

KONSUMTIONSRAPPORTEN

2012



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN



KONSUMTIONSRAPPORTEN – 2012

Centrum för konsumtionsvetenskap | CFK | Handelshögskolan vid Göteborgs universitet | 2012
Omslag av Mariana Alves |

INNEHÅLL

INTRODUKTION	7
SAMMANFATTNING	9
SUMMARY	10
BASFAKTA	11
Konsumtionen i kronor	11
Välbefinnande	16
FÖRDJUPNINGAR	19
Lyckan och välbefinnandet - ett moraliskt dilemma?	20
Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka	23
SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT	31
BILAGOR	33
Bilaga 1 Konsumtionen i kronor	34
Bilaga 2 Välbefinnande	40
Bilaga 3 Kategorisering av hushållens konsumtion i Nationalräkenskaperna	42

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 över den svenska privatkonsumtionen. Konsumtionsrapporten ger en bild över konsumtionens förändring över tid och större förändringar och upptäckter tas upp för vidare reflektion. Aktiva forskare 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 2012 är baserad på aktuell statistik från 2011. Rapporten är sammanställd av fil dr John Magnus Roos. Första delen av rapporten innehåller basfakta där de viktigaste konsumtionsmönstren beskrivs. Utöver statistik om 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 2001 presenterar denna rapport hur priserna förändrats under samma period.

Andra delen av rapporten innehåller en fördjupningsdel där olika teman analyseras av utvalda forskare som på olika sätt samarbetar med CFK. I föreliggande rapport belyses konsumtion och lycka. 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.

Detta är den sjätte Konsumtionsrapporten. Den första rapporten i serien publicerades 2007. Konsumtionsrapporterna finns tillgängliga för nedladdning på nätet, www.cfk.gu.se

Vår förhoppning är att Konsumtionsrapporten är till nytta för studenter, forskare, företag, konsumentorganisationer, myndigheter och konsumenter.

John Magnus Roos | doktor psykologi | Centrum för konsumtionsvetenskap och Verryday

SAMMANFATTNING

I Konsumtionsrapporten 2012 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2011. Rapporten består av två delar. I den första delen, ”BASFakta”, ges en helhetsbild av hushållens konsumtion som baseras på offentlig statistik från Statistiska centralbyrån (SCB) och hur nöjda svenska konsumenter är med sina liv baserat på statistik från SOM-institutet. Den andra delen, ”Fördjupningar”, belyser några konsumtionsområden av särskilt intresse. I slutet presenteras detaljerad statistik i bilagor. Rapporten är publicerad av Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

BASFakta

- Hushållens totala konsumtion uppgick till 1620 miljarder kronor under 2011
- Hushållen konsumerade 2,2% mer jämfört med 2010 och 26% mer jämfört med 2001¹.
- Mellan 2010 och 2011 ökade konsumtionen i stort sett på alla områden. Ett område minskade något: kläder och skor med 0,8%
- Priserna ökade med 3,0% mellan 2010 och 2011. Under perioden 2001-2011 har priserna ökat med 16,6%.
- De konsumtionsområden som ökat mest sedan 2010 är:
 - Hushållens konsumtion i utlandet 11,3%
 - Kommunikation 7,3%
 - Utländsk konsumtion i Sverige 6,8%
 - Fritid, underhållning, kultur 4,2%
- De konsumtionsområden som ökat mest mellan 2001 och 2011 är:
 - Kommunikation 102%
 - Utländsk konsumtion i Sverige 73%
 - Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 64%
 - Fritid, underhållning och kultur, 58%
 - Kläder och skor, 42%
- Konsumenter uppgav att de år 2011 var mer nöjda med sina liv än 2001.
- Konsumenter uppgav att de år 2011 var något mer nöjda med sina liv än 2010.
- Kvinnor och män uppgav att de var ungefär lika nöjda med sina liv även om kvinnor år 2011 är överrepresenterade i grupperna mycket nöjda respektive inte alls nöjda.
- Höginkomsttagare uppgav att de var mer nöjda med sina liv än låginkomsttagare.
- De som konsumerade mer uppgav att de var mer nöjda med sina liv och mer lyckliga än de som konsumerade mindre.

Fördjupningar

- Det finns ett samband mellan lycka och konsumtion. Ju mer en person konsumerar, desto lyckligare tycks hen vara.
- Lyckan har moraliserats i alla tider. Denna rapport visar att det finns ett samband mellan individens subjektiva välbefinnande och hans eller hennes konsumtionsnivå, oavsett om vi reflekterar över detta som riktig lycka eller inte.
- Det finns tre former av konsumtion som framförallt bidrar till lycka: (1) upplevelsekonsumtion (t.ex. flygresor), (2) prosocial konsumtion (gåvor till andra och välgörenhet) och (3) matkonsumtion.

¹ Fasta priser, d v s konstant penningvärde/inflationsjusterat

SUMMARY

In the Consumption Report 2012 (Konsumtionsrapporten 2012) Swedish households' expenditures in 2011 are summarized and analyzed. The report consists of two parts. The first part, "Basic facts", gives an overview of households' expenditures based on public statistics from Statistics Sweden and of consumer's life satisfaction based on statistics from the SOM Institute. The second part, "In-depth articles", highlights some consumption areas of certain interest. Detailed statistics are presented in appendixes. 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 1620 billions in 2011.
- The households' expenditures increased with 2.2 percent compared to 2010 and increased 26 percent compared to 2001.
- Between 2010 and 2011 the households' expenditures increased in almost every category. One category decreased slightly: clothing and footwear with 0.8 percent.
- Prices increased with 3.0 percent from 2010 to 2011. During the period 2001-2011 prices increased with 16.6 percent.
- Expenditure groups that increased the most compared to 2010 were:
 - Direct purchases abroad by residents, 14.2 percent
 - Communications, 7.3 percent
 - Purchases by non-resident households in Sweden, 6.8 percent
 - Leisure time and culture, 4.2 percent
- Expenditure groups that increased the most between 2001 and 2011 were:
 - Communication services, 102 percent
 - Purchases by non-resident households in Sweden, 73 percent
 - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 64 percent
 - Leisure time and culture, 58 percent
 - Clothing and footwear, 42 percent
- Consumers reported a higher degree of life satisfaction in 2011 compared to 2001.
- Consumers reported a slightly higher degree of life satisfaction in 2011 compared to 2010
- Women and men reported around the same levels of life satisfaction, but women are somewhat overrepresented among consumers who were "very satisfied" and "not at all satisfied".
- People with high income reported a higher degree of life satisfaction compared to people with lower income.
- People who consumed more reported a higher degree of life satisfaction and happiness compared to people who consumed less.

In-depth articles

- There is a correlation between happiness and consumption. The more a person consumes, the happier he or she will become.
- Happiness has always been a topic of moral concern. This report shows that there is a correlation between the individual's subjective well-being and his or her level of consumption, whether we understand this happiness as real or not.
- There are three forms of consumption that above all contribute to happiness: (1) Experiential consumption (e.g. air journeys), (2) pro-social consumption (e.g. gifts and charity) and (3) food consumption.

