata konsumtionen förändrats? I rapportserien Konsumtionsrapporten som ges ut av Centrum för Konsumtionsvetenskap (CFK), Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, sammanställs statistik och analys över den svenska privatkonsumtionen. Den första rapporten i serien kom ut 2007. Konsumtionsrapporten ger en bild över konsumtionens förändring över tid och de större förändringarna tas upp för vidare reflektion. Aktiva konsumtionsforskare med anknytning till CFK bidrar med fördjupningsanalyser utifrån sina specialområden för att sprida ljus över nya konsumtionstrender.

Konsumtionen bidrar inte enbart till samhällets tillväxt, utan är också en viktig aspekt av företagens, de statliga myndigheternas och hushållens verksamheter. Handel utgör en växande del av Sveriges BNP, vilket placerar Konsumtionsrapporten i fokus för dem som vill bilda sig en god överblick över hur de svenska hushållen väljer att spendera sina pengar, vilka konsumtionsvaror som ökar respektive minskar sina andelar, samt hur konsumtionen förändras över tid.

Konsumtionsrapporten 2011 är baserad på aktuell statistik från 2010. Rapporten är sammanställd av fil dr John Magnus Roos. Första delen av rapporten innehåller basfakta där de viktigaste konsumtionsmönstren beskrivs. Vid sidan om statistik över utgifter för t ex livsmedel, bostad och transporter visar Konsumtionsrapporten hur nöjda konsumenterna är med sina liv. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen sedan 2000 presenterar denna rapport hur priserna förändrats under samma period.

Andra delen av rapporten innehåller en fördjupningsdel där olika teman analyseras av utvalda konsumtionsforskare som på olika sätt samarbetar med CFK. I föreliggande rapport belyses konsumenters ökade utgifter för transporter och kommunikation. Denna analysdel är unik i och med att forskare från olika discipliner gör sina egna tolkningar och beskrivningar utifrån aktuell statistik. Sist i rapporten finns en bilaga med detaljerade tabeller och kompletterande information.

Den första rapporten i serien publicerades i juni 2007 (Konsumtionsrapporten – konsumtionen 2005) och tog sin utgångspunkt i statistik från 2005 och jämför med åren 1995 och 2000. Sedan dess har ytterligare två rapporter kommit. Konsumtionsrapporten finns tillgänglig för nedladdning på nätet, [www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)

Vår förhoppning är att Konsumtionsrapporten kommer företag, konsumentorganisationer, myndigheter och konsumenter till godo.

John Magnus Roos | fil dr psykologi | Centrum för konsumtionsvetenskap & Ergonomidesign





# SAMMANFATTNING

I Konsumtionsrapporten 2011 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2010. Rapporten inleds med en översikt av offentlig statistik om hushållens utgifter och välbefinnande. Därefter analyseras två områden djupare av forskare knutna till CFK. Sist i rapporten finns bilagor med detaljerad statistik.

## Basfakta

- Hushållens totala konsumtion uppgick till 1553 miljarder kronor under 2010
- Hushållen konsumerade 3,8% mer jämfört med 2009 och 23% mer jämfört med 2000<sup>1</sup>.
- År 2010 ökade konsumtionen igen efter att ha varit någorlunda konstant under två år.
- Mellan 2009 och 2010 ökade konsumtionen i stort sett på alla områden. Två områden minskade något: alkohol och tobak som minskade med 0,2% och utländsk konsumtion i Sverige som minskade med 0,8%.
- Priserna ökade med 0,9 % mellan 2009 och 2010. Under perioden 2000-2010 har priserna ökat med 16 %.
- De konsumtionsområden som ökat mest sedan 2009 är:
  - Hushållens konsumtion i utlandet 14,2 %
  - Transporter 7,1 %
  - Kommunikation 6,7%
- De konsumtionsområden som ökat mest mellan 2000 och 2010 är:
  - Kommunikation 113%
  - Utländsk konsumtion i Sverige 86%
  - Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 67 %
  - Fritid, underhållning och kultur, 58 %
  - Kläder och skor, 50 %
- Konsumenter uppgav att de år 2010 är något mer nöjda med sina liv än 2000.
- Konsumenter uppgav att de är ungefär lika nöjda med sina liv 2010 som 2009.
- Kvinnor och män uppgav att de är ungefär lika nöjda med sina liv.
- Höginkomsttagare uppgav att de är mer nöjda med sina liv än låginkomsttagare.
- De som konsumerar extremt mycket uppgav att de är mer nöjda med sina liv än de som konsumerar extremt lite.

## Fördjupningar

- Under 2010 ökade konsumtionsutgifter som är relaterade till bilen, som en följd av ökad försäljning av nya bilar samt en ökad användning av bilen.
- Konsumtionen av kommunikation har ökat kontinuerligt sedan år 2000. Ökningen förklaras av en mobil livsföring som inkluderar mycket mer än bara kommunikation.
- Utifrån befintlig statistik är det oerhört svårt att mäta kommunikation och vilken konsumtion som egentligen ökar. Statistiska centralbyrån inkluderar internet, mobiltelefoni och fasttelefoni i en och samma kategori – kommunikationstjänster.

<sup>1</sup> Fasta priser, d v s konstant penningvärde/inflationsjusterat

# SUMMARY

In the Consumption Report 2011 (Konsumtionsrapporten 2011) Swedish households' expenditures in 2010 are summarized and analysed. It is based on statistics from Statistics Sweden and from the SOM institute at the University of Gothenburg. The report is published by Centre for Consumer Science at School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.

## Basic facts

- The Swedish households had expenditures of SEK 1553 billions in 2010.
- The households' expenditures increased with 3.8 percent compared to 2009 and increased 23 percent compared to 2000.
- In 2010 the households' expenditures increased after having been fairly steady during two years.
- Between 2009 and 2010 the households' expenditures increased in almost every category. Two categories decreased slightly: alcohol and tobacco with 0.2 percent and purchases by non-resident households in Sweden with 0.8 percent.
- Prices increased with 0.9 percent from 2009 to 2010. 2000-2010 prices increased with 16 percent.
- Expenditure groups that increased the most compared to 2009 were:
  - Direct purchases abroad by residents, 14.2 percent
  - Transports, 7.1 percent
  - Communications, 6.7 percent
- Expenditure groups that had high increases between 2000 and 2010:
  - Communication services, 113 percent
  - Purchases by non-resident households in Sweden, 86 percent
  - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 67 percent
  - Leisure time and culture, 58 percent
  - Clothing and footwear, 50 percent
- Consumers reported a slightly higher degree of well-being in 2010 compared to 2000.
- Consumers reported around the same levels of well-being in 2010 as in 2009.
- Women and men reported around the same levels of well-being.
- High income earners reported a higher degree of well-being than low income earners.

## In-depth articles

- In 2010 household expenditures related to owning and driving a car increased due to a rise in sales as well as increased driving distances.
- The household expenditures for communication services has increased continuously since 2000. The increase can be explained by that the use of the mobile phone includes much more than communication.
- From available statistics, there are serious difficulties to measure communication and to investigate what kind of communication that really have increased. Statistic Sweden includes services for internet, mobile phone and regular phone in the same category – telephone and telefax services.

# BASFAKTA

Basfaktablocket beskriver den privata konsumtionen i Sverige 2010 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2009. Först presenteras utvecklingen av den totala konsumtionen mer generellt, följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. Därefter följer ett avsnitt om välbefinnande, som är en viktig referenspunkt till konsumtionsutvecklingen.

## KONSUMTIONEN I KRONOR

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 553 miljarder kronor 2010, tabell 1. Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 26,9 procent, och omfattar bland annat hyra, lånekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter, 12,9 procent, livsmedel och alkoholfria drycker, 12,3 procent, och fritid, underhållning och kultur, 11,3 procent. I bilaga 3 finns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Tabell 1 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2010

Konsumtionsområden	andel 2010	miljarder kronor 2010 löpande priser	förändring sedan 2000 fasta priser	förändring sedan 2009 fasta priser	genomsnittlig förändring sedan 2000
01 livsmedel och alkoholfria drycker	12,3%	192	23%	0,6%	2,1%
02 alkohol och tobak	3,6%	57	4%	-0,2%	0,4%
03 kläder och skor	5,1%	80	50%	4,2%	4,1%
04 bostad	26,9%	421	10%	2,0%	1,0%
05 möbler, hushållsartiklar, underhåll	5,2%	82	67%	3,9%	5,3%
06 hälso- och sjukvård	3,4%	53	35%	1,3%	3,1%
07 transporter	12,9%	202	6%	7,1%	0,6%
08 kommunikation	3,2%	50	113%	6,7%	7,9%
09 fritid, underhållning, kultur	11,3%	177	58%	3,8%	4,7%
10 utbildning	0,3%	5	..	2,8%	..
11 hotell, café, restaurang	5,4%	84	18%	2,4%	1,7%
12 övriga varor och tjänster	10,4%	162	..	3,5%	..
Delsumma	100%	1 553	26%	3,1%	2,4%
15 hushållens konsumtion i utlandet		70	8%	14,2%	0,8%
16 utländsk konsumtion i Sverige		-81	86%	-0,8%	6,4%
Summa		1553	23%	3,8%	2,1%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2011-09-20

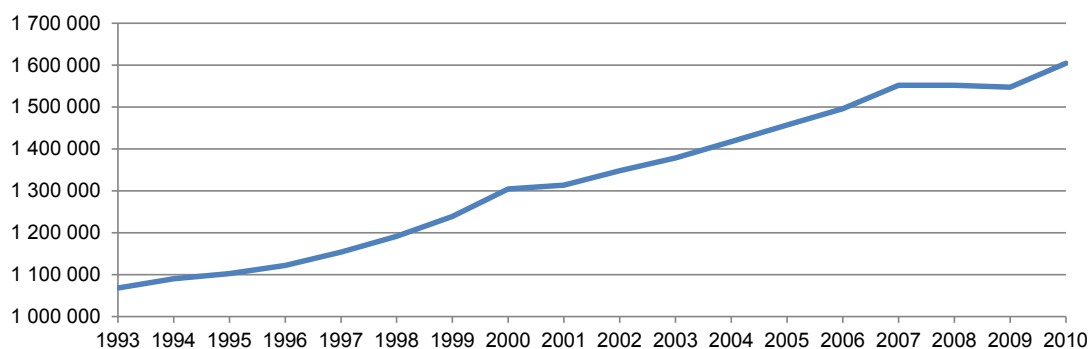
## Konsumtionens återkomst

På en tioårsperiod (2000-2010) har konsumtionsvolymen ökat med 23 procent<sup>1</sup>. Det innebär att vi köpte 23 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2010 jämfört med 2000. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 16 procent, bilaga 1 - tabell 1.4.

Jämfört med 2009 har konsumtionen ökat med 3,8 procent. Den årliga ökningen de senaste 10 åren har legat på 2,1 procent i snitt<sup>2</sup>. I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 5,1 procent mellan 2009 och 2010, från 1477 miljarder kr till 1553 miljarder kr.

Under 2008 stagnerade de svenska hushållens konsumtion för att till och med avta något under år 2009. Under 2010 började svenska folket åter att konsumera mera och den tvååriga konsumtionsstiltjen var bruten (figur 1). Under 2010 ökade vi vår konsumtion av i stort sett allt. Den största konsumtionsposten, bostad, ökade med 2 procent och den näst största, transporter, ökade med mer än 7 procent.

Figur 1 Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1993-2010  
fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter 2011-09-20

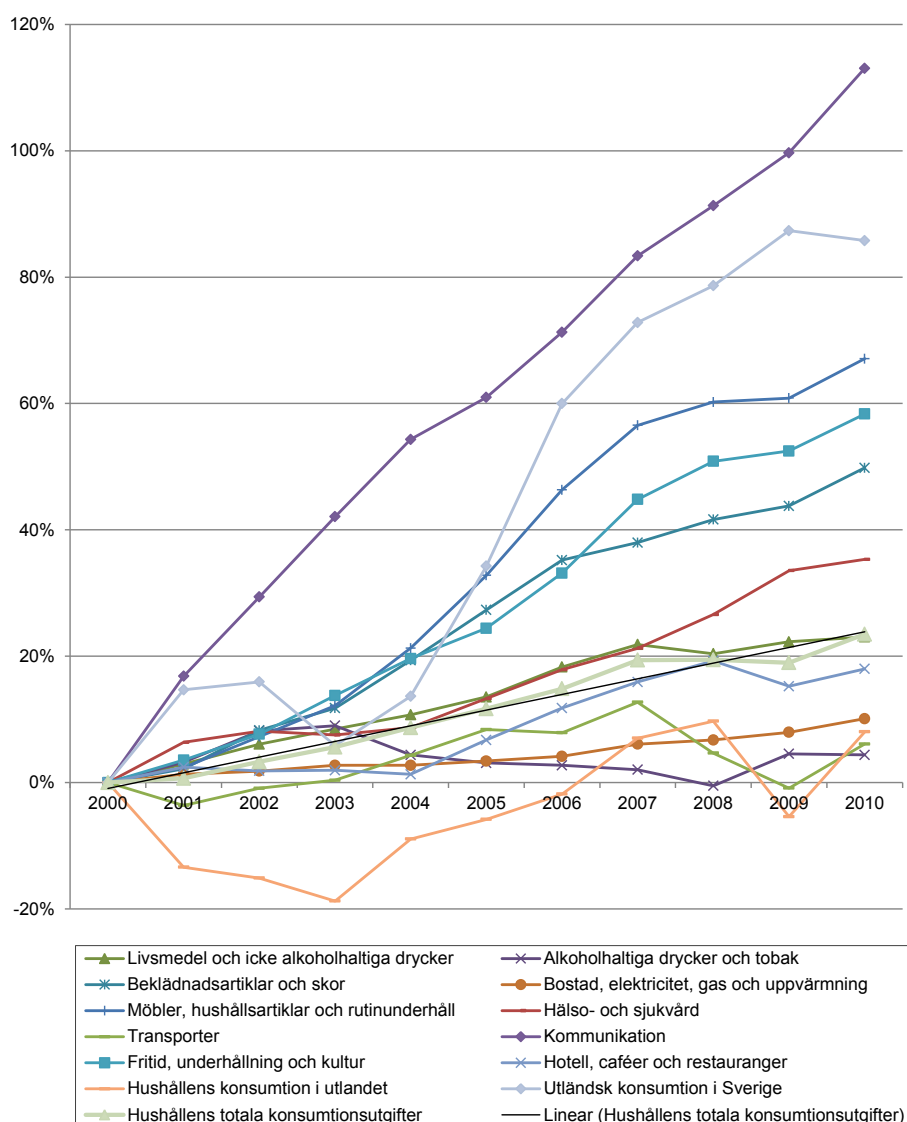
## Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 0,6 procent mellan 2009 och 2010, tabell 1. De svenska hushållens konsumtion av livsmedel ökade med 0,7 procent medan konsumtionen av alkoholfria drycker minskade med 0,2 procent, bilaga 1. Den genomsnittliga ökningen av kategorin (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 2,1 procent per år sedan 2000. Under tioårsperioden 2000 till 2010 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker 23 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna ökade med 1,4 procent från 2009 till 2010 och 19,1 procent från 2000 till 2010, bilaga 1.