BASFAKTA

Basfaktablocket beskriver den privata konsumtionen i Sverige 2011 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2010. 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 1 620 miljarder kronor 2011, tabell 1. Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 26,9 procent, och omfattar bland annat hyra, länekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter, 13,3 procent, livsmedel och alkoholfria drycker, 12,2 procent samt fritid, underhållning och kultur, 11,1 procent. I bilaga 3 finns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Tabell 1 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2011

Konsumtionsområden	andel 2011	miljarder kronor 2011 löpande priser	förändring sedan 2001 fasta priser	förändring sedan 2010 fasta priser	genomsnittlig förändring sedan 2001
01 livsmedel och alkoholfria drycker	12,2%	199	22%	2,2%	2,0%
02 alkohol och tobak	3,6%	59	4%	1,5%	0,4%
03 kläder och skor	4,8%	79	42%	-0,8%	3,6%
04 bostad	26,9%	439	10%	0,4%	1,0%
05 möbler, hushållsartiklar, underhåll	5,0%	82	64%	0,2%	5,1%
06 hälso- och sjukvård	3,2%	53	27%	4,0%	2,4%
07 transporter	13,3%	217	15%	3,7%	1,4%
08 kommunikation	3,3%	54	102%	7,3%	7,3%
09 fritid, underhållning, kultur	11,1%	181	58%	4,2%	4,7%
10 utbildning	0,3%	5	..	3,1%	..
11 hotell, café, restaurang	5,6%	92	22%	2,3%	2,0%
12 övriga varor och tjänster	10,6%	174	..	1,4%	..
Delsumma	100%	1 634	27%	2,0%	2,4%
15 hushållens konsumtion i utlandet		74	38%	11,3%	3,3%
16 utländsk konsumtion i Sverige		-88	73%	6,8%	5,6%
Summa		1620	26%	2,2%	2,3%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2012-11-29

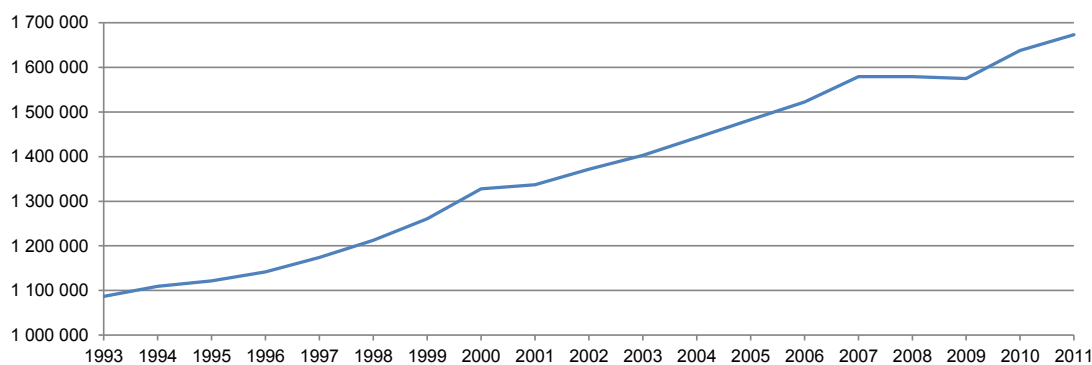
Konsumtionen fortsätter att öka

På en tioårsperiod (2001-2011) har konsumtionsvolymen ökat med 26 procent¹. Det innebär att vi köpte 26 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2011 jämfört med 2001. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 16,6 procent, bilaga 1 - tabell 1.3.

Jämfört med 2010 har konsumtionen ökat med 2,2 procent. Den årliga ökningen de senaste 10 åren har legat på 2,3 procent i snitt². I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 4,3 procent mellan 2010 och 2011, från 1553 miljarder kr till 1620 miljarder kr.

Under 2011 har svenska folkets konsumtion fortsatt att öka inom i stort sett alla områden. Undantaget är kategorin ”Kläder och skor” som minskade något. Ökningen inom kategorin ”Möbler, hushållsartiklar och underhåll” var ytterst blygsam i relation till den genomsnittliga förändringen sedan år 2001 (tabell 1).

Figur 1 Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1993-2011
fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter 2012-11-27

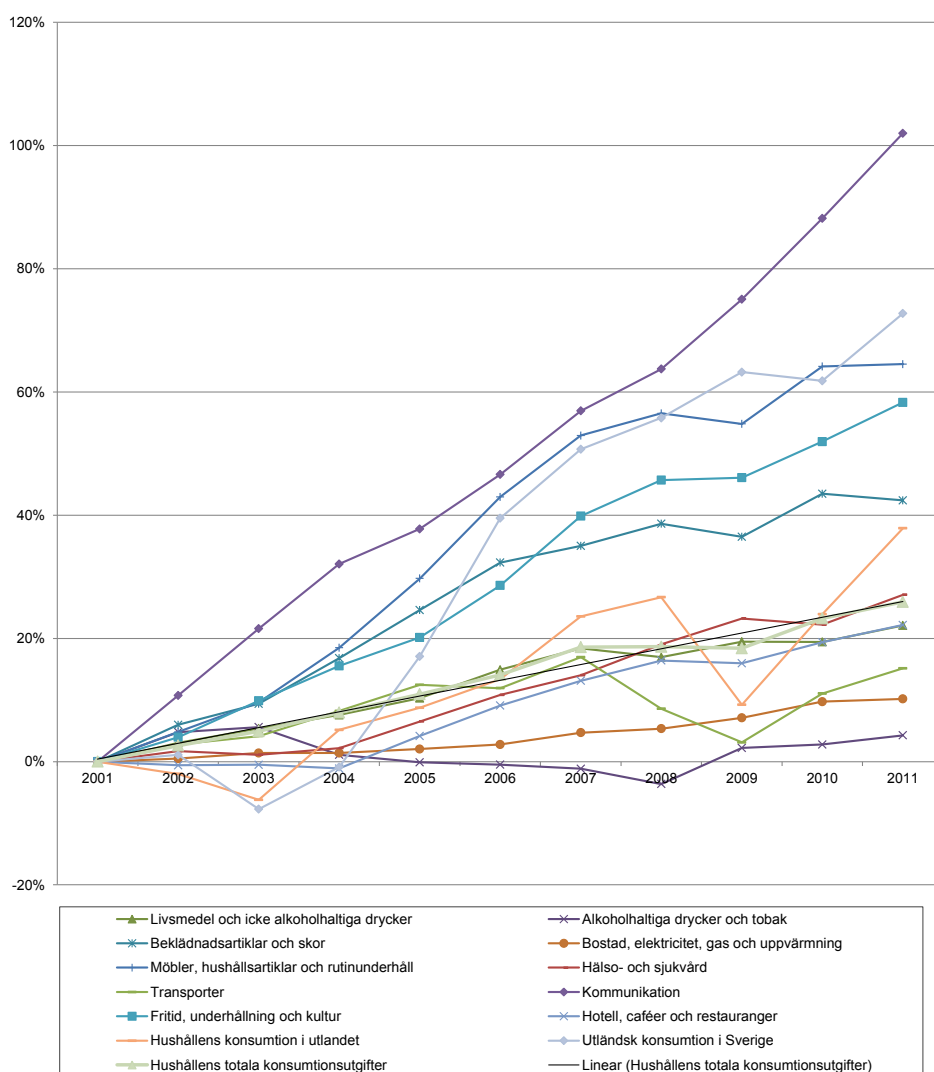
Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 2,2 procent mellan 2010 och 2011, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen av kategorin (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 2,0 procent per år sedan 2001. Under tioårsperioden 2001 till 2011 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker 22 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna ökade med 1,3 procent från 2010 till 2011 och 19,0 procent från 2001 till 2011, bilaga 1.