<sup>1</sup> Mätt i fasta priser. Fasta priser innebär att penningvärdet hålls konstant. Ökning i fasta priser innebär att konsumenterna köpt mer och/eller exklusivare produkter/tjänster.

<sup>2</sup> Den genomsnittliga årliga ökningen är mindre än 1/10 av den totala ökningen på 10 år. Om något ökar med 10% per år så blir den totala ökningen 10 år senare 159%. Genomsnittlig årlig förändring på 10 år beräknas genom att ta 10:e roten ur kvoten av konsumtionen år 10 och konsumtionen år 0.

Figur 2 Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2000-2010

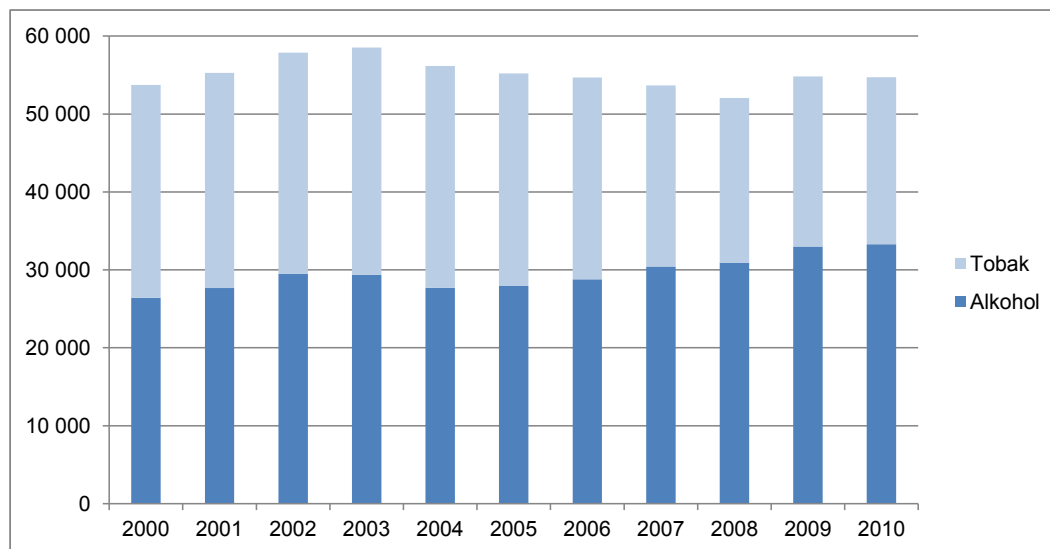


Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)

### Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2010 till 57 miljarder kronor. Detta innebär en minskning med 0,2 procent jämfört med år 2009, tabell 1. Om vi delar upp kategorin så ser vi att konsumtionen av alkohol har ökat något, +0,9 procent, medan konsumtionen av tobak har minskat, -1,8%, bilaga 1. Detta är en ihållande trend sedan mitten av 2000-talet, som troligen kan förklaras av en förändrad attityd till tobak som kom till uttryck i det rökförbud som infördes på serveringställen i Sverige den första juni 2005.

Figur 3 Hushållens konsumtion av alkohol och tobak 2000-2010 i miljoner kronor



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna.

Sedan 2000 har konsumtionen av alkohol och tobak ökat med i snitt 0,4 procent per år. Mellan 2000 och 2010 ökade konsumtionen med sammanlagt 4,0 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna på alkoholhaltiga drycker och tobak i Sverige ökade 1,1 procent från 2009 till 2010 och 26,4 procent från 2000 till 2010, bilaga 1. SCBs statistik berörande alkohol och tobak bör tolkas med viss försiktighet, I Konsumtionsrapporten 2010 redovisade vi en annan bild av den svenska alkoholkonsumtionen, där hänsyn togs till oregistrerade delmängder som exempelvis laglig införsel och smuggelsprit.

### Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor ökade 4,2 procent mellan 2009 och 2010, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen mellan 2000 och 2010 var 4,1 procent per år. Hushållen konsumerade 50 procent mer kläder och skor under 2010 jämfört med 2000, tabell 1 och figur 2. Om vi tittar på de senaste tio åren har konsumtionsökningen varit större beträffande skor än andra kläder. Av de fem senaste åren att döma, 2005-2010, har ökningen varit lika stor (bilaga 1). Priserna på kläder och skor ökade med 2,8 procent mellan 2009 och 2010. Mellan 2000 och 2010 ökade priserna 6,7 procent i denna kategori, bilaga 1 - tabell 1.4.

### Bostad

Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 2,0 procent från 2009 till 2010, tabell 1. Den enskilda bostadspost som ökade mest var konsumtionen för el och gas, bilaga 1. Den genomsnittliga förändringen mellan 2000 och 2010 var 1,0 procent. Den totala konsumtionsökningen var 10 procent under 10-årsperioden, tabell 1 och figur 2. Den enskilda bostadspost som ökat mest sedan 2000 är konsumtionen av varor och tjänster för underhåll av bostaden, bilaga 1. Priserna i bostadskategorin har minskat med 1,0 procent mellan 2009 och 2010. Från 2000 till 2010 var det en prisökning på 22,9 procent, bilaga 1.

### Möbler, textilier, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, textilier, hushållsartiklar och underhåll ökade med 3,9 procent mellan 2009 och 2010, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år under 10-årsperioden 2000-2010 var 5,3 procent. Totalt ökade kategorin 67 procent mellan 2000 och 2010, tabell 1 och figur 2. Priserna på möbler och andra hushållsvaror minskade med 0,6 procent mellan 2009 och 2010. Jämfört med 2000 ligger priserna 2,6 procent högre 2010, bilaga 1.

### Hälso- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (ej via skattsedeln)<sup>3</sup> uppgår till 3,4 procent av den totala konsumtionen, tabell 1. Dessa kostnader visar på en ökning av konsumtionen av hälso- och sjukvård med 1,3 procent mellan 2009 och 2010, vilket ligger under den årliga genomsnittliga ökningen på 3,1 procent mellan 2000 och 2010. Den totala ökningen under hela 10-årsperioden är 35 procent, tabell 1 och figur 2. Avgifterna för sjukhusvård ökade mycket under de fem första åren på 2000 talet medan de minskat under perioden 2005-2010. Från 2009 till 2010 skedde dock en ökning av denna post. När det gäller andra avgifter inom hälso- och sjukvård (läkarvård, sjukgymnast och tandvård) kan mönstret nära på beskrivas i det motsatta, en marginell ökning under decenniets första fem år som följts av en kraftigare ökning under decenniets senare fem år. Beträffande medicinska produkter (läkemedel och vitaminer, men även glasögon) har ökningen varit någorlunda konstant under de senaste tio åren, bilaga 1. Mellan 2009 och 2010 var prisökningen 3,2 procent i denna kategori medan priserna ökade med 22,0 procent under 10-årsperioden 2000 till 2010, bilaga 1.

### Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster som lokalresor. Konsumtionen ökade med 7,1 procent mellan 2009 och 2010, tabell 1. Under 10-årsperioden 2000-2010 ser vi en ökning på i genomsnitt 0,6 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 6 procent under hela perioden, tabell 1 och figur 2. Priserna i transportkategorin ökade 4,1 procent från 2009 till 2010 och 20,1 procent från 2000 till 2010, bilaga 1.

Transporter är den kategori som ökade mest av hushållens totala konsumtion under år 2010 (bortsett från kategorin Hushållens konsumtion i utlandet). Det är posten inköp av fordon som ökat markant under år 2010 och som svarar för i stort sett hela kategoriökningen. Under 2010 utgjorde bilinköpen 92 procent av fordonsinköpen. Bilinköpen ökade också mer än de övriga fordonsinköpen. Svenska folkets utgifter för bilinköp steg från 36 102 miljoner kronor år 2009 till 49 581 miljoner kronor år 2010, en ökning på hela 37 procent (SCB, Nationalräkenskaperna). Om vi betraktar de senaste 10 åren så kan vi se att bilinköpen ökade under perioden 2000-2005, för att sedan falla lika mycket under perioden 2005-2010, bilaga 1. Men under 2010 började svenska konsumenter alltså på nytt att konsumera bilar. I en av årets fördjupningsdelar diskuterar Mikael Wickelgren anledningarna till detta.

### Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (t ex posttjänster, teleutrustning och teletjänster) ökade 6,7 procent mellan 2009 och 2010, tabell 1. Den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2000 till 2010 var 7,9 procent. Konsumtionen ökade med 113 pro-

<sup>3</sup> T ex egenavgifter för medicin och patientavgifter.

cent mellan 2000 och 2010, tabell 1 och figur 2. Priserna har sjunkit mycket inom kategorin post och telekommunikation. Prisminskningen var 1,8 procent från 2009 till 2010 och 27,2 procent mellan 2000 och 2010, bilaga 1 - tabell 1.4.

Om vi tittar på utvecklingen sedan millenniumskiftet så är kommunikation den konsumtionskategori som i särklass ökat mest. Men är det verkligen kommunikationen som vi konsumerar, eller har kommunikationsutrustningen integrerats med andra kategorier som exempelvis fritid, underhållning och kultur? Två av årets fördjupningsdelar handlar om kommunikation. Syftet med denna fördjupning är att belysa hur den traditionella kommunikationskonsumtionen har utvecklats, samt hur denna utveckling har bidragit till att sudda ut gränserna till annan konsumtion, främst inom fritid, underhållning och kultur.

### Fritid, underhållning och kultur

Hela fritidsområdet har ökat med 3,8 procent mellan 2009 och 2010, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 4,7 procent under perioden 2000 till 2010. Den sammanlagda ökningen under denna 10-årsperiod var 58 procent, tabell 1 och figur 2. Det är framförallt konsumtionen inom datorområdet som drivit på ökningen inom kategorin, både beträffande utvecklingen de senaste 10 åren och utvecklingen det senaste året (SCB, Nationalräkenskaperna). Priserna minskade med 0,7 procent mellan 2009 och 2010. Under 10-årsperioden, från 2000 till 2010, sjönk priserna med 6,6 procent, bilaga 1.

### Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning är en liten kategori, 0,3 procent av hushållets totala konsumtion, tabell 1. 2003 flyttades avgifter för förskolan från ”övriga varor och tjänster” till ”utbildning”. Utbildningskategorin var så liten att ändringen fick mycket stor effekt, därför beräknas inte utvecklingen på 10 år. År 2010 stod avgifter för förskola och dagis för 99 procent av utbildningskategorin.

### Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion på hotell, caféer och restauranger ökade med 2,4 procent mellan 2009 och 2010, tabell 1. I genomsnitt ökade konsumtionen med 1,7 procent per år mellan 2000 och 2010 vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 18 procent, tabell 1 och figur 2. Kategorin kan delas upp i en stor konsumtionspost - caféer och restauranger, samt en mindre konsumtionspost - hotell och camping. De svenska hushållens konsumtion inom caféer och restauranger har ökat någorlunda jämnt under perioden 2000-2010. Beträffande hotell och camping så minskade konsumtionen något mellan 2000-2005 för att sedan öka desto mer under perioden 2005-2010 (bilaga 1, tabell 1.3). Priserna steg med 3,1 procent mellan 2009 och 2010. Prisökningen var 32 procent mellan 2000 och 2010, bilaga 1.

### Övriga varor och tjänster

Personlig service, personliga artiklar och samhällsservice ingår i kategorin övriga varor och tjänster liksom försäkrings- och finansiella tjänster. Konsumtionen ökade med 3,5 procent från 2009 till 2010, tabell 1. Den underkategori som ökade mest var finansiella tjänster, bilaga 1. Priserna ökade 2,6 procent från 2009 till 2010 och 33,7 procent från 2000 till 2010, bilaga 1.



### Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade med 14,2 procent mellan 2009 och 2010, tabell 1. Under perioden 2000-2010 har hushållens konsumtion i utlandet ökat med i genomsnitt 0,8 procent per år vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 8 procent, tabell 1 och figur 2.

### Utländsk konsumtion i Sverige

Turisters konsumtion i Sverige var 0,8 procent mindre 2009 jämfört med 2010, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen är 6,4 procent per år mellan 2000 och 2010, tabell 1 och figur 2. Turisternas konsumtion ökade så mycket som 86 procent dessa 10 år, tabell 1 och figur 2.

## VÄLBEFINNANDE

Subjektivt välbefinnande är ett mått på hur människor upplever sina levnadsbetingelser som helhet. Det är viktigt att relatera konsumtionsutvecklingen till konsumenters upplevelser av hur bra de har det, det vill säga hur nöjda de är med sina liv.

De allra flesta konsumenter<sup>4</sup> i Sverige är nöjda med sina liv, tabell 2. Det finns en tendens att andelen mycket nöjda ökar medan andelen ganska nöjda minskar under perioden 2000 till 2010. Mer än hälften av alla konsumenter uppger att de är ganska nöjda med det liv de lever och drygt en tredjedel att de är mycket nöjda. År 2010 var det en större andel som rapporterade att de var nöjda med sina liv än under övriga år (tabell 2).