¹ 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.

² 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 2001-2011



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

Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2011 till 59 miljarder kronor. Detta innebär en ökning med 1,5 procent jämfört med år 2010, tabell 1. Sedan 2001 har konsumtionen av alkohol och tobak ökat med i snitt 0,4 procent per år. Mellan 2001 och 2011 ökade konsumtionen med sammanlagt 4,0 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna på alkoholhaltiga drycker och tobak i Sverige ökade 1,0 procent från 2010 till 2011 och 27,5 procent från 2001 till 2011, bilaga 1. Det har visat sig svårt att skatta den svenska alkoholkonsumtionen då hänsyn måste tas till oregistrerade delmängder som exempelvis laglig införsel och smuggelsprit. Det vi kan konstatera är att SCBs statistik och SOM-data tyder på att alkoholkonsumtionen i Sverige ökar medan undersökningar från SoRAD (Centrum för socialvetenskaplig alkohol-och drogforskning) tyder på att alkohol-

konsumtionen i Sverige minskar (Ramstedt, 2010; Holmberg & Weibull, 2012). Det är en god anledning till fortsatt analys.

Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor minskade med 0,8 procent mellan 2010 och 2011, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen mellan 2001 och 2011 var 3,6 procent per år. Hushållen konsumerade 42 procent mer kläder och skor under 2011 jämfört med 2001, tabell 1 och figur 2. Priserna på kläder och skor ökade med 1,6 procent mellan 2010 och 2011. Mellan 2001 och 2011 ökade priserna 8,5 procent i denna kategori, bilaga 1.

Bostad

Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 0,4 procent från 2010 till 2011, tabell 1. Den genomsnittliga förändringen mellan 2001 och 2011 var 1,0 procent. Den totala konsumtionsökningen var 10 procent under 10-årsperioden, tabell 1 och figur 2. Priserna i bostadskategorin har ökat med 8,7 procent mellan 2010 och 2011. Från 2001 till 2011 var det en prisökning på 27,4 procent, bilaga 1.

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 0,2 procent mellan 2010 och 2011, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år under 10-årsperioden 2001-2011 var 5,1 procent. Totalt ökade kategorin 64 procent mellan 2001 och 2011, tabell 1 och figur 2. Priserna på möbler och andra hushållsvaror minskade med 0,7 procent mellan 2010 och 2011. Jämfört med 2001 ligger priserna 1 procent lägre 2011, bilaga 1.

Hälso- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (ej via skattsedeln)³ uppgår till 3,2 procent av den totala konsumtionen, tabell 1. Dessa kostnader visar på en ökning av konsumtionen av hälso- och sjukvård med 4,0 procent mellan 2010 och 2011, vilket ligger över den årliga genomsnittliga ökningen på 2,4 procent mellan 2001 och 2011. Den totala ökningen under hela 10-årsperioden är 27 procent, tabell 1 och figur 2. Mellan 2010 och 2011 var prisökningen 1,7 procent i denna kategori medan priserna ökade med 22,3 procent under 10-årsperioden 2001 till 2011, bilaga 1.

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster som lokalresor. Konsumtionen ökade med 3,7 procent mellan 2010 och 2011, tabell 1. Under 10-årsperioden 2001-2011 ser vi en ökning på i genomsnitt 1,4 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 15 procent under hela perioden, tabell 1 och figur 2. Priserna i transportkategorin ökade 3,1 procent från 2010 till 2011 och 28,8 procent från 2001 till 2011, bilaga 1.

Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (t ex posttjänster, teleutrustning och teletjänster) ökade 7,3 procent mellan 2010 och 2011, tabell 1. Ökningen på 7,3 procent motsvarar den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2001-2011. Konsum-

³ T ex egenavgifter för medicin och patientavgifter.

tionen ökade med 102 procent mellan 2001 och 2011, tabell 1 och figur 2. Som diskuterades i Konsumtionsrapporten 2011 så rymmer kategorin betydligt mer än traditionell kommunikation. Förutom kommunikation så används mobiltelefonen i dag till att fotografera, filma, shoppa, betala, navigera, söka information, lyssna på musik, spela dataspel, nätverka, umgås i sociala medier o.s.v. (Persson & Eriksson Björling, 2011). Enligt Westlund (2011) har mobiltelefonen kommit att bli något så mycket mer än ett redskap för kommunikation. Den suddar ut SCBs kategorigränser mellan ”kommunikation” å ena sidan och ”fritid, underhållning och kultur” å andra sidan. Priserna har sjunkit mycket inom ”kommunikation”. Prisminskningen var 2,0 procent från 2010 till 2011 och 29,8 procent mellan 2001 och 2011, bilaga 1.

Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet ökade med 4,2 procent mellan 2010 och 2011, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 4,7 procent under perioden 2001 till 2011. Den sammanlagda ökningen under denna 10-årsperiod var 58 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna minskade med 1,2 procent mellan 2010 och 2011. Under 10-årsperioden, från 2001 till 2011, sjönk priserna med 9,2 procent, bilaga 1.

Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning är en liten kategori, 0,3 procent av hushållets totala konsumtion, tabell 1.

Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion på hotell, caféer och restauranger ökade med 2,3 procent mellan 2010 och 2011, tabell 1. I genomsnitt ökade konsumtionen med 2,0 procent per år mellan 2001 och 2011 vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 22 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna steg med 2,8 procent mellan 2010 och 2011. Prisökningen var 35,6 procent mellan 2001 och 2011, 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 1,4 procent från 2010 till 2011, tabell 1. Priserna ökade 1,0 procent från 2010 till 2011 och 33,3 procent från 2001 till 2011, bilaga 1.

Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade med 11,3 procent mellan 2010 och 2011, tabell 1. Kategorin är det konsumtionsområde som ökat mest sedan 2010. Under perioden 2001-2011 har hushållens konsumtion i utlandet ökat med i genomsnitt 3,3 procent per år vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 38 procent, tabell 1 och figur 2.

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 6,8 procent större 2011 jämfört med 2010, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen är 5,6 procent per år mellan 2001 och 2011, tabell 1 och figur 2. Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 73 procent under dessa tio 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 konsumenter⁴ i Sverige är nöjda med sina liv, tabell 2. Under perioden 2001 till 2011 kan vi se att de tillfrågade rapporterar att de blir allt mer nöjda med sina liv. År 2011 var det en större andel som rapporterade att de var nöjda med sina liv än under övriga år. Hela 36,9 procent av de tillfrågade uppger att de är ”Mycket nöjd” på frågan ”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?” (Svarsalternativen var ”Mycket nöjd”, ”Ganska nöjd”, ”Inte särskilt nöjd” och ”Inte alls nöjd”). (tabell 2).