Tabell 2 Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?

	2000	2007	2008	2009	2010
Mycket nöjd	31,3%	34,6%	33,7%	35,8%	35,6%
Ganska nöjd	60,6%	57,5%	57,8%	56,5%	57,2%
Inte särskilt nöjd	6,7%	6,9%	6,9%	6,6%	6,1%
Inte alls nöjd	1,4%	0,9%	1,5%	1,0%	1,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	3 435	1 627	3 169	4 822	4 889

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2000, 2007, 2008, 2009 & 2010 (andelarna gäller de som svarat på frågan)

### Kvinnor och män

Mönstret ser ungefär likadant ut bland både kvinnor och män, även om kvinnor år 2010 var något mer nöjda med sina liv än män, tabell 3. Att kvinnor rapporterar större tillfredsställelse med sina liv än vad män gör är en trend som tycks hålla i sig, även om skillnaden får anses vara ytterst marginell. Sett på en tio-årsperiod har andelen mycket nöjda män ökat något i jämförelse med andelen mycket nöjda kvinnor. Från 2008 till 2009 ökade däremot välbefinnandet för kvinnor i en betydligt större utsträckning än för män vilket innebär att andelen mycket nöjda kvinnor passerade andelen mycket nöjda män, se tabell 3.

Tabell 3 Välbefinnande bland kvinnor och män, 2000, 2009 och 2010

	2000		2009		2010	
	kvinnor	män	kvinnor	män	kvinnor	män
Mycket nöjd	31,5%	31,1%	36,0%	35,6%	36,0%	35,0%
Ganska nöjd	60,8%	60,3%	57,0%	56,0%	57,0%	57,5%
Inte särskilt nöjd	6,6%	6,8%	5,9%	7,4%	5,9%	6,3%
Inte alls nöjd	1,1%	1,8%	1,1%	1,0%	1,1%	1,1%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	1 758	1 676	2 544	2 278	2 603	2 286

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2000, 2009 & 2010 (andelarna gäller de som svarat på frågan)

<sup>4</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.

### Inkomst och välbefinnande

Hushållets årsinkomst har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande, tabell 4. Av konsumenter som bor i hushåll där inkomsten är 200 000 kronor eller mindre uppger 24 procent att de är mycket nöjda och 3 procent att de inte är nöjda. De som bor i hushåll med en årsinkomst över 600 000 är mycket mer nöjda med sina liv, 47 procent är mycket nöjda och 0 procent uppger att de inte alls är nöjda. Lön är en faktor som tenderar att gå hand i hand med andra faktorer som påverkar livstillfredsställelsen, som exempelvis ett större inflytande över den egna arbetssituationen och större möjlighet till självförverkligande genom bland annat en rik fritid

Tabell 4 Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2010

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
upp till 200 000 kronor	24%	3%
601 000 kronor eller mer	47%	0%

Källa: Riks-SOM, 2010

### Konsumtion och välbefinnande

Pengar som spenderas på konsumtion har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande, tabell 5. De konsumenter som en genomsnittlig månad spenderar en stor summa pengar på konsumtion av mat/livsmedel, kläder/skor, hemelektronik och/eller inredning/möbler är i större grad mycket nöjda med sina liv än genomsnittskonsumenter (tabell 5 och 2). De motsatta gäller för konsumenter som spenderar en liten summa pengar på total konsumtion av de fyra kategorierna. Bland dem som konsumerar extremt lite uppger 22 procent att de är mycket nöjda medan 3 procent uppger att de inte alls är nöjda med det liv som de lever (se definition nedan).

Tabell 5 Välbefinnande bland de som konsumerar extremt lite respektive extremt mycket 2010

Konsumtion	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Extremt liten konsumtion	22%	3%
Extremt stor konsumtion	43%	1%

Källa: Riks-SOM 2010

Undersökningen består av 1422 respondenter som besvarat fyra delfrågor (a-d) om konsumtion, samt frågan om hur nöjda de är med livet. Huvudfrågan om konsumtion var "En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar konsumerar du på följande varor?" Delfrågorna var (a) mat/livsmedel, (b) kläder/skor, (c) hemelektronik och (d) inredning/möbler. För respektive delfråga har respondenten fått använda sig av en sjugradig skala med följande svarsalternativ; (1) inga pengar alls, (2) upp till 500 kronor, (3) 501-1000 kronor, (4) 1001-2000 kronor, (5) 2001-4000 kronor, (6) 4001-6000 kronor, (7) Mer än 6000 kronor. Till dem som konsumerar extremt lite hör de vars totala konsumtion av de fyra konsumtionskategorierna uppgår till 7 eller mindre. Hur detta beräknas för en person som konsumerar extremt lite framgår av följande exempel:

- Konsumenten köper mat/livsmedel för 2000 kronor och får då en 4:a för denna kategori.
- Konsumenten köper kläder/skor för 0 kronor och får då en 1:a för denna kategori.
- Konsumenten köper hemelektronik för 0 kronor och får då en 1:a för denna kategori,
- Konsumenten köper inredning/möbler för 0 kronor och får då en 1:a för denna kategori.

Enligt denna enkla formel så får personen en totalsumma på 7 (4+1+1+1) och betraktas då som en person som konsumerar extremt lite. Totalt ingår 184 konsumenter (13%) i den grupp som konsumerar extremt lite.

För att en konsument skall tillhöra den grupp som konsumerar extremt mycket pengar krävs att hon/han summerar till minst 15 inom de fyra konsumtionskategorierna. Kriteriet 15 är satt för att balansera det antal konsumenter som spenderar mest mot det antal konsumenter som spenderar minst. Totalt ingår 188 (13%) konsumenter i denna grupp.

Vi rekommenderar ytterligare forskning inom området konsumtion och välbefinnande. Vi nöjer oss här med att konstatera att den grupp konsumenter som spenderar extremt lite pengar på mat, kläder, elektronik och möbler är mindre nöjd med sina liv än den grupp konsumenter som spenderar extremt mycket pengar på mat, kläder, elektronik och möbler (tabell 5). Vi kan dock inte bortse från det faktum att en stor konsumtion förmodligen innebär att livet delas med andra (partner, familj), vilket i sin tur kan generera lycka och tillfredsställelse (Brülde & Nilsson, 2010).

## Referenser

Roos, J. M. (red.) (2010). Konsumtionsrapporten 2010. Göteborg: University of Gothenburg.

Brülde, B. ; Nilsson, Å. (2010). Arbete, klass och livstillfredsställelse. Oskarson, M. Bengtsson, M. & Berglund, T. (red.) En fråga om klass - levnadsförhållanden, livsstil, politik. Stockholm: Liber.

## FÖRDJUPNINGAR

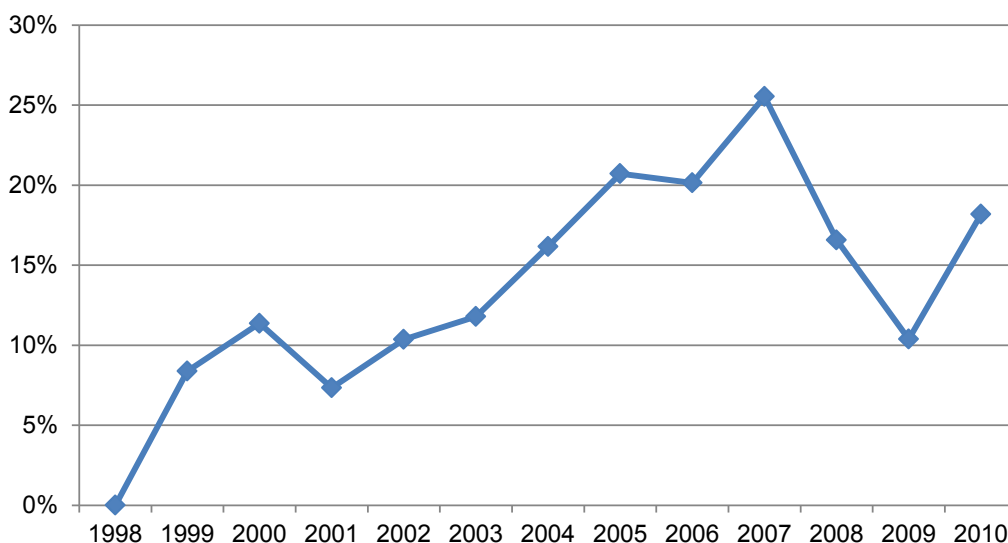
I följande avsnitt analyseras två områden av tre forskare som finns på eller samarbetar med Centrum för konsumtionsvetenskap. Det första avsnittet tar upp konsumenters ökade utgifter för biltransporter. Det andra och tredje avsnittet tar upp konsumenters ökade utgifter för kommunikation.

## BILTRANSPORTER – VÅR KÄRASTE UTGIFT?

Människor i industrialiserade länder över hela jorden har sedan mer än 100 år intresserat sig allt mer för att transportera sig – i synnerhet med bil. I någon bemärkelse är själva utvecklingen och framväxten av industriländer helt parallell med bilindustrins och massbilismens framväxt. I de länder, liksom Sverige, där massbilismen tydligt har etablerat sig, anses bilinnehav och bilbruk höra till sådant som närmast tas för givet. Att inte äga bil eller att inte ens inneha körkort är för vuxna personer i Sverige (särskilt föräldrar i familjer med mindre barn) en så pass ovanlig situation att den närmast kräver en förklaring. Detta trots att bilköp och bilbruk innebär rejäla kostnader för konsumenterna. Näst efter bostad lägger konsumenterna mest pengar av den disponibla inkomsten på att transportera sig, vilket i stor utsträckning är synonymt med biltransport.

Att i detta sammanhang ta del av de senaste uppgifterna från Statistiska Centralbyrån (SCB) kring konsumenternas förändrade utgifter för just transporter (läs: bil) är intressant. Det visar sig nämligen att svenska hushåll hade markant större utgifter för transporter under 2010 jämfört med 2009. I grafisk form har utvecklingen av hushållens kostnader för transporter sett ut som följer sedan 1998, enligt SCB:

Figur 1 Hushållens utgifter för transporter i fasta priser, förändring i procent.  
Jämförelseår 1998, referensår 2010



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna 2011.

Denna utveckling av hur mycket resurser hushållen lägger ned på transporter, i huvudsak bilinköp och drift av bilar, sedan 1998 är som generell trend stadigt ökande. De ”dippar” som ovanstående kurva visar kan förklaras med de allmänna ekonomiska omständigheterna i samhället under de aktuella åren. Den senaste tydliga nedgången i hushållens utgifter för transporter gäller åren 2008 och 2009. Dessa två år präglades av en global konjunkturedgång utlöst av en bolånebubbla som startade i USA vilken resulterade i finansiell oro i världens banker och finansbolag. Då banker och finansbolag helt enkelt inte hade tillräckligt med pengar att låna ut till bl.a. konsumenterna som önskade köpa bil så vek den globala nybilsmarknaden kraftigt. Många av de konsumenterna som

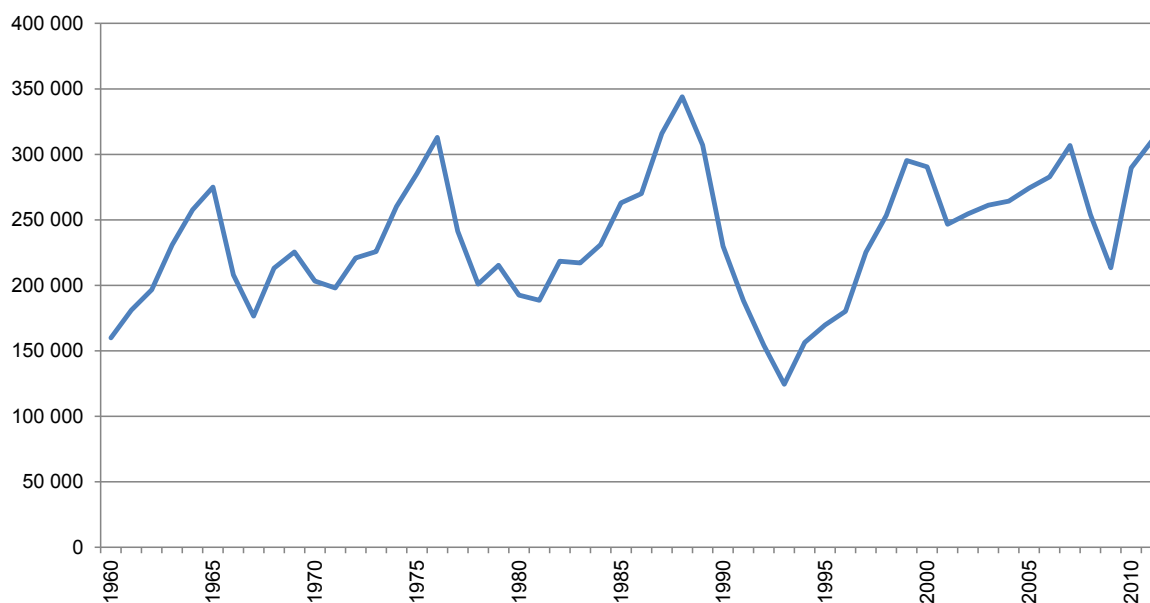
inte var beroende av lån för att finansiera sina bilköp avvaktade ändå med inköp av ny bil då konjunkturen var osäker. Personer som fick lämna sina anställningar i lågkonjunkturen 2008-2009 lade sannolikt inte lika mycket pengar på transporter, av flera skäl.