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

	2001	2008	2009	2010	2011
Mycket nöjd	31,5%	33,7%	35,8%	35,6%	36,9%
Ganska nöjd	59,6%	57,8%	56,5%	57,2%	56,2%
Inte särskilt nöjd	7,7%	6,9%	6,6%	6,1%	6%
Inte alls nöjd	1,2%	1,5%	1,0%	1,1%	0,9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	3491	3169	4822	4889	3060

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2001, 2008, 2009, 2010 & 2011 (andelarna gäller de som svarat på frågan)

Kvinnor och män

I tidigare konsumtionsrapporter har vi skrivit att det inte finns några större skillnader i välbefinnande mellan kvinnor och män. Det gäller i huvudsak för 2011, även om vi kan konstatera att kvinnor är överrepresenterade båda bland dem som uppger att de är mycket nöjda med sina liv och bland dem som uppger att de inte alls är nöjda med sina liv (tabell 3).

Tabell 3 Välbefinnande bland kvinnor och män, 2001, 2010 och 2011

	2001		2010		2011	
	kvinnor	män	kvinnor	män	kvinnor	män
Mycket nöjd	31,6%	31,5%	36,0%	35,0%	38,3%	35,1%
Ganska nöjd	60,5%	58,5%	57,0%	57,5%	54,9%	57,8%
Inte särskilt nöjd	7,2%	8,3%	5,9%	6,3%	5,5%	6,6%
Inte alls nöjd	0,7%	1,7%	1,1%	1,1%	1,3%	0,4%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	1770	1720	2603	2286	1644	1416

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2001, 2010 & 2011 (andelarna gäller de som svarat på frågan)

⁴ 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 32 procent att de är mycket nöjda och 2 procent att de inte alls är nöjda. De som bor i hushåll med en årsinkomst över 600 000 är mycket mer nöjda med sina liv, 43 procent uppger att de är mycket nöjda och inte ens en procentenhet uppger att de inte alls är nöjda med sina liv. 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 (Brülde & Nilsson, 2010)

Tabell 4 Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2011

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
upp till 200 000 kronor	32%	2%
601 000 kronor eller mer	43%	0%

Källa: Riks-SOM, 2011

Konsumtion och välbefinnande

Pengar som spenderas på konsumtion har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande. I Konsumtionsrapporten 2011 visade vi, med SOM-data från år 2010, att de konsumenter som en genomsnittlig månad spenderar en mycket stor summa pengar på mat, kläder, hemelektronik och möbler i större grad är mer nöjda med sina liv än de som spenderar en mycket liten summa pengar på de fyra kategorierna (Konsumtionsrapporten, 2011).

En deskriptiv analys av samma data, från år 2010, indikerar att sambandet mellan konsumtion och välbefinnande (livstillfredsställelse) tycks infinna sig på alla konsumtionsnivåer, alltså inte enbart för dem som konsumerar extremt mycket och extremt lite, tabell 5. Ju mer pengar en konsument spenderar på mat, kläder, hemelektronik och möbler, desto nöjdare tycks hen vara.

Tabell 5 Välbefinnande och konsumtion

Konsumtion	Mycket nöjd med livet	Ganska nöjd med livet	Inte särskilt nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Mycket stor konsumtion	47%	49%	4%	0%
Ganska stor konsumtion	39%	56%	5%	0%
Ganska liten konsumtion	33%	59%	7%	1%
Mycket liten konsumtion	26%	59%	12%	3%

Källa: Riks-SOM 2010

Not: Frågan löd "Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?" Svarsalternativen var Mycket nöjd, Ganska nöjd, Inte särskilt nöjd och Inte alls nöjd. Tabellen redovisar hur svaren fördelar sig mellan respondenter som konsumerar olika mycket. Hur konsumtionen har beräknats framgår av bilaga 2, sidan 41.

Konsumtion och lycka

Sambandet som vi funnit mellan konsumtion och välbefinnande (livstillfredsställelse) tycks även infinna sig beträffande konsumtion och lycka, tabell 6. Ju mer pengar en konsument spenderar på mat, kläder, hemelektronik och möbler, desto lyckligare tycks hen vara. Detta strider mot tidigare

forskning som funnit att ökad konsumtion enbart leder till ökad lycka hos de allra fattigaste och inte då en viss ekonomisk trygghet är uppnådd (Thøgersen & Hertwich, 2007).

Vi har valt att ägna årets fördjupningsdelar till att undersöka om och i så fall under vilka förutsättningar lycka kan köpas för pengar.

Tabell 6 Lycka och konsumtion

Konsumtion	Mycket lycklig	Ganska lycklig	Inte särskilt lycklig	Inte alls lycklig
Mycket stor konsumtion	37%	60%	3%	0%
Ganska stor konsumtion	31%	63%	5%	1%
Ganska liten konsumtion	26%	63%	10%	1%
Mycket liten konsumtion	18%	65%	14%	3%

Källa: Riks-SOM 2010

Not: Frågan löd "På det hela taget, hur lycklig skulle du säga att du är?" Svartalternativen var Mycket lycklig, Ganska lycklig, Inte särskilt lycklig och Inte alls lycklig. Tabellen redovisar hur svaren fördelar sig mellan respondenter som konsumerar olika mycket. Hur konsumtionen har beräknats framgår av bilaga 2, sidan 41.

Referenser

Brülde, B. & Nilsson, Å. (2010). Arbete, klass och livstillfredsställelse. I Oskarson, M., Bengtsson, M. & Berglund, T. (red.), *En fråga om klass – levnadsförhållanden, livsstil, politik* (s. 87-104). Malmö: Liber.

Holmberg, S. & Weibull, L. (2012). Alkoholkonsumtion – vanor och volym. I Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.), *I framtidens skugga* (s. 347-361). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

Persson, M. & Eriksson Björling, M. (2011). Mobiltelefonen – Förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 31-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Ramstedt, M. (2010). Hur mycket dricker vi? Om svårigheter att mäta svenskarnas alkoholkonsumtion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 28-31). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Thøgersen, J. & Hertwich, E. (2007). Politikerna måste ta ansvar för kommande generationer. I Johansson, B. (red.), *Konsumera mera – dyrköpt lycka* (s. 213-224). Stockholm: Formas.

Westlund, O. (2011). Konsumtion av kommunikation: Utvecklingsmönster och utmaningar. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011* (s. 26-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

FÖRDJUPNINGAR

I följande avsnitt analyseras konsumtion och lycka av tre forskare från olika discipliner som samarbetar med Centrum för konsumtionsvetenskap. Det första avsnittet är författat av Anna Nilsson, doktor i historia vid Lunds universitet. Hennes avsnitt sätter konsumtion och lycka i ett historiskt perspektiv. Det andra avsnittet är författat av Bengt Brülde, professor i praktisk filosofi vid Göteborgs universitet och Filip Fors, doktor i sociologi vid Umeå Universitet. Deras avsnitt försöker reda ut om lycka kan köpas för pengar och i så fall under vilka förutsättningar.