Om vi för en stund betraktar SCB:s uppgifter om att 4,6 miljoner hushåll i Sverige under 2010 spenderade nästan 202 miljarder kronor på transporter i vid bemärkelse (SCB, 2011), då vi redan konstaterat att det mesta av den summan är bilrelaterat, så kan man räkna ut att varje svenskt hushåll i genomsnitt lade drygt 44 000 kronor på sådant detta år. Eftersom vi talar om en genomsnittsberäkning vet vi att somliga hushåll spenderade mindre och andra hushåll mer pengar på bilköp, bilunderhåll, försäkringar, drivmedel och annat som bilbruk ger upphov till. Hushåll som inte använder bil lägger förstås inga pengar på just sådana fordon, men har andra typer av utgifter för det som sorterar under rubriken transporter, som busskostnader, tåg, cykel och andra sätt att ta sig fram. Det är dock ingen direkt nyhet att ett säkert sätt att spendera riktigt mycket på transporter är att äga och köra en (eller flera, vilket blir allt vanligare i Sverige) ny och dyr bil ganska långa sträckor, samt byta den tämligen ofta. Värdeinsparningen för nyinköpta bilar är en utgift som påverkar alla bilkostnadskalkyler mycket kraftigt, men exakt hur stor den är kan inte fastställas förän en nyinköpt bil senare säljs. Om man summerar samtliga utgifter som följer av bilinnehav och bilbruk och räknar ut vad varje körd mil kostar landar gärna sådana beräkningar på 30, 40 eller kanske till och med 60 kronor per mil, litet beroende på hur dyr bil man skaffat och hur långt man kör per år (se Vi Bilägare, 2011). Uttryckt på annat sätt så kan en bil man köpt ny för c:a 200 000 kronor kosta ungefär 5 000 kronor per månad att inneha och använda om man kör vanliga körsträckor. Det innebär 60 000 kronor per år, och då ser vi att den genomsnittskostnad på drygt 44 000 kronor som SCBs siffror ger per hushåll rymmer en rejäl spridning. Under en studie (se t.ex. Sprei & Wickelgren, 2011) där vi frågade ett antal bilkonsumenter om deras medvetenhet om kostnaderna för bilinnehavet svarade flera bilister att de var allmänt medvetna om att det kostade mycket pengar att ha och köra bil, men att de därutöver inte önskade veta exakt hur mycket. De insåg att de kanske skulle reagera negativt över summans storlek. Bättre att inte vara fullt så medveten om de närmare kostnaderna för bilbruket, ansåg de. Bilen kan därmed betraktas som en blandning av upplevd nödvändighet (beroende på hur man valt att bo och hur man vanligen transporterar sig) och en lyx man unnar sig. Flera av bilkonsumenterna i nämnda studie underströk också att bilinnehavet för dem representerade både en påtaglig bekvämlighet och en markering av status. Bilen har tydligt symbolvärde för innehavaren och hans/hennes omgivning.

Låt oss ta en titt på hur mycket bilar som sålts i Sverige de senaste 50 åren. Uppgifterna hämtar vi från motorbranschens egen industriförening, numera kallad BilSweden, som noga följer försäljningen i landet. I Figur 2 på sidan 26 visas en graf över nivåerna på hur många nya personbilar som registrerats i Sverige under åren 1960-2010, med en prognos för 2011.

Vad vi kan utläsa här är att det vanligen registreras (ungefär lika med säljs) mellan 200 000-250 000 bilar i Sverige årligen de senaste fem decennierna. Trenden över denna långa tid är måttligt ökande, men svängningarna mellan enskilda år är desto större. Det är inte fler än en handfull år som bilförsäljningen nått upp till (eller över) 300 000 nya personbilar. Enligt BilSwedens prognos kan 2011 komma att bli ett av de ganska få år då försäljningen når sådana höjder. Det kan tyckas märkligt efter att vi nyss varit med om några år som (åtminstone under just dessa år) beskrivits som de värsta konjunkturmässigt sedan 1930-talets depression. I detta femtioåriga perspektiv verkade krisen 2008-2009 inte göra ett sådant väldigt intryck på folk i Sverige, åtminstone inte om vi bara ser till försäljningen av nya bilar. Sett i ett tjugoårsperspektiv så påverkade konjunktursvackan under 1990-talets första år oss i Sverige mycket mer än 2008-2009 års konjunkturedgång.

Figur 2 Nyregistrerade personbilar 1960-2010 och prognos för 2011



Källa: BilSweden (2011)

Om vi jämför Figur 1 med Figur 2 finner vi att det knappast handlar om att vi i landet köper så värst många fler bilar nu jämfört med ett antal år tillbaka i tiden. Däremot har vi idag kostnader för transporter som är c:a 20 % högre jämfört med 1998. Det kan givetvis ha flera orsaker. Resandet ökar stadigt, både med bil och med andra färdssätt. Vi vet att antalet hushåll som har fler än en bil har ökat i Sverige genom åren. De årliga körsträckorna har också ökat, om än svagt eller långsamt. Vi vet även att dagens bilar är bränslesnålare än gårdagens, men att längre körsträckor delvis motverkar de positiva effekterna av lägre snittförbrukning av drivmedel. När det gäller konsumtionsmönster för bilar och bilbruk i Sverige ser vi att försäljningen av dyrare bilar ökar, vilket är ett mönster som återfinns i de flesta andra länder också. Den bilmodell som säljer i särklass mest i Sverige, Volvo V70, har ett pris som börjar på c:a en kvarts miljon kronor, och väljer konsumenten att utrusta en sådan modell med mycket extra utrustning är det inga problem att nå ett pris på mer än en halv miljon kronor. Sammantaget kan vi helt enkelt konstatera att vi har en benägenhet att spendera stora delar av våra inkomster på transporter och då inte minst bilar. Bilinnehav och bilbruk har blivit en självklarhet för allt fler människor i landet, särskilt utanför storstädernas mer utbyggda kollektivtrafikområden.

Då vi nu befinner oss i den sista månaden av 2011 kan vi kanske kosta på oss en prognos för innevarande år. Det ser nu ut som om 2011 kan komma att räknas till de relativt få år då nybilsförsäljningen når 300 000 eller fler bilar. Vi verkar snabbt ha glömt finanskrisen 2008-2009 och vi spenderade glatt mer pengar på transporter – inte minst nya bilar – under året som gick än åren dessförinnan. Vi verkar ha en speciell förkärlek för att lägga resurser på transporter i allmänhet och bilar i synnerhet när minsta tecken uppenbaras på att konjunkturerna möjliggör sådant. Att välja vilken bil man skall köpa är en intressant blandning av rationella och mer känslösbaserade överväganden, där biltillverkare och bilsäljare gör sitt yttersta för att konsumenten skall lägga mer vikt



vid de emotionella aspekterna. Om konsumenten gör det är det mer sannolikt att de spenderar mer pengar på bilköpet än om mer rationella argument dominerar valet (Wickelgren, 2005).

Nu förutspår allt fler bedömare att 2012 och framåt kan präglas av en världsekonomi ansträngd av internationell finansiell oro. Flera europeiska länders statsfinanser är i gungning vilket påverkar Euron negativt. Med så mycket turbulens i ett av världens viktigaste ekonomiska områden påverkas hela den globala konjunkturen, och de kommande åren spås präglas av denna osäkerhet. Hur det kommer att påverka våra konsumtionsmönster ber vi att få återkomma till i de följande årens Konsumtionsrapporter.

Mikael Wickelgren | ek dr, universitetslektor i företagsekonomi | Högskolan i Skövde samt verksam vid GRI, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

## Referenser

BIL Sweden, Tidsserier fordonsstatistik. Tillgänglig via [http://www.bilsweden.se/ny\\_statistik/tidsserier\\_fordonsstatistik\\_1](http://www.bilsweden.se/ny_statistik/tidsserier_fordonsstatistik_1) (Hämtad 2011-12-05)

Sprei, Frances & Wickelgren, Mikael (2011) Requirements for change in new car buying practices – observations from Sweden, *Energy Efficiency*, 4: 193-207.

SCB (2011) Hushållens konsumtionsutgifter, Statistiska centralbyrån

Vi Bilägare, Sveriges till upplagan största motortidning, se valfritt nummer 2011 där bilar testas för uträkningar om milkostnader.

Wickelgren, Mikael (2005) *Engineering Emotion – Values as means in product development*, Göteborg, BAS Publishers.

## KONSUMTION AV KOMMUNIKATION: UTVECKLINGSMÖNSTER OCH UTMANINGAR

---

SCB mäter årligen konsumtion av kommunikation, utifrån riktlinjer definierade strax innan millennieskiftet på internationell nivå genom den s.k. COICOP-klassifikationen (d.v.s. classification of individual consumption by purpose). Som med alla återkommande mätningar finns det fördelar i att registrera och jämföra på liknande sätt över tid, men nackdelar i att göra så om verklig heten förändras. Det ligger ingen underdrift i påståendet att formerna för kommunikation, via post, internet och mobil, har förändrats avsevärt sedan 2000-talets början. Med anledning av detta finns det skäl att såväl analysera som problematisera konsumtionen av kommunikation. En central problematik, som fördjupas här, handlar om konsumtion av kommunikation i relation till mobilens förändrade funktion. När den egentliga innebörden av vad en mobil är förändras, vad gäller såväl teknisk utveckling, innehav och användning, ändras också förutsättningarna för hur man kan undersöka och analysera konsumtion av "kommunikation." Avsnittet inleds med en diskussion kring mobilens utveckling, vilket följs av en empirisk analys av förändringar vad gäller konsumtion av kommunikation för åren 2000-2010, och avslutas med en problematisering kring fortsatta mätningar av detta på tre olika nivåer.

### Från mobiltelefon till mobil media

En gång i tiden var mobiltelefonen just en telefon, vilket i högsta grad utgjorde ett medel för interpersonell kommunikation via röstsamtal. Som av en händelse kom tekniken för korta textmeddelanden (SMS) att utvecklas kommersiellt, och blev ytterligare ett sätt för människor att kommunicera via sina mobiltelefoner. Denna kommunikationsform, som sker både synkront och asynkront, har fått bred spridning i Sverige, om än i första hand anammats av yngre generationer (Bolin & Westlund, 2009). Den teknologiska utvecklingen av mobiltelefonen har sedan millennieskiftet i ökande grad kommit att präglas av en expansion och förfining av olika funktioner som möjliggör ytterligare former av kommunikation (t.ex. MMS, e-post och videosamtal), liksom ett växande utbud av funktioner för att komma åt, och skapa, information. Genom utveckling och integrering av allt bättre prestanda för att hantera internetbaserat innehåll och tjänster, har mobiltelefonen förändrats som sådan. Dess förändring kan förstås utifrån vad som brukar benämnas konvergens (Storsul & Stuedahl, 2007), vilket involverar en sammanflätning av exempelvis produkter, teknologier, innehåll och tjänster. Somliga talar även om en bredare form av konvergenskultur (Jenkins, 2006). Förutsättningar för denna konvergens bottnar delvis i digitaliseringen, vilken möjliggör att ompaketera innehåll och tjänster för ett medium till ett annat. I ljuset av denna förändringsprocess, gör inte begreppet mobiltelefon längre rättvisa till vad denna informations- och kommunikationsteknologi (IKT) kommit att utgöra. Inte heller den vardagliga termen smartphone är särskilt väl lämpad, dels eftersom den associerar starkt till "telefon", dels eftersom association till "smart" användes långt innan dagens pekskärmsmobil började spridas. Associationen till telefon leder helt enkelt fel, och därför bör man istället helt enkelt benämna denna som en mobil, vilken har förutsättningar att hantera ljud, video, grafik, text och animation på ett interaktivt sätt (Westlund, 2008). I ökande grad utformas, och används, IKT på sätt som är skraddarsydd för dagens alltmer utpräglade grad av mobilitet. Elliott och Urry (2010) har myntat begreppet mobilitet i miniatyr, för att begreppsliggöra att flera IKT kommit att bli skraddarsydd för den mobilitet som i ökande utsträckning präglar dagens samhälle. Mobilen utgör, per excellens, en sådan mobilitet i miniatyr.

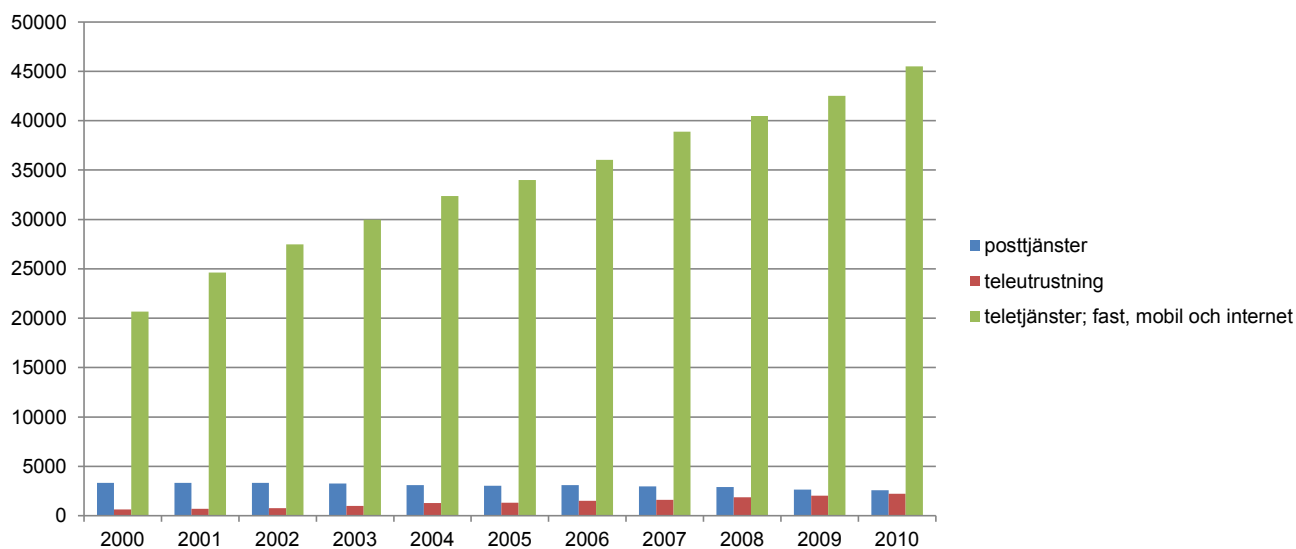
Mobilen har kommit att utgöra en personlig IKT som möjliggör att göra alltmer saker, inte endast kommunikation men också att ta del av information, liksom hantera bankärenden, hälsorelaterade aspekter, shopping med mera.

Det skall i detta sammanhang sägas att det under större delen av 2000-talet funnits en diskrepans kring mobilens tekniska förutsättningar för att hantera varierande former av kommunikation och information, och hur denna faktiskt användes för sådana ändamål (Gómez-Barroso et.al., 2010; Westlund 2011). Det handlar i grunden om att innehav inte per definition innebär användning. Kritiker av teknologisk determinism har fått stöd av det faktum att utvecklingen av tekniska förutsättningar, som möjliggjort användning av information och kommunikation på nya sätt, inte har anammats per automatik. Exempelvis har införskaffande av mobiler med urskiljande kapaciteter, så som kapacitet för snabb Internetuppkoppling via tredje generationens mobilnät (3G), trådlöst Internet (WiFi), framförallt haft en förklaringskraft till utpräglad användning under den tidiga fasen. I takt med att dessa kapaciteter blivit standard har det följaktligen blivit vanligt förekommande att svenskar som uppgraderar sin mobiltelefon närmast oundvikligen kommer att utrustas med en mobil som innehar kraftfull kapacitet för att hantera internetbaserad information och kommunikationsaktiviteter. Det är oerhört tydligt att svenskarna i tilltagande grad kommit att börja använda sina mobiler för sådana aktiviteter sedan 2008, så som att söka efter information, ta del av nyheter eller video, lyssna till musik, använda sociala medier o.s.v. Det är däremot också tydligt att sådan användning framförallt utvecklats bland ungdomar och unga vuxna, och i synnerhet män, men i mindre grad bland äldre och kvinnor (Westlund, 2011). I ljuset av detta är följaktligen en viktig fråga hur svenska befolkningen konsumerar kommunikation i allmänhet, och formerna för konsumtion som sker via mobil.

#### Konsumtion av kommunikation 2000-2010

I SCBs nationalräkenskaper för konsumtion av kommunikation ingår tre kategorier: 1) Posttjänster, 2.) Teleutrustning (Fast och mobil telefoni och internet), samt 3) Teletjänster (Fast och mobil telefoni och internet). Figur 1 visar utvecklingen för dessa tre kategorier mellan 2000 och 2010, med fasta priser för år 2010 som basår. Resultaten illustrerar att konsumtionen av posttjänster ligger på en tämligen konstant nivå över tid. Konsumtionen av teleutrustning (d.v.s. telefax och mobil) har visserligen fördubblats, vilket kan förmodas hänga samman med att svenskarna spenderar mer på inköp av mobiler, men samtidigt är konsumtionsutgifterna för dessa avsevärt mindre i jämförelse med den kontinuerligt ökande konsumtionen av teletjänster. Mellan 2000 och 2010 har konsumtionen av teletjänster, enligt SCBs mätning, mer än fördubblats. I tolkningen av dessa siffror skall sägas att kostnaderna för såväl röstsamtal, SMS som mobilt internet generellt har sjunkit under tidsperioden. Det ger vid handen att den faktiska ökningen av den totala konsumtionsposten för sådana tjänster, i termer av användning, är än större.

Figur 1 Konsumtion av kommunikation 2000-2010

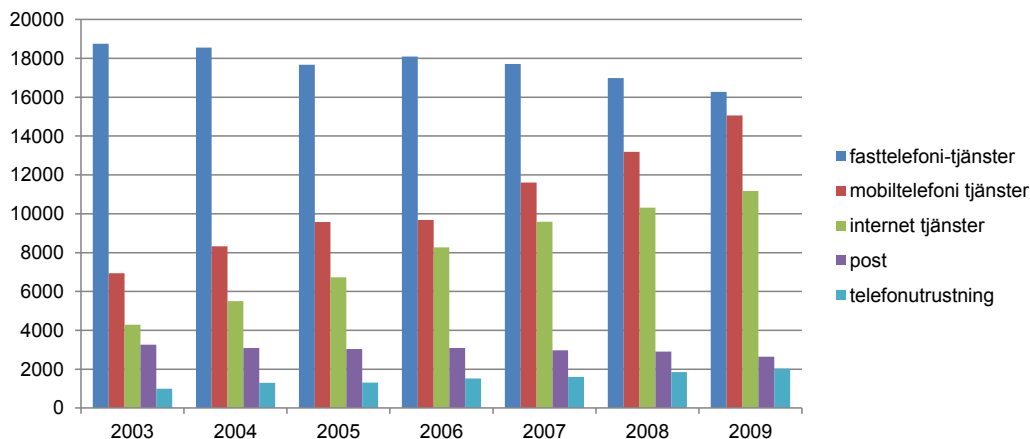


Källa: Nationalräkenskaperna Statistiska Centralbyrån (SCB)  
 Kommentar: Analys av kategorin kommunikation utifrån fasta priser för år 2010 som basår.

Det skall sägas att somliga poster i mätningen av teletjänster omfattar konsumtion direkt relaterat till mobil, d.v.s. abonnemang, telefonkort och samtalskostnad. Därutöver inkluderas även abonnemang och samtalskostnad för fast telefon, liksom utgifter för Internetabonnemang och Internetcafé. Med utgångspunkt i Konsumtionsrapporten 2010, och en analys av en annan statistikkälla för hushållens utgifter (HUT), kan det konstateras att inom ramen för dessa kategorier så har konsumtionsutgifterna för fast telefoni minskat under perioden 2000-2009 (i linje med internationella utvecklingsmönster). Det framgick även att konsumtionsutgifterna också för mobil hade minskat (Roos, 2010). Med tanke på att figur 1 pekar på att omsättningen för konsumtionsutgifterna har ökat finns en betydelsefull diskrepans, vilket handlar om att kategorin kommunikation i SCB omfattar mycket mer än kommunikation. I figur 2 presenteras en analys där konsumtionen av kommunikation har estimerats för åren 2000-2009. Systematiska principer har tillämpats för en beräkning, av nationalräkenskaperna utifrån HUT-data, där även konsumtionen av Internettjänster över tid inkluderas.

Figur 2 visar att hushållens utgifter för post och fast telefoni minskar över tidsperioden, medan utgifterna för telefoniutrustning ökar något och utgifterna för mobiltelefoni- och Internettjänster ökar avsevärt under tidsperioden. Med grund i denna statistik framgår det tydligt att svenskarna spenderar allt mer på tjänster som möjliggör kommunikation via mobil och Internet. Med grund i dessa resultat kan man alltså dra slutsatsen att konsumtionen av kommunikation över det senaste decenniet framförallt har ökat genom teletjänster, och i synnerhet vad avser posterna för mobil och Internet. Det skall också sägas att även om utgiftsposten för fasttelefoni sjunker så utgör den fortfarande den största utgiftsposten. Detta är ett anmärkningsvärt resultat med tanke på att fast telefoni verkligen utgör en hushållsutgift, medan utgifterna för mobiltelefoni utgör en sammanslagning av flera individuella abonnemang. Kanske sker en underskattning av hushållens konsumtion av mobiltelefoni och mobilt internet då utgifterna för de olika medlemmarna skall summeras.

Figur 2 Konsumtion av kommunikation 2003-2009



Källa: Nationalräkenskaperna och HUT från Statistiska centralbyrån (SCB).  
 Kommentrar: Figuren visar förändringar över tid i utgifter i kr per hushåll och år.

### Utmaningar i att mäta konsumtion av kommunikation

För det första är det av naturliga skäl utmanande att mäta och differentiera kostnaderna för olika former av konsumtion inom kategorin teletjänster. Det handlar om att konsumtion av mobil inte bara handlar om kommunikation, liksom att internet i ökande grad blivit såväl plattformsoberoende som integrerad i andra utgiftsposter. Konsumtion av internet kan ske genom såväl abonnemang som kontantkort, och kan kopplas till såväl hemmet som till portabla lösningar kopplade till specifika IKT (i synnerhet bärbar dator, mobil och medieplattor/surfplattor så som iPad). Mätningar försvåras ytterligare av det faktum att användningen av internet via dessa skärmar ibland smälter samman, exempelvis genom att ett hushåll betalar för internet i form av ett fast bredband, men att olika familjemedlemmar kopplar upp sig till internet via trådlöst nätverk och genom flera olika IKT. Konsumtion av kommunikation och information, via internet och olika sorters IKT, kan numera också i ökande utsträckning äga rum i nya kontexter utan att dessa medför några extra konsumtionskostnader, så som gratis/inkluderad tillgång till internet på hotell, caféer och tågresor.

För det andra, när man definierar och analyserar teletjänster i relation till de andra posterna inom kategorin kommunikation finns det uppenbara svårigheter kring såväl modellantaganden som uppgiftslämnarbördan när det gäller att särskilja teletjänster från teleutrustning. Ett nutida exempel får belysa detta. Det är nuförtiden möjligt att göra ett inköp av en pekskärm mobil med löpande abonnemang för 24 månader, som inkluderar obegränsat med samtal, SMS och internet, samt kanske även tjänster som Spotify eller TV4 Play. En sådan konsumtionspost innehåller delar som ska föras till olika poster (i COICOP-klassifikationen), för både teletjänster (mobilen i sig) och teleutrustning. Sådana paketerbjudanden kan marknadsföras och registreras med olika viktning för teletjänster respektive teleutrustning. Somliga kan känna att de betalar en stor summa för mobilen (teleutrustningen), och därmed får de olika abonnemangstjänsterna för kommunikation och information (teletjänsterna) på köpet. Andra kan känna att de tecknar sig för att betala för abonnemangstjänsterna, och därmed får mobilen på köpet.

För det tredje reser denna problematisering också frågan om vad kategorin kommunikation är, och bör vara, i relation till andra sorters kategorier av konsumtion. Konsumtionsrapporten 2011 visar att kommunikation mycket riktigt endast utgör en av flera poster inom vilken svenskarna konsumerar

sina pengar. Likaså är det tydligt att mobilen, liksom andra IKT som nyttjar internet, används till långt mer än endast kommunikation. Med tanke på vad mobilen kommit att användas för, är det med all rätt man kan ställa sig frågan om denna sorts konsumtion skall definieras som kommunikation. Gränserna till andra sorters konsumtionsaktiviteter, som i dagens mätningar fångas i andra kategorier, luckras helt enkelt upp. Exempelvis kan det diskuteras om nedladdning och streaming av såväl musik som film, faktiskt bör kategoriseras som en ”kulturell tjänst” (som den sägs göra), men också om det faktiskt är så den kategoriseras i praktiken. Likaså har spel av tradition kategoriserats som ”leksaker, spel, hobby”, samtidigt som innebörden av ”spel” definitivt har förändrats över tid. Under 2000-talet har det skett en explosion vad beträffar användning av spel i mobilen, vilket framgångssagorna Angry Birds och Wordfeud under 2010 och 2011 visat genom sin stora popularitet i form av antal nedladdningar via iPhone och Android-mobiler.

Förekomsten av sådana användningsområden visar att mobilen kommit att bli något så mycket mer än bara ett redskap för kommunikation, och att den därmed suddar ut gränserna mellan arbete och privatliv i vardagslivet, som mellan kategorier så som ”kommunikation” i relation till ”leksaker, spel, hobby” och ”kulturell tjänst” i SCBs nationalräkenskaper. Problemen i att studera användningsområden för mobilen, som är ett rörligt mål, brottas man självklart med inom ramen även för andra sorters undersökningar. Oavsett förekomsten av dessa metodologiska utmaningar så är detta något man måste utveckla om man avser att förstå mobilens framväxande roll i svenskarnas (medie-)liv, eftersom denna bokstavligen talat sammanflätas med allt annat.

Oscar Westlund | doktorand | Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Gästforskare vid Reuters institute vid Oxford University

## Referenser

- Bolin G och Westlund O (2009) Mobile generations: the role of mobile technology in the shaping of Swedish media generations, *International Journal of Communication*, 3: 108-124.
- Elliott A och Urry J (2010) *Mobile Lives*. London: Routledge.
- Jenkins H (2006) *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press
- Roos, M (2010) *Konsumtionsrapporten 2010*, Centrum för konsumtionsvetenskap CFK Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Göteborg.
- Storsul T och Stuedahl D (2007) *Ambivalence Towards Convergence: Digitalization and Media Change*. Göteborg.: Nordicom.
- Westlund O (2008a) From mobile phone to mobile device: news consumption on the go. *Canadian Journal of Communication* 33(3): 443-463.
- Westlund O (2011) ”Ständig uppdaterad och uppkopplad?” I: Holmberg S, Weibull, L och Oscarsson H (red) *Lycksalighetens ö*. SOM-institutet, Göteborgs universitet, Göteborg.

## MOBILTELEFONEN - FÖRÄNDRADE KOMMUNIKATIONSVANOR OCH ÖKANDE KOSTNADER

---

Enligt Sveriges officiella statistik har kostnaden för svenska hushålls kommunikation ökat årligen sedan år 2000. Under perioden 2000-2010 ökade konsumtionen av kommunikation med 113 %. Kostnaden har skjutit i höjden i allt snabbare takt och mellan år 2009 och 2010 ökade kostnaden med 6,7%. Vi ser en koppling mellan kostnadsökningarna och hushållens användning av mobiltelefon. För att förstå den decennielånga ökningen av kommunikationskostnader som SCB identifierat vrider vi tillbaka klockan till mobiltelefonens barnår.