LYCKAN OCH VÄLBEFINNANDET - ETT MORALISKT DILEMMA?

För ett par år sedan frågade jag en grupp studenter om det viktigaste i livet var att vara lycklig. En dum fråga, kan det kanske tyckas, med ett givet svar. För vem vill inte vara lycklig? Vem sätter inte lyckan och välbefinnandet högt när det kommer till det egna livet? Som förväntat blev svaret unisont så när som på ett par avvaktande händer. Lycka var viktigast, menade de allra flesta. De avvaktande poängterade att det handlar om vad vi lägger i begreppet lycka, men var med denna reservation beredda att sätta lyckan högst.

Studenternas svar ger en bra bild av hur vi idag förhåller oss till begreppen lycka och välbefinnande. Vi har svårt att se en tillvaro där inte lyckan är målet och vi kan knappt föreställa oss vad alternativet skulle vara. För vem vill vara olycklig? Konsumtionsrapporten ger ytterligare dimensioner till detta lyckobegrepp och visar på sambandet mellan å ena sidan hög inkomst och välbefinnande och å andra sidan extremt hög konsumtion och lycka. Tjänar du mycket pengar och har tid att spendera dem upplever du ett högt välbefinnande i livet, en hög grad av subjektivt upplevd lycka (Roos, 2011).

Men att påstå att pengar och konsumtion skulle vara vägen till lycka, går på tvärs med vår självbild. Inte var det väl detta som mina studenter tänkte på när de svarade att deras högsta mål var ett lyckligt liv? Nej, för dem var det andra värden som rankades högt. Kärlek och goda relationer, att må bra och slippa sjukdomar, att leva gott utan lidande. Men likafullt, att söka lycka och slippa olycka, det var det viktiga. Och om detta är grundinställningen, vad händer då när vi börjar fylla begreppet lycka med nya innebörder? När vi tar steget in i en karriär där hög lön blir ett mått på framgång och där den lilla fritid som står till buds ska göras så händelserik och spännande som möjligt? Begreppets innehåll kanske förändras men knappast lyckobegreppets kulturella ställning i sig.

Våra förväntningar på lycka och vår rädsla för olycka (och tristess) är signifikativa för den betydelse lyckobegreppet kommit att få idag. Det har inte alltid sett ut så. Idéhistorikerna Kristiina Savin (2011) och Andreas Hellerstedt (2009) visar i sina avhandlingar hur lyckan och olyckan under långa tider varit två sidor av samma mynt, två tecken på den ostadighet och ombytlighet som jordelivet präglades av. Om vi förflyttar oss 250 år tillbaka i tiden, till mitten av 1700-talet, möter vi i dåtidens populärkultur ett radikalt annorlunda lyckobegrepp som för många av dagens svenskar torde kännas mycket främmande. Lyckan framställs nämligen inte som något eftersträvarsvärt utan tvärtom som det som i sig leder i fördärv. Att sträva efter lycka och välbefinnande orsakar bara olycka och sorg. Hur kan vi förstå detta och har det egentligen något med oss att göra?

Till att börja med kan det konstateras att den lycka som togs upp i 1700-talets populärkultur, faktiskt var snarlik den som Konsumtionsrapporten presenterar. Lycka och välbefinnande var i 1700-talets Sverige synonymt med just rikedom, framgång, vällust och lyx. Ett liv i överflöd var ett liv präglat av lycka. Men för 1700-talsmänniskan var detta inte något gott i sig, utan tvärtom något farligt, något att akta sig för. I en uppmärksamrad rättegång 1747 dömdes den skotske livläkaren Alexander Blackwell till döden för att ha konspirerat mot Sveriges regeringsform och tronföljd. I en visa som skrevs i samband med domen ges läsaren en fiktiv inblick i Blackwells tankevärld. Blackwells stora problem, får läsaren veta, var begäret efter rikedom, ära, vällust och lycka. Jakten på lycka drev honom att svika alla de rättsprinciper och dygder som han egentligen borde levt sitt liv utifrån - dygder som tålmod, gudsfruktan och inte minst förnöjsamhet. Visan slutar således i en uppmaning till allmogen: Låt er inte förledas av längtan efter lycka och rikedom ty den leder i fördärvet. Jakten på lycka gör dig inte lycklig (Skillingstryck, u.å.).

Vad var det då som ansågs kunna göra människorna lyckliga? Svaret måste ges i flera steg. 1700-talets lyckobegrepp var klart tudelat. Medan ordet lycka betecknade det världsligt goda (för rikedom, framgång, ära och lyx) användes ett annat ord för det andligt goda, nämligen lycksalighet. Åtskillnaden mellan dem var skarp. Medan det världsligt goda förledde människorna och lurade dem i fördärvet, gav det andligt goda ett tillstånd av inre frid. Hur hängde detta ihop?

Att det andligt goda och lycksaligheten hade en så stark position i 1700-talets populärkultur kan ses som en konsekvens av kyrkans makt och av att den religiösa diskursen fortfarande dominerade populärkulturen (Nilsson, 2012). Men vi kan också välja att förstå detta andliga lyckobegrepp på ett djupare plan och att se det som en existentiell strategi snarare än som enbart en konsekvens av förtryckande strukturer. Att erkänna den andliga lycksaligheten som den sanna lyckan innebar nämligen samtidigt att jordelivets lycka och olycka erkändes, att det förlopp där framgång förbyttes i motgångar och där materiella tillgångar snabbt kunde gå förlorade, befästes som något naturligt. Livet på jorden innefattade både lycka och lidande och att tro något annat hotade den inre friden och lugnet. Att däremot acceptera jordelivets skiftande karaktär, att se det för vad det var, gav inre styrka. Att inte låta sig påverkas av lyckans växlingar eller fåfängt svepas med i den tillfälliga framgången, det gjorde människan lycklig (Nilsson, 2012).

Detta resonemang hade två grundläggande förutsättningar. Den ena var tron på att något bättre skulle komma efter jordelivets slut, att den som uthärdade skulle få sin belöning i himlen. Den andra var synen på människan som i mångt och mycket skiljde sig från vår egen. Inom ramen för den religiösa diskurs som präglade 1700-talets populärkultur ansågs människor generellt vara lika i det att de alla var förtappade syndare. Alla, hög som låg, som vandrade på denna jord var präglade av den arvsynd som Adam och Evas svek i paradiset hade resulterat i. Detta innebar konkret att alla människor ansågs ha begär, lustar, affekter och passioner (ett känsloliv) präglat av oordning och kaos. Det inre livet, dess drifter och begär, var något negativt och problematiskt som behövde kontrolleras. Känslorna skulle med andra ord hållas i schack. Att lyckan sågs som farlig hängde ihop med just detta faktum. Lyckan och rikedom väckte lustar och begär som riskerade att övermanna människan, som hotade att göra henne till slav under sina egna begär. Att lära sig att kontrollera detta bångstyriga och oberäkneliga inre sågs med andra ord som både nödvändigt och gott. Redskapet för kontroll var dygd – genom att leva dygdigt kunde människan göra sig fri från sina lustar och begär. Särskilt en dygd lyftes fram som nödvändig för den som ville motstå lyckans frestelser och det var förnöjsamheten. Den förnöjsamme gladdes åt det lilla, stärktes av såväl framgång som motgång och klagade inte över sin livssituation. Den förnöjsamme levde enkelt och sparsamt och bekymrade sig inte om ”världens buller”, om rikedomarnas och framgångens bedrägliga glans (Nilsson, 2012).