### Ett vidgat kommunikationssätt

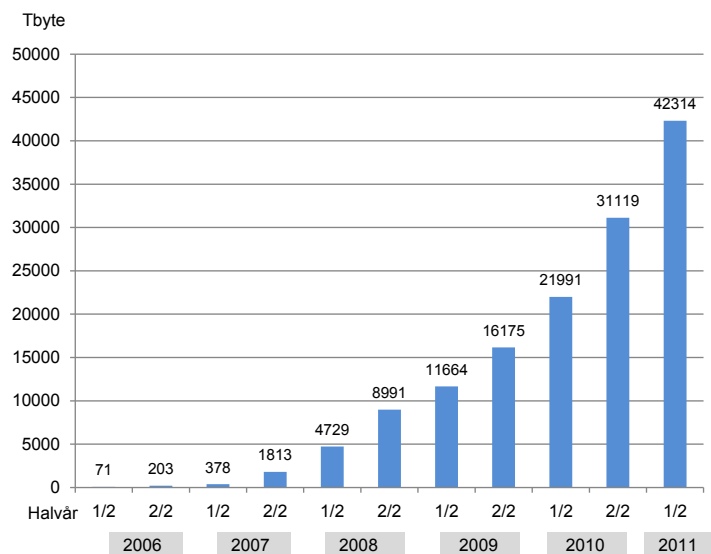
Den första generationens mobiltelefon introducerades för konsumenter i början av 1980-talet, men inte förrän under 1990-talet började mobiltelefonen användas av det stora flertalet hushåll. Användningsområdet var först samtal, men förändrades snart, speciellt bland unga som började skicka text-meddelande till varandra. Med 2000-talets intåg introducerades 3G för att erbjuda högre internethastigheter och nya tjänster. Mobiltelefonerna marknadsfördes med nya funktioner som större och bättre färgskärmar, inbyggd kamera, nya tjänster som MMS och Videotelefoni. Även om mobilen redan under 1990-talet kunde användas för datatrafik med viss internetmöjlighet så var det inte förrän i mitten av 2000-talet som användningen av mobilt internet slog igenom på allvar. Flera komponenter samspekar.

Svenskarna hade under de första 6-7 åren av 2000-talet byggt upp sitt internetbeteende i hemmet och på arbetsplatser. Fler fick tillgång till fast bredband och användningen av olika internetjänster ökade (Findal 2010). 3G nätverken var utbyggda och man lanserar nu snabbare datahastigheter med introduktionen av mobilt bredband. Användningen av Facebook tar fart på allvar och flyttar in i mobilen. Tekniken för att tillverka smartphones med tryckkänsliga stora skärmar finns tillgänglig till ett överkomligt pris. Vi ser också affärsmodeller på marknaden som gör att konsumenter vågar använda mobila datatjänster.

Med touchscreens, mobilt bredband och appar introducerades smartphones år 2007. Först ut var Apple med sin iPhone men fick snabbt uppföljare. Försäljningen av smartphones har exploderat. Enligt uppgifter från IT-Research (2010) ökade försäljningen av smartphones med 8% mellan andra kvartalet 2009 till motsvarande period 2010. Andelen smartphones uppgick 2010 till närmare 40% av den totala marknaden för mobiltelefoner.

Med fler smartphones följer också fler mobila bredbandsabonnemang. Enligt Post-och telestyrelsen, PTS (2010a:15f), ökade andelen mobila bredbandsabonnemang som fristående tjänst med 30% från december 2009 till motsvarande period år 2010. Läger man till försäljningen av mobila bredbandsabonnemang som tilläggstjänst så ser vi en ökning på över 70% (december 2009-2010) – antalet mobila bredbandsabonnemang uppgick då till nära 3 miljoner. Illustrerat i diagrammet nedan ser vi att trafiken för mobila datatjänster nära på fördubblades mellan 2009 och 2010 – en utveckling som fortsatt i oförminskad takt.

Figur 1 Total datatrafik i mobilnät, Tbyte per halvår och år



Källa: PTS (2010) Svensk Telemarknad.

Not: Tbyte är en förkortning av Terabyte som är en måtenhet relaterad till hastighet inom digital information

Tilläggs kan att intäkterna på slutkundsmarknaden för elektronisk kommunikation ökade under 2010 med 3,8% och uppgick till totala 53 miljarder kronor – den högsta siffran någonsin. Enligt PTS (2010a:6) kan en stor del av ökningen härledas till de ökade intäkterna från mobila datatjänster.

Vad är det då för slags kommunikation som kräver så mycket datatrafik? De mest frekventa mobiltelefon-tjänsterna är relaterade till socialt umgänge som MSN och Facebook, men också till biljettköp till tåg, buss och bio (PTS 2010b). Nästan 20% av svenska hushåll använder också mobilen till att lyssna på musik via internet. Sociala nätverkssajter som Facebook kostar enbart datatrafik, men lyssnar man på musik via internet kan det tillkomma kostnader som betalkonto på Spotify. Idag finns uppemot en miljon betalkunder enbart för denna musiktjänst i Sverige (Mediavision 2011). Många appar är gratis men lika många kostar, och ju fler appar som används desto mer datatrafik. Tillförlitlig statistik för hur mycket svenska hushåll spenderar på appar och extrakostnader relaterade till användning av mobila kommunikationsenheter är idag obefintlig. Hur stort mörkertalet är vågar vi inte gissa.

Betänker vi nu att kostnaden för en smartphone är högre än enklare modeller och att mobila bredband kommer med extra kostnader, och dessutom att mobila bredband säljs som tilläggstjänst i form av donglar (USB-sticka) till laptops och tablets (surfplattor), så är det inte svårt att förstå de ökande kostnaderna som svenska hushåll lägger i sin kommunikationspost.

### Mot en mobil livsföring

Det är inte bara datatrafiken i mobiler som ökar utan även samtalstrafiken. Totalt sett har svenska hushåll telefonerat ungefär lika mycket sedan år 2000, skillnaden består i att hushållen nu väljer mobiltelefonen istället för den fasta telefonen för att samtala. Faktum är att 2010 var det år då andelen (53%) mobila samtal gick om andelen fasta samtal (PTS 2010a:24f).

Mobilen blir alltmer en ständig följeslagare i individens vardagsliv, den ska finnas till hands när- och varhelst man vill ringa ett samtal, mejla, filma, shoppa, betala för bussresan, navigera



geografiskt, söka information, njuta av musik, fördriva tid med spel, och så vidare. I takt med att mobilens funktioner expanderat så har den alltmer kommit att integrerats i individers vardagsliv. För många har smartphonen kommit att bli ett favoriserat redskap för kommunikation, underhållning, arbete och sällskap. Eller som sociologerna Peter Gross och Stefan Bertschi (2005:76) uttrycker det:

Som en sladdlös enhet är mobiltelefonen prototypen för det moderna samhället. Dels ökar den produktionen genom kommunikation, dels kompenserar den för ökande avstånd och stressad mobilitet. [översatt av Marcus Persson]

Mobilens framgång byggde en gång på samtal, idag har den kommit att bli ett bekvämt verktyg för att upprätthålla en mobil livsföring som möjliggörs av bredbandshastighet och av att fler organisationer, företag och myndigheter erbjuder mobila e-tjänster. Anammandet av en mobil livsföring återspeglas inte bara i antalet sålda mobiltelefoner och mobila bredband, det syns också i individers benägenhet att lägga allt större kostnader på mobilen, som illustrerat här.

Figur 2 Svenskars mobilvanor - betalningsvilja

År	2009	2010	2011
Genomsnittlig kostnad för senaste mobiltelefon	ca 1700 kr	ca 2100 kr	ca 2300 kr
Genomsnittlig kostnad beredd att betala för nästa mobiltelefon	ca 2000 kr	ca 2700 kr	ca 2900 kr

Källa: TNS 2009, 2010, 2011

Uppgifterna pekar på en generell benägenhet att investera större och större kostnader i mobilen för varje år sedan 2009. Samma mönster ser vi i motsvarande data från alla de länder som TNS (2009, 2010, 2011) undersökning täcker (senaste undersökningen inkluderade 43 länder) under de senaste tre åren. Liksom stora delar av världen är svenska hushåll på väg mot en allt mer mobil livsföring och många är beredda att prioritera kostnaden för det. Men då kommunikationskostnaderna ökar mer än hushållens totala kostnader är frågan: vad är det som hushållen drar in på?

Marcus Persson | fil dr | Ericsson ConsumerLab, Sweden. Affilierad till Örebro universitet  
Mikael Eriksson Björling | Expert Consumer Behavior | Ericsson ConsumerLab, Sweden

## Referenser

Findahl, O. (2010) Svenskarna och internet. [www.iis.se](http://www.iis.se)

Gross, P. & Bertschi, S. (2005), "Loading Mobile Phones in a Multi-Option Society", in Thumb Culture. The Meaning of Mobile Phones for Society. Glotz, P., Bertschi, S. & Locke, C. (eds.) New Brunswick & London: Transaction Publishers.

IT-Research (2010) Pressmeddelande från IT Research, Sweden [2010-09-02]

Mediavision (2011) Musiksverige – fildelning och nedladdning. Utdrag ur rapport Q2 2011.

PTS (2010a) Svensk telemarknad. [www.pts.se](http://www.pts.se)

PTS (2010b) Svenskarnas användning av telefoni & internet. Individundersökning. [www.pts.se](http://www.pts.se)

TNS (2009) Global Telecom Insights: Global report.

TNS (2010) Global Telecom Insights: Global report.

TNS (2011) Global Telecom Insights: Global report.

## SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT

Efter en konstant ökning av konsumtionen från 90-talets kris till 2007 så stagnerade konsumtionen under år 2008, för att sedan falla något under 2009. Konsumtionsmönstret såg ut att gå mot en förändring. Det som skedde under år 2010 var dock att konsumtionen på nytt tog fart och ökade med 3,8 procent. Vi svenskar tycks alltså inte vara redo att ställa om till en ny levnadsnivå som innebär lägre tillväxt och lägre konsumtion. Istället tycks vi ha ett uppdämt konsumtionsbehov som kom till uttryck i den ökade konsumtionen 2010.

Under år 2010 ökade konsumtionen av i stort sett allt. En starkt bidragande orsak var den ökade konsumtionen av bilar. Det kan tyckas märkligt att vi köpte så mycket nya bilar så kort tid efter den konjunkturnedgång som av många beskrevs som den värsta sedan 1930-talets depression. Enligt Mikael Wickelgren, doktor i företagsekonomi, verkar vi ha en speciell förkärlek för att konsumera just bilar. Då minsta tecken uppenbaras på att konjunkturen möjliggör sådan konsumtion så slår vi till. Under 2010 ökade även bankernas och finansbolagens benägenhet att låna ut pengar. Kostnaderna för biltransporter har också ökat, vilket till stor del kan förklaras av att resandet ökat och att körsträckorna blivit längre.

Vår mobila livsföring avspeglas än tydligare i vår konsumtion inom kommunikationsområdet, där mobilt internet slog igenom på allvar i mitten av 2000-talet. De poster som stått för den största ökningen är utrustning och tjänster relaterade till mobiltelefoni och internet medan traditionell kommunikation som post och fasttelefon har minskat. Enligt Marcus Persson, doktor i sociologi, har utveckling och integrering av allt bättre prestanda för att hantera internetbaserat innehåll och tjänster, förändrat mobilen från en telefon till en ständig följeslagare i konsumenters vardagsliv. Mobilen används för att ringa, mejla, fotografera, filma, shoppa, betala, navigera geografiskt, söka information, ta del av nyheter eller video, lyssna på musik, spela, nätverka, umgås i sociala medier o.s.v. Med alla dessa användningsområden, som i tilltagande grad ökat sedan 2008, så tillkommer givetvis extra kostnader i form av dyrare utrustning, dyrare mobila bredband, samt en mängd tilläggstjänster.

Med tanke på vad mobilen kommit att användas för, så ställer sig Oscar Westlund, doktorand vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, frågan om den verkligen skall definieras som kommunikation? Gränserna till andra sorters konsumtionsaktiviteter, som i dagens mätningar (av bland annat SCB) fångas i andra kategorier, luckras helt enkelt upp. Konsumtionsrapporten 2011 visar på en rad metodologiska utmaningar i definitioner och mätningar relaterade till kommunikation. För att öka förståelsen för konsumenters mobila livsföring, där mobilen sammanflätas med i stort sett allt, måste vi tydligare definiera och mäta konsumtionen inom den mobila livsföringens olika aktiviteter/användningsområden. Åtminstone borde telekommunikationstjänster i Nationalräkenskaperna delas upp i internet, mobiltelefoni och fasttelefoni.

Den ökade användningen av bilen och den mobila livsföringens framväxt frikopplar oss allt mer från våra hem. Trots detta så fortsätter vår konsumtion att öka inom traditionella konsumtionsområden som möbler, hushållsapparater och underhåll av våra hem. Det tycks som om svenska konsumenter vill ha en allt snabbare elektronisk puls utanför hemmet, samtidigt som de vill ha ett mer älskvärt hem där de kan koppla av och känna sig trygga. Frågan är dock om det är hållbart, att konsumtionen skall fortsätta att öka inom allt?

Då våra samhällen allt mer formas efter det mobila livsmönstret så väcker teknikutvecklingen, kanske mer än någonsin, frågor kring olika konsumentgruppers exkluderande och inkluderande i samhället. Enligt Oscar Westlund är det tydligt att den mobila livsföringen utvecklats i större grad bland ungdomar och unga vuxna (i synnerhet män), än hos äldre och kvinnor.

Då vi svenskar konsumerar mera så tycks vi må bättre. De 13 % svenskar som konsumerar mest av mat, möbler, elektronik och kläder uppger att de är mycket nöjda med sina liv i betydligt större utsträckning än övriga konsumenter. De 13 % svenskar som konsumerar minst inom ovanstående kategorier upplever ett större missnöje i livet än övriga konsumenter. Ett liknande mönster är sedan tidigare känt för inkomst och livstillfredsställelse. Det verkar alltså som att människor med högre inkomst och med större konsumtion är mer nöjda med sina liv och att människor med lägre inkomst och lägre konsumtion är mindre nöjda med sina liv.

Men är det verkligen så att pengar som omsätts i konsumtion ökar vår livstillfredsställelse? Eller är det så att vi reflekterar över livstillfredsställelse som något som hänger ihop med vår inkomst och förmåga att konsumera? Att vi helt enkelt måste uppge att vi är mycket nöjda med våra liv, om vi tillåts konsumera mycket. Kanske kommer vi inte åt den verkliga lyckan, som borde upplevas varje dag, genom att ställa frågor i en enkät.