Så ser vi inte längre på människan. Känslor är inte längre något negativt och det är sällan som vi uppmanas att kontrollera vår längtan efter lycka. Under 1800-talet slog denna uppfattning igenom på bred front och känslolivet började uppvärderas som något gott och närmast gudomligt inom människan. Att känna blev synonymt med dygd och moral och den som inte var i kontakt med sina känslor kom att betraktas som obehaglig, farlig och ibland rentav omänsklig. Vi är fortfarande mer eller mindre präglade av denna människosyn, även om 1900-talet gett oss nya anledningar att ifrågasätta människonaturens innersta väsen. Krig, folkmord och miljöförstöring har fått kontrastera bilden av det tekniska och moraliska framsteget och människans moraliska kvaliteter har hamnat under lupp (Nilsson, 2012).

På vilket sätt kan då lycka och välbefinnande sägas vara ett moraliskt dilemma? Det stora problemet, åtminstone sett utifrån hur vi förhåller oss till begreppen, är att vi inte gör åtskillnad på olika sorters lycka. Lycka och välbefinnande är något självklart gott och det hänger samman

med att vi inte förmår nedvärdera den positiva känsla som kommer därav. Lycka är för oss intimt förknippat antingen med en mer långsiktig tillfredsställelse eller, vilket kanske är vanligare, med en stark, momentan känsla av glädje eller eufori (Brülde, 2009). Lyckan är en (positiv) känsla som vi har svårt att göra avkall på. Däremot har vi knappast svårt för att döma ut andra som söker lyckan på fel ställe eller på fel sätt. Att konsumera för mycket, och framför allt, att konsumera fel varor är något som vi kan förfasas över eller skratta åt. När låginkomsttagare slösar bort sina surt förvärvade slantar på att köpa storpack i Ullared eller tar sms-lån för att finansiera silikonbröst och hemmabiosystem, blir det till tv-underhållning. Här ställs den mer långsiktiga och planerade lyckan mot den impulsiva och ogenomtänkta tillfredsställelsen och det är lätt att döma den som söker njutning och lycka på fel sätt. Samtidigt gör vi oss alla skyldiga till ohållbar konsumtion, alldeles oavsett om den gäller tillfälliga nöjen eller välgenomtänkta ”investeringar”.

Går det då att köpa lycka för pengar? Françoise Sagan skrev att pengar inte gör någon lycklig, men att hon hellre grät i en Jaguar än i en buss. Konsumtionsrapporten visar att människor med hög lön och hög konsumtionsnivå uppfattar sig själva som lyckligare än låginkomsttagare som inte kan konsumera lika mycket. Att materiella tillgångar påverkar vårt välbefinnande är tydligt, oavsett om vi tycker att detta är riktig lycka eller inte. Detta är den yttersta konsekvensen av att lyckan ses som en subjektiv känsla, där det är upp till var och en att avgöra sin egen nivå av välbefinnande.

Socialantropologen Thomas Hylland Eriksen (2008) har talat om kulturell bulimi, om att vi konsumerar mer och mer av både upplevelser och prylar, men att detta knappast ger någon mer varaktig lycka. ”Valfriheten fyller ögonblicket, men på längre sikt skapar den ett tomrum som bara kan fyllas av ting som kärlek, religion och vänskap.” Att valfrihet och individualistisk lyckojakt kan bli en besvikelse är säkert sant. Men frågan är om inte stora delar av problemet också ligger i att vi är alldeles för upptagna av lyckan i sig. Kanske forskas och pratas det för mycket om lycka, kanske skrivs det alldeles för många självhjälpsböcker och kanske lider vi helt enkelt av självupptagenhet. Så länge lycka är ett mål i sig utan substans, kommer den att förbli gäckande.

Anna Nilsson | doktor historia | Historiska institutionen vid Lunds universitet

Referenser

Brülde, B. (2009). *Lyckans och lidandets etik*. Stockholm: Thales

Skillingtryck. (u.å). *Du flycktiga Lyckones kultrande klot*, u.o. [Tillgänglig vid Kungliga Biblioteket (KB), Stockholm.]

Hylland Eriksen, T. (2008). *Jakten på lycka i överflödssambället*. Nora: Nya Doxa.

Hellerstedt, A. (2009). *Ödets teater. Ödesföreställningar i Sverige vid 1700-talets början*. Lund: Nordic Academic Press.

Nilsson, A. (2012). *Lyckans betydelse. Sekularisering, sensibilisering och individualisering i svenska skillingtryck 1750-1850*. Höör: Agerings bokförlag.

Roos, J. M. (red.) (2011). *Konsumtionsrapporten 2011*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Savin, K. (2011). *Fortunas klädnader. Lycka, olycka och risk i det tidigmoderna Sverige*. Lund: Sekel bokförlag.

KAN MAN KÖPA LYCKA FÖR PENGAR? OM KONSUMTION OCH LYCKA

När människor reflekterar över vad som gör oss lyckliga frågar de sig ibland om man kan ”köpa lycka för pengar”. Denna luddiga fråga kan preciseras på åtminstone två olika sätt. En typ av frågor handlar om den totala konsumtionsnivåns effekter på vår lycka. Är de som spenderar mycket pengar på olika varor och tjänster lyckligare än de som konsumerar mindre?¹ I så fall hur mycket lyckligare? Är ökad konsumtion en fungerande lyckostrategi? Är det t.ex. fördelaktigt ur lyckosynpunkt om man använder sin inkomst till konsumtion snarare än till sparande? Den andra typen av frågor handlar om vilket slags konsumtion som är mest lyckofrämjande. Är det t.ex. bättre ur lyckosynpunkt att lägga sina pengar på varor eller tjänster, och är det bättre att spendera sina pengar på sig själv eller på andra?

Tidigare forskning

Innan vi tittar närmare på vad lyckoforskningen har att säga om dessa frågor, låt oss först påpeka att termen ”lycka” här används som en beteckning på (i) hur nöjd eller tillfreds en person är med sitt eget liv som helhet (detta benämner vi livstillfredsställelse) och (ii) hur bra hon mår på det hela taget (detta benämner vi affektivt välbefinnande). Båda dessa komponenter mäts typiskt genom självskattning, och det är värt att notera att den samhällsvetenskapliga forskningen har fokuserat mer på självskattad livstillfredsställelse (hur man själv värderar sitt liv) än på känslomässigt välbefinnande (Fors 2012). I 2010 års SOM-undersökning² (som våra data är hämtade från) mäts livstillfredsställelsen på en fyrgradig verbal skala (som vi har omvandlat till en 11-gradig skala), medan det affektiva välbefinnandet mäts på en elvgradig numerisk skala, där 0 betyder att man har känt sig mycket illa till mods under de senaste dagarna, och där 10 betyder att man har känt sig mycket väl till mods (se Fors och Brülde 2011 för en utförlig diskussion av dessa mått).

Tidigare forskning har betydligt mer att säga om sambandet mellan inkomst och lycka än om sambandet mellan konsumtion och lycka. Vad gäller inkomstens effekter på lyckan har man funnit att rika och välavlönade människor i allmänhet är lyckligare än fattiga och lågavlönade människor, men sambandet mellan inkomst och lycka är betydligt starkare vid låga inkomster än vid höga inkomster (Argyle 1999, 2001, Cummins 2000, Graham och Pettinato 2001, Layard 2005).³ Det finns en mängd olika förklaringar till varför sambandet mellan inkomst och lycka ser ut som det gör, och det finns flera olika idéer om vilka mekanismer som är verksamma vid olika inkomstnivåer, t.ex. varför sambandet mellan inkomst och lycka är så svagt vid högre inkomster. (Läsare som önskar förstå mer om sambandet mellan inkomst och lycka hänvisas till Brülde 2007.)

Det finns även viss forskning om sambandet mellan olika konsumtionsmönster (vad vi gör med våra pengar) och lycka, som genomgående tyder på att ökad konsumtion kan leda till ökad lycka även för högre inkomster, men bara om pengarna spenderas klokt. Dunn et al. (2008) har t.ex.

¹ Konsumtion handlar egentligen om förbrukning av varor och tjänster, och anskaffandet av en vara (eller tjänst) kan därför inte betraktas som konsumtion i strikt mening: att köpa en bok är inte konsumtion, man konsumerar den först då man läser den. I detta kapitel använder vi emellertid ”konsumtion” som synonymt med ”shopping”.

² SOM-institutet vid Göteborgs universitet har gjort årliga undersökningar kring samhälle, opinion och medier sedan 1986. Se www.som.gu.se.

³ Det finns liknande samband på nationell nivå. Sambandet mellan nationell rikedom och nationell genomsnittslycka är även här mycket starkt upp till en viss nivå, men planar därefter ut. Man har också noterat att sambandet mellan inkomst och lycka är starkare på nationell nivå än på individuell nivå i utvecklingsländer, men att det är tvärtom för rika länder (se Brülde 2009 för en översikt).

visat att det har positiva lyckoeffekter att lägga sina pengar på gåvor eller välgörenhet, medan det inte har några lyckoeffekter alls att lägga sina pengar på egen konsumtion. Ett annat intressant rön är att upplevelser och upplevelsekonsumtion tycks ha starkare och mer långvariga lyckoeffekter än varukonsumtion (van Boven och Gilovich 2003, Patterson och Biswas-Diener 2012). Ett tredje resultat är att tillgången till materiella resurser (som varor) har positiva lyckoeffekter om de hjälper oss att uppnå våra mål (Cantor och Sanderson 1999) eller om de gör det möjligt för oss att ägna oss åt aktiviteter vi sätter stort värde på (Argyle 1999, Hellevik 2003) eller uppfattar som lustfyllda (Patterson och Biswas-Diener 2012).⁴

Tre frågor om lycka, inkomst och konsumtion

Vi har valt att fokusera på följande frågeställningar:

1. Hur ser sambandet ut mellan total konsumtionsnivå och lycka i Sverige? Är t.ex. de som konsumerar mer lyckligare än de som konsumerar mindre? Och har konsumtionen olika betydelse för svenskarnas livstillfredsställelse och välbefinnande?
2. Vi har sett att sambandet mellan inkomst och lycka är betydligt mer utforskat än sambandet mellan konsumtion och lycka. Att forskningen har fokuserat på inkomst snarare än på direkta konsumtionsmått beror antagligen på att man antagit att vi konsumerar ungefär det vi tjänar. Men i vilken grad kan egentligen inkomstens betydelse för lyckan förklaras i konsumtionstermer?
3. Tidigare forskning har, som sagt, visat att ökad konsumtion kan leda till ökad lycka även vid högre inkomster, t.ex. om man som konsument lägger sina pengar på gåvor eller ”upplevelser”. Men vilka samband kan vi egentligen finna mellan vad och hur människor konsumerar, å ena sidan, och deras livstillfredsställelse och välbefinnande, å den andra?

För att besvara dessa frågor har vi tagit hjälp av SOM-data från 2010. För att besvara den första frågan har vi tittat på hur mycket pengar svenskarna uppger att de lägger på mat/livsmedel, kläder/skor, hemelektronik samt inredning/möbler. Vi har slagit ihop dessa saker till ett generellt konsumtionsindex. För att besvara denna fråga undersöker vi hur sambandet mellan konsumtion (mätt med vårt index) och lycka förändras när vi kontrollerar för inkomst. Vi undersöker även hur sambandet mellan konsumtion och lycka förändras när vi kontrollerar för faktorer som visat sig samvariera positivt med lycka i tidigare forskning. För att besvara den tredje frågan har vi tittat på olika frekvensmått, som hur ofta respondenterna uppger att de har konsumerat olika materiella saker samt hur ofta de har skänkt pengar eller varit på utlandssemester.

Sambandet mellan total konsumtion, inkomst och lycka

I tabell 1 (se sidan 29) redovisas en linjär regressionsanalys med våra två mått på lycka som beroende variabler. Modell 1 pekar på att det finns ett positivt och statistiskt säkerställt samband mellan total konsumtionsnivå och båda formerna av lycka i den svenska befolkningen. Ju mer pengar vi spenderar på personlig konsumtion, desto lyckligare är vi. Sambandet är något starkare för livstillfredsställelsen än för välbefinnandet. Denna skillnad är dock inte statistiskt säkerställd.

⁴ Ett annat rön som kan framhållas i detta sammanhang är att människor med en ”materialistisk värdeorientering” inte är lika lyckliga som ”idealister”. Materialister sätter störst värde på ägodelar, konsumtion, shopping, status, inkomst och ekonomisk tillväxt, medan idealistiskt orienterade personer sätter i stället störst värde på andlighet, religion, personlig utveckling, kreativitet, nära relationer, gemenskap eller hälsa (se t.ex. Hellevik 2003). Idealister är också mer upplevelseorienterade, mer relationsorienterade, mindre självcentrerade och mer generösa (Tazel 2003).

I modell 2 redovisas sambandet mellan personlig inkomst och lycka. Precis som i tidigare forskning (Fors och Brülde 2011) pekar analysen på att det finns ett positivt samband mellan inkomst och båda formerna av lycka i den svenska befolkningen. Detta samband är dock något svagare än sambandet mellan vårt konsumtionsindex och de två formerna av lycka. På en 11-gradig skala är skillnaden mellan den högsta och den lägsta inkomstgruppen i urvalet 1,8 enheter i fallet livstillfredsställelse och 1,5 enheter i fallet välbefinnande. Detta kan jämföras med skillnaden mellan de som konsumerar mest respektive minst, som är 2.7 enheter för livstillfredsställelsen och 2.2 enheter för välbefinnandet.