John Magnus Roos | fil dr psykologi | Centrum för konsumtionsvetenskap & Ergonomidesign

# BILAGOR

I bilagorna finns detaljerad statistik till de olika områdena:

- Bilaga 1 Konsumtionen i kronor
- Bilaga 2 Välbefinnande
- Bilaga 3 Kategorisering av hushållens konsumtion i NR

## BILAGA 1 KONSUMTIONEN I KRONOR

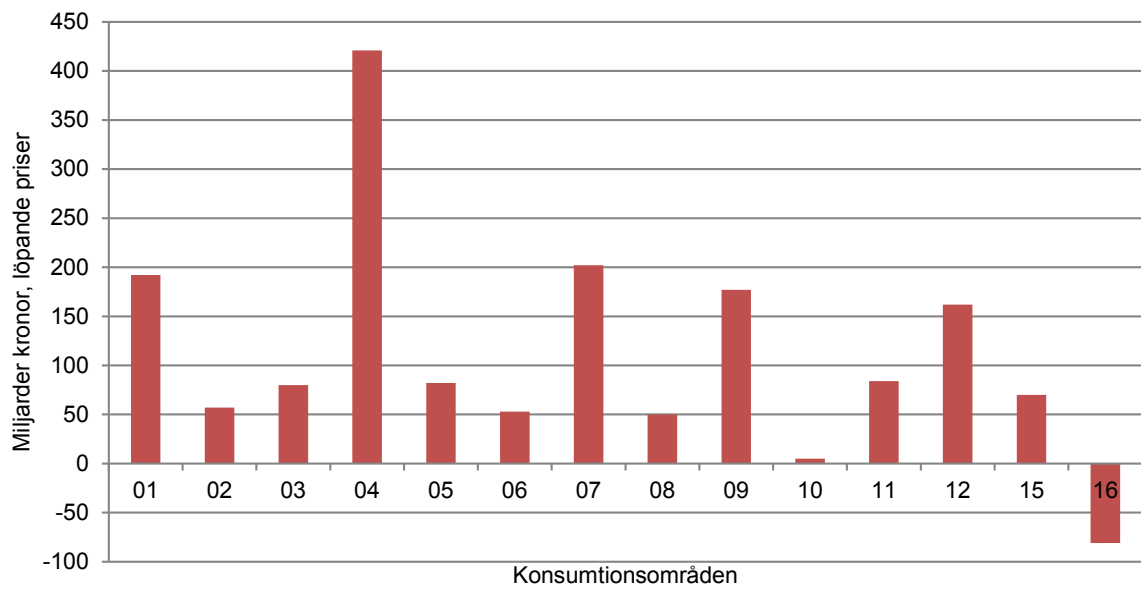
Tabell 1.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål

	årsstat 2000		årsstat 2001		årsstat 2002		årsstat 2003		årsstat 2004		årsstat 2005		årsstat 2006		årsstat 2007		årsstat 2008		årsstat 2009		kvartalsstat 2010		
	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	
01	156 403	161 008	165 930	169 682	173 188	177 607	185 009	190 584	188 306	191 253	192 462												
02	54 369	56 128	58 816	59 265	56 757	56 064	55 856	55 482	54 090	56 845	56 756												
03	53 352	54 521	57 773	59 637	63 678	67 934	72 135	73 613	75 566	76 715	79 927												
04	382 448	387 518	389 385	392 922	392 895	395 459	398 323	405 737	408 224	412 909	421 154												
05	48 911	50 072	52 474	54 875	59 322	64 952	71 574	76 569	78 367	78 671	81 726												
06	39 173	41 664	42 368	42 126	42 579	44 379	46 169	47 500	49 588	52 315	53 008												
07	190 099	183 231	188 377	190 829	198 291	206 057	205 074	214 278	198 976	188 415	201 715												
08	23 610	27 587	30 546	33 545	36 435	38 004	40 442	43 293	45 165	47 145	50 302												
09	111 798	115 775	120 357	127 201	133 743	139 109	148 870	161 909	168 656	170 473	177 029												
10	0	0	0	0	3 692	3 870	4 032	4 225	4 456	4 633	4 761												
11	71 293	73 049	72 614	72 682	72 234	76 095	79 708	82 640	85 038	82 157	84 125												
12	0	0	0	0	132 330	139 030	147 597	154 278	153 909	156 136	161 674												
Delsumma	1 239 014	1 261 301	1 295 989	1 323 273	1 359 065	1 403 553	1 451 566	1 508 551	1 510 033	1 517 655	1 564 639												
15	64 626	55 977	54 858	52 511	58 857	60 865	63 458	69 163	70 912	61 141	69 819												
16	-43 644	-50 050	-50 599	-46 191	-49 604	-58 594	-69 826	-75 424	-77 967	-81 772	-81 081												
Hushållens totala konsumtionsutgifter	1 257 864	1 266 330	1 299 343	1 328 573	1 367 077	1 404 914	1 444 620	1 501 718	1 502 438	1 496 521	1 553 377												

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion

Beloppen är korrigerade enligt publicering 2011-09-20

Figur 1.1 Hushållens konsumtion i Sverige efter ändamål 2010



Tabell 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i %

	årsstat 2000		årsstat 2001		årsstat 2002		årsstat 2003		årsstat 2004		årsstat 2005		årsstat 2006		årsstat 2007		årsstat 2008		årsstat 2009		kvartalsstat 2010	
	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%
01	0	0%	3	3%	6	6%	8	8%	11	11%	14	14%	18	18%	22	22%	20	20%	22	22%	23	23%
02	0	0%	3	3%	8	8%	9	9%	4	4%	3	3%	3	3%	2	2%	-1	-1%	5	5%	4	4%
03	0	0%	2	2%	8	8%	12	12%	19	19%	27	27%	35	35%	38	38%	42	42%	44	44%	50	50%
04	0	0%	1	1%	2	2%	3	3%	3	3%	3	3%	4	4%	6	6%	7	7%	8	8%	10	10%
05	0	0%	2	2%	7	7%	12	12%	21	21%	33	33%	46	46%	57	57%	60	60%	61	61%	67	67%
06	0	0%	6	6%	8	8%	8	8%	9	9%	13	13%	18	18%	21	21%	27	27%	34	34%	35	35%
07	0	0%	-4	-4%	-1	-1%	0	0%	4	4%	8	8%	8	8%	13	13%	5	5%	-1	-1%	6	6%
08	0	0%	17	17%	29	29%	42	42%	54	54%	61	61%	71	71%	83	83%	91	91%	100	100%	113	113%
09	0	0%	4	4%	8	8%	14	14%	20	20%	24	24%	33	33%	45	45%	51	51%	52	52%	58	58%
11	0	0%	2	2%	2	2%	2	2%	1	1%	7	7%	12	12%	16	16%	19	19%	15	15%	18	18%
12	0	0%	2	2%	5	5%	7	7%	10	10%	13	13%	17	17%	22	22%	22	22%	22	22%	26	26%
Delsumma	0	0%	2	2%	5	5%	7	7%	10	10%	13	13%	17	17%	22	22%	22	22%	22	22%	26	26%
15	0	0%	-13	-13%	-15	-15%	-19	-19%	-9	-9%	-6	-6%	-2	-2%	7	7%	10	10%	-5	-5%	8	8%
16	0	0%	15	15%	16	16%	6	6%	14	14%	34	34%	60	60%	73	73%	79	79%	87	87%	86	86%
Hushållens totala konsumtionsutgifter	0	0%	1	1%	3	3%	6	6%	9	9%	12	12%	15	15%	19	19%	19	19%	19	19%	23	23%

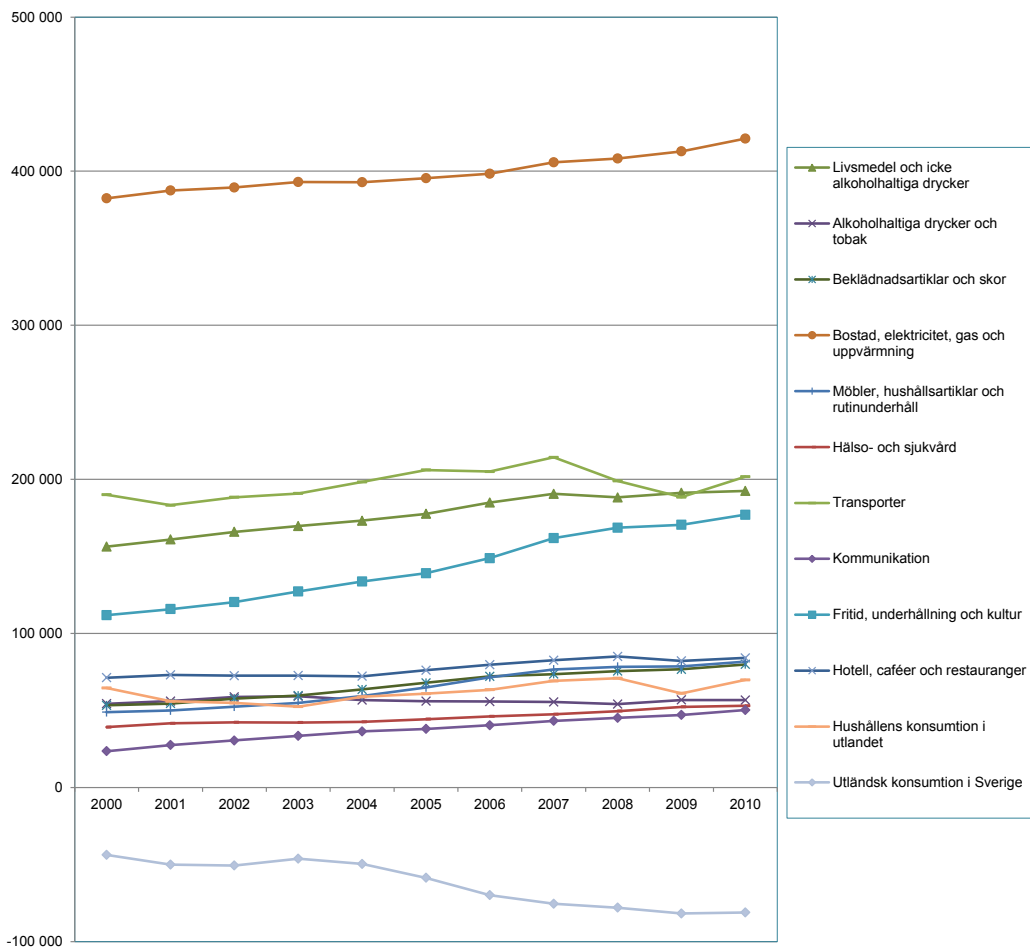
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2011-09-20



Figur 1.2 Hushållens konsumtion efter ändamål 1999-2009

Miljoner kronor i fasta priser, referensår 2009



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens utgifter

Tabell 1.3 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2010, specificering av tabell 1

Konsumtionsområde	andel 2010	miljoner kronor 2010 (löpande priser)	förändring 2000 - 2005 (fasta priser)	förändring 2005-2010 (fasta priser)	förändring 2000 - 2010 (fasta priser)	förändring 2009-2010 (fasta priser)
011 livsmedel	11,1%	173 001	13%	8%	22%	0,7%
012 alkoholfria drycker	1,2%	19 461	18%	15%	35%	-0,2%
021 alkoholhaltiga drycker	2,1%	33 287	6%	19%	26%	0,9%
022 tobak	1,4%	21 426	0%	-22%	-22%	-1,8%
031 kläder m m	4,3%	67 326	24%	18%	46%	4,0%
032 skor	0,8%	12 601	45%	18%	71%	5,1%
041 faktisk hyra	7,8%	121 558	4%	6%	11%	0,1%
042 småhus & fritidshus	12,3%	192 777	6%	6%	12%	1,4%
043 varor, tjänster för underhåll av bostad	0,5%	7 044	49%	15%	71%	-2,0%
045 el, gas, m m	6,4%	99 775	-4%	7%	2%	6,3%
051 möbler, inredningsartiklar & mattor	2,0%	31 737	28%	20%	54%	5,6%
052 hushållstextilier	0,5%	7 957	66%	43%	137%	2,9%
053 spisar, ugnar, kylskåp	0,5%	7 773	56%	47%	129%	1,8%
054 husgeråd inkl. glas och grytor	0,7%	10 889	33%	23%	64%	3,1%
055 verktyg batterier och lampor	0,5%	7 931	34%	10%	47%	3,4%
056 varor och tjänster för rutinunderhåll	1,0%	15 439	19%	30%	55%	2,7%
061 medicinska & gamac. produkter	1,3%	21 638	19%	19%	42%	1,0%
062 sjukvård ej sjukhus	1,9%	29 924	7%	22%	31%	1,5%
063 sjukhusvård	0,1%	1 446	51%	-19%	23%	4,0%
071 fordon	3,5%	54 102	9%	-9%	-1%	31,8%
072 driftkostnader för fordon	6,7%	105 111	8%	-4%	4%	-0,9%
073 transporttjänster	2,7%	42 502	9%	16%	27%	2,4%
081 posttjänster	0,2%	2 575	-9%	-15%	-22%	-2,2%
082 Teleutrustning	0,1%	2 224	104%	70%	245%	10,3%
083 Teletjänster	2,9%	45 503	64%	34%	120%	7,0%
091 radio, TV, foto, IT-utr, CD m m	1,9%	29 691	128%	160%	494%	25,3%
092 andra större fritidsartiklar	0,7%	11 305	34%	2%	37%	-0,9%
093 andra fritidsvaror, trädgård, husdjur	2,5%	38 486	33%	25%	67%	2,5%
094 rekreation och kultur	3,9%	60 447	0%	6%	7%	-2,8%
095 tidningar, böcker, pappersvaror	1,1%	17 563	4%	-8%	-4%	0,4%
096 charterresor/paketresor	1,2%	19 537	-5%	7%	1%	2,3%
111 restauranger, caféer m m	4,7%	73 135	9%	10%	19%	2,2%
112 hotell & camping	0,7%	10 990	-4%	15%	10%	3,6%
121 personlig service/omvårdnad	2,4%	37 865	26%	20%	51%	3,9%
123 personliga artiklar	0,6%	9 102	20%	-1%	19%	-1,1%
124 samhällsservice/omsorgstjänster	2,3%	35 418	11%	23%	36%	3,7%
125 föräkringstjänster	1,5%	23 057	-5%	11%	6%	-0,8%
126 finansiella tjänster	3,0%	46 716	4%	16%	20%	6,8%
127 andra tjänster	0,6%	8 969	36%	16%	58%	1,9%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna

Tabell 1.4 Konsumentprisindex

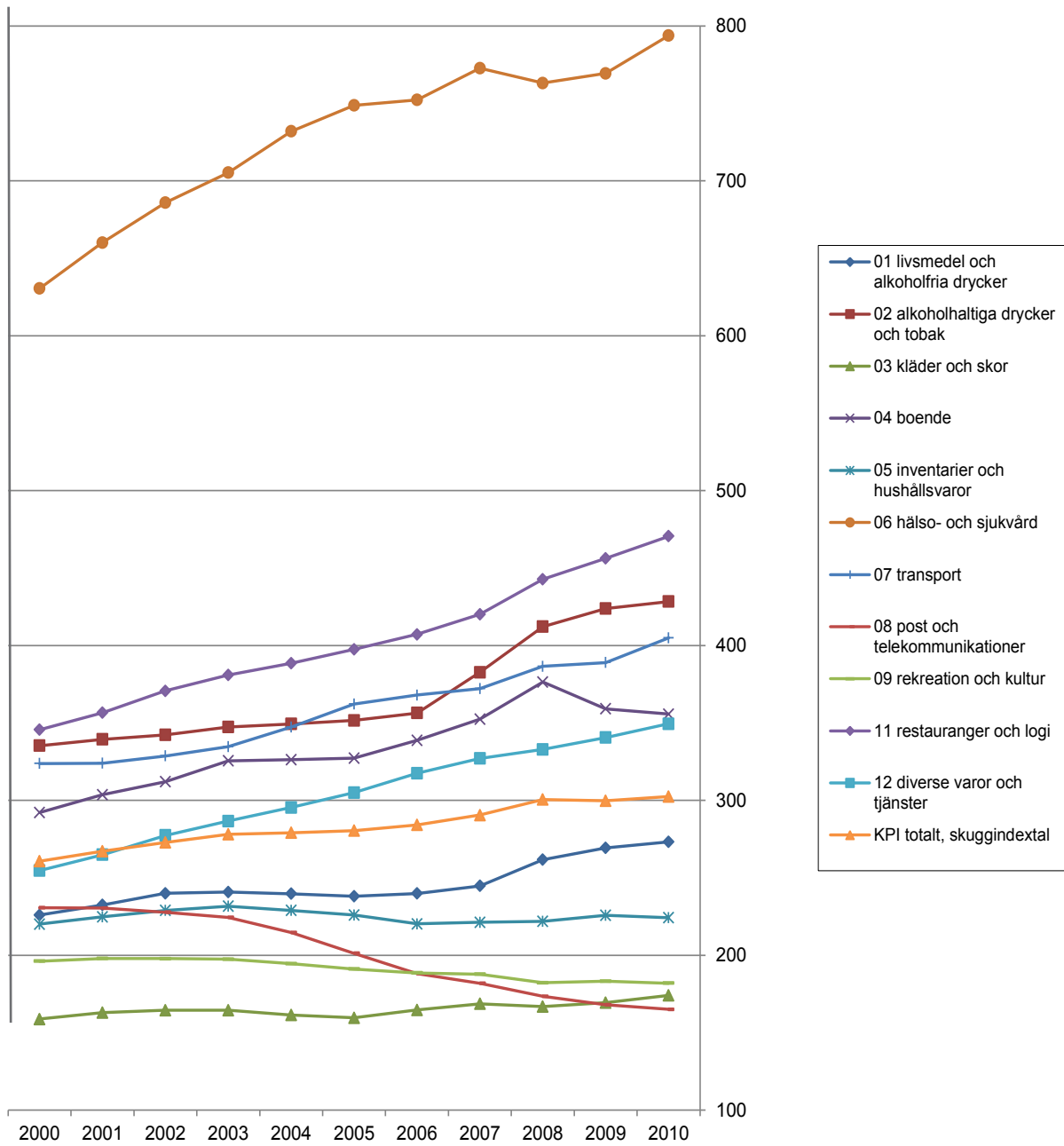
Konsumtionsområden	KPI 2000	KPI 2009	KPI 2010	jmf 09-10	jmf 00-10
01 livsmedel och alkoholfria drycker	226	269	273	1,4%	19,1%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	335	424	428	1,1%	26,4%
03 kläder och skor	159	169	174	2,8%	6,7%
04 boende	292	359	356	-1,0%	22,9%
05 inventarier och hushållsvaror	220	226	224	-0,6%	2,6%
06 hälso- och sjukvård	631	769	794	3,2%	22,0%
07 transport	324	389	405	4,1%	20,1%
08 post och telekommunikationer	231	168	165	-1,8%	-27,2%
09 rekreation och kultur	196	183	182	-0,7%	-6,6%
10 utbildning	0	0	0	0,0%	0,0%
11 restauranger och logi	346	456	471	3,1%	32,0%
12 diverse varor och tjänster	255	341	349	2,6%	33,7%
KPI totalt, skuggindex	261	300	302	0,9%	16,0%

---

Källa: SCB Konsumentprisindex. Årsmedeltalen är beräknade på indextal med två decimaler.

Figur 1.4 Prisutveckling per konsumtionsområde, Konsumentprisindex 2000-2010

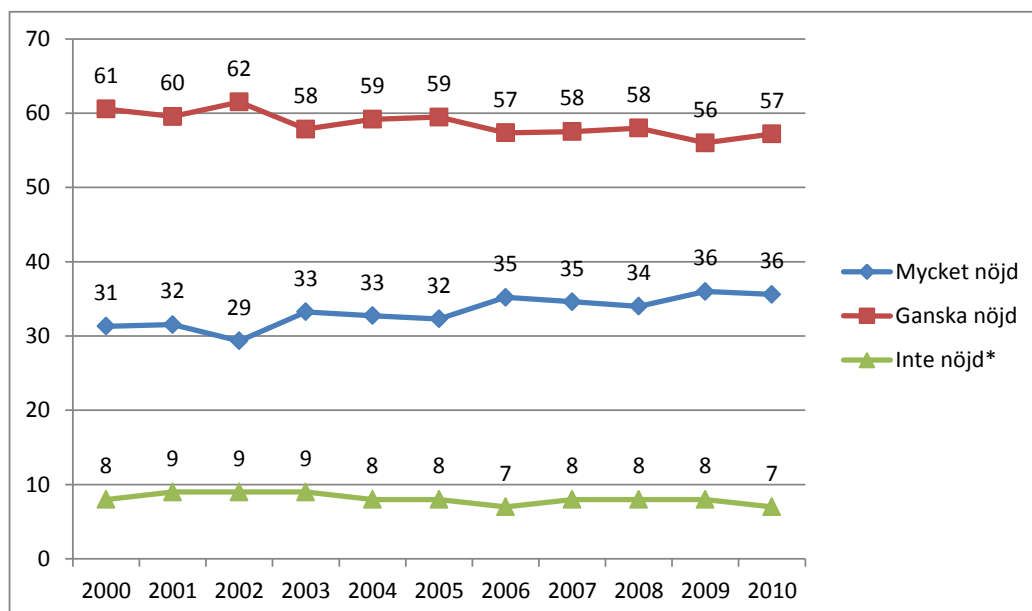
1980=100



Källa: SCB Konsumentprisindex, KPI.

## BILAGA 2 VÄLBEFINNANDE

Figur 2.1. Tillfredsställelse med livet 2000-2010. Andel mycket, ganska och inte nöjda



\* Sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd"

Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Tabell 2.1. Tillfredsställelse med livet 2000-2010. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mycket nöjd	31	32	29	33	33	32	35	35	34	36	36
Ganska nöjd	61	60	62	58	59	59	57	58	58	56	57
Inte nöjd*	8	9	9	9	8	8	7	8	8	8	7

\* sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd"

Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet

## BILAGA 3 KATEGORISERING AV HUSHÄLLENS KONSUMTION I NATIONALRÄKENSKAPERNA

Kategorisering av hushållenskonsumtionsutgifter enligt FN:s klassificeringssystem COICOP

<b>LIVSMEDEL OCH ALKOHOLFRIA DRYCKER</b>	<b>01</b>
<b>Livsmedel</b>	<b>011</b>
Bröd och övriga spannmålsprodukter	0111
Kött	0112
Fisk och skaldjur	0113
Mjolk, ost och ägg	0114
Oljor och fetter	0115
Frukt och bär	0116
Grönsaker	0117
Sötsaker, socker	0118
Såser, kryddor, jäst, soppor, snacks m m	0119
<b>Alkoholfria drycker</b>	<b>012</b>
Kaffe, te och choklad	0121
Mineralvatten, läskedrycker, frukt- & grönsaksjuicer	0122
<b>ALKOHOLHALTIGA DRYCKER, TOBAK OCH NARKOTIKA</b>	<b>02</b>
<b>Alkoholhaltiga drycker</b>	<b>021</b>
Spritdrycker	0211
Vin	0212
Öl	0213
<b>Tobak</b>	<b>022</b>
<b>Narkotika</b>	<b>023</b>
<b>KLÄDER OCH SKOR</b>	<b>03</b>
<b>Kläder</b>	<b>031</b>
Material för klädesplagg	0311
Ekipering (herr- dam- och barnkläder)	0312
Övriga klädesplagg och tillbehör	0313
Skrädderiarbeten, tvätt & uthyrning av kläder	0314
<b>Skor</b>	<b>032</b>
Herr-, dam- och barnskor och stövlar	0321
Lagning och uthyrning av skor	0322
<b>BOSTAD</b>	<b>04</b>
Faktiskt betalda hyror för bostäder	041
<i>Används ej</i>	042
Underhåll och reparationer av bostaden	043
Vatten, renhållning och andra tjänster för bostaden	044
Elektricitet, gas och andra bränslen	045
<b>INVENTARIER, HUSHÅLLSUTRUSTNING OCH RUTINUNDERHÅLL AV BOSTADEN</b>	<b>05</b>
Möbler och inventarier, mattor och andra golvbeläggningar	051
Hushållstextilier	052
Hushållsutrustning (kylskåp, element, brödrost m m)	053
Glas, porslin och bestick samt övrigt husgeråd	054
Verktyg och redskap för hus och trädgård	055
Varor och tjänster för rutinmässigt underhåll	056
<b>HÄLSOVÅRD</b>	<b>06</b>
Medicinska produkter och utrustning (mediciner, hälsokost, glasögon m m)	061
Öppen sjukvård (läkarvård, tandvård m m)	062
Sjukhusvård	063

Källa: SCB

<b>TRANSPORT</b>	<b>07</b>
<b>Inköp av fordon</b>	<b>071</b>
Inköp av bil	0711
Inköp av övriga persontransportmedel	0712-0714
<b>Drift av persontransportmedel</b>	<b>072</b>
Reservdelar och tillbehör	0721
Bränslen och smörjmedel	0722
Underhåll och reparationer för persontransportmedel	0723
Andra tjänster (hyrbil, parkering, besiktning mm)	0724
<b>Transporttjänster</b>	<b>073</b>
Passagerartransport med järnväg	0731
Passagerartransport på landsväg (buss & taxi)	0732
Passagerartransport med flyg	0733
Passagerartransport på hav och inre vattenvägar	0734
Kombinerad passagerartransport	0735
Andra transporttjänster (frakt, bilråddning)	0736
<b>KOMMUNIKATIONER</b>	<b>08</b>
Posttjänster	081
Fast och mobil telefoni & internet - utrustning	082
Fast och mobil telefoni & internet - tjänster	083
<b>REKREATION OCH KULTUR</b>	<b>09</b>
Radio, TV, CD, DVD, Dator, Kamera, UR mm	091
Varaktiga konsumtionsvaror för rekreation och kultur	092
Husvagn, båt, sportflygplan, djur (får, höns, häst)	0921
Musikinstrument och andra varor för inomhusbruk	0922
Varor och utrustning för rekreation, trädgård & husdjur	093
Tjänster för rekreation och kultur (idrotsevenemang, bio m m)	094
Tidningar, böcker och skrivmaterial	095
Paketresor	096
<b>UTBILDNING</b>	<b>10</b>
Förskole-, låg och mellanstadieutbildning	101
Högstadi- och gymnasieutbildning	102
Eftergymnasial utbildning	103
Grund- och forskarutbildning inom högre utbildning	104
Ej nivåknuten utbildning	105
<b>RESTAURANG OCH HOTELL</b>	<b>11</b>
Catering (restaurang, café, servering)	111
Inkvarterings tjänster (hotell, camping, vandrarhem)	112
<b>DIVERSE VAROR OCH TJÄNSTER</b>	<b>12</b>
Personlig vård (frisör, solarium, rakapparat, toalettpapper m m)	121
<i>Används ej</i>	122
Personliga tillhörigheter (smycken, klocka, paraply m m)	123
Social trygghet (hemtjänst, barnomsorg m m)	124
Försäkringar	125
Finansiella tjänster (bank och giro)	126
Övriga tjänster (begravning, deklaration, böter m m)	127

Källa: SCB

KONSUMTIONSRAPPORTEN 2011 presenterar statistik om den privata konsumtionen i Sverige under 2010 samt analyser av två områden. I rapporten finns översikter över konsumenters utgifter inom olika områden och hur de förändrats sedan 2000. Rapporten visar också utvecklingen av priserna och välbefinnande under perioden. Forskare som samarbetar med CFK har i fördjupningsavsnitten analyserat konsumenters ökade utgifter för transporter och kommunikation. Denna Konsumtionsrapport är sammanställd av fil dr John Magnus Roos vid CFK.

Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK) är Sveriges ledande tvärvetenskapliga forskningscentrum på konsumtionsområdet. CFK grundades 2001 och finns vid Handelshögskolan, Göteborgs Universitet. Vid CFK möts forskare från olika områden för att bedriva tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster.

Mer information om CFK finns på

[www.cfk.gu.se](http://www.cfk.gu.se)