I modell 3 undersöker vi om sambandet mellan vårt konsumtionsindex och lycka förändras när vi håller den personliga inkomsten konstant. Som vi kan utläsa i tabellen försvagas sambandet mellan vårt konsumtionsindex och de två formerna av lycka när vi kontrollerar för inkomsten. Denna förändring är dock inte statistiskt säkerställd. Det är också värt att notera att både vårt mått på konsumtion och vårt mått på inkomst har självständiga effekter på lyckan när båda dessa faktorer ingår i samma modell. Den sammantagna förklaringsgraden är dock låg. En individs inkomst och konsumtionsnivå förklarar (tillsammans) inte mer än 3-4 procent av lyckoskillnaderna i urvalet.

I vår sista modell (modell 4) undersöker vi sambandet mellan total konsumtion och lycka när vi kontrollerar för en rad faktorer som visat sig samvariera positivt med lycka i tidigare forskning, t.ex. faktorer som arbetslöshet, civilstatus och fysisk aktivitet (Brülde 2007, Fors och Brülde 2011). Som vi kan se i tabellen försvagas sambandet mellan vårt konsumtionsindex och de två formerna av lycka ytterligare när dessa kontrollvariabler inkluderas i analysen. Skillnaden (i urvalet) mellan de som ligger högst och de som ligger lägst i vårt konsumtionsindex är nu inte större än 1 enhet för livstillfredsställelsen och 0,8 enheter för välbefinnandet, en skillnad som (ungefär) motsvarar skillnaden i lycka mellan sambos/gifta och ensamstående eller skillnaden mellan de som är fysiskt och socialt aktiva och de som inte är det.

Sambandet mellan olika konsumtionskategorier och lycka

Vår första analys pekar på att det finns ett samband mellan total konsumtionsnivå och lycka i den svenska befolkningen, och att detta samband delvis (men långt ifrån helt) kan förklara inkomstens effekter på lyckan. Vår tredje och sista fråga handlar om huruvida alla typer av konsumtion uppvisar positiva samband med lyckan, eller om det bara är vissa typer av konsumtion som gör det. För att besvara denna fråga redovisar vi i tabell 2 (se sidan 30) sambanden mellan ett antal olika konsumtionskategorier och de två formerna av lycka. Precis som i den första analysen undersöker vi först sambandet mellan konsumtion och lycka och därefter hur detta samband förändras när individens inkomst samt övriga kontrollvariabler hålls konstanta.

Som vi kan utläsa i modell 1 uppvisar samtliga konsumtionskategorier positiva samband med de två formerna av lycka. Individer som spenderar mycket pengar på mat, inredning, hemelektronik och kläder är lyckligare än individer som spenderar lite pengar på dessa saker. Vidare visar analysen att individer som ofta reser utomlands samt ofta skänker pengar till välgörenhet är lyckligare än individer som sällan ägnar sig åt denna typ av konsumtion.

Sambanden mellan de olika konsumtionskategorierna försvagas dock ganska kraftigt vid kontroll för inkomst och övriga kontrollvariabler. I den sista modellen (modell 3) är det endast konsumtion av mat, utlandsresor och välgörenhet som uppvisar statistiskt säkerställda (och positiva) samband med de båda formerna av lycka.

Diskussion

Vårt första resultat är att konsumtionen tycks ha vissa positiva effekter på vår lycka. Sambandet mellan total konsumtion och lycka är ungefär lika starkt som sambandet mellan lycka och sysselsättning, lycka och civilstatus samt mellan lycka och en aktiv fritid. Konsumtion tycks alltså inte ha svagare lyckoeffekter än andra objektiva bestämningsfaktorer, vilket kan tyda på att den tidigare forskningen har underskattat konsumtionens betydelse. Detta är emellertid fullt förenligt med att folk i allmänhet överskattar konsumtionens betydelse. För de flesta av oss tror faktiskt att saker som inkomst, status och konsumtionsvaror har större lyckoeffekter än vad de faktiskt har, vilket till viss del beror på att vi inte inser hur snabbt vi anpassar oss till dessa saker (Aknin m.fl. 2009).

Våra analyser pekar också på att inkomstens effekter på lyckan delvis (men inte helt) medieras via konsumtion. En möjlig förklaring till detta är att inkomsten, vid sidan av dess betydelse för konsumtionen, skänker individen trygghet. Höginkomsttagare har t.ex. större möjligheter att spara pengar än låginkomsttagare. En annan möjlig förklaring är att inkomsten fungerar som en markör för social status. Höginkomsttagare kan t.ex. uppleva att de är mer ”lyckade” och respekterade än låginkomsttagare.

Våra resultat visar också att det inte enbart är den totala konsumtionen som har betydelse för vår lycka, utan även vilken typ av konsumtion vi ägnar oss åt. De konsumtionstyper som är tydligast kopplade till lycka är konsumtion av mat, utlandsresor och välgörenhet. Att det finns ett samband mellan utlandsresor och lycka ligger i linje med tidigare forskning, som ju har kommit fram till att upplevelsekonsumtion har större lyckoeffekter än varukonsumtion. Att konsumtion av inredning, hemelektronik och kläder inte uppvisar några robusta samband med lycka pekar i samma riktning. Vi har också sett att de som skänker pengar till välgörenhet varje månad är särskilt lyckliga, vilket ger stöd åt tesen att ”prosocial konsumtion” har större lyckoeffekter än personlig konsumtion. Det är inte helt enkelt att förklara dessa samband, men det kan delvis handla om att vi inte anpassar oss lika snabbt till upplevelsekonsumtion och prosocial konsumtion som till personlig varukonsumtion.

Ett resultat som förbryllar oss i ljuset av tidigare forskning är att sambandet mellan konsumtion av mat och lycka är särskilt starkt. En möjlig förklaring till detta samband är att en stor del av vår matkonsumtion mycket väl kan vara en form av prosocial konsumtion, då det är tänkbart att människor som lägger mycket pengar på mat ofta bjuder familj och vänner på mat. En annan tänkbar förklaring är att matkonsumtion bör betraktas som upplevelsekonsumtion snarare än varukonsumtion. Det vi köper i affären är matvaror, men förbrukningen av dessa varor kan vara ganska upplevelseorienterad. En tredje möjlig förklaring är att en påtaglig del av matkonsumtionen är etisk (eller ”prosocial”) till sin karaktär, och att den därför gör oss lyckligare. Det är också tänkbart att sambandet mellan matkonsumtion och lycka kan förklaras av någon bakomliggande faktor som vi inte har haft möjlighet att kontrollera för.

Vilka praktiska implikationer har då dessa resultat? Den viktigaste slutsatsen är nog att den som vill använda sina pengar på ett lyckofrämjande sätt dels bör prioritera upplevelsekonsumtion framför varukonsumtion, och dels lägga en del av sin inkomst på gåvor till andra. Vad gäller den totala konsumtionsnivån är det svårare att dra några praktiska slutsatser. Vi har sett att de som konsumerar mer tycks vara något lyckligare, men därav kan vi inte sluta oss till att vi bör anstränga oss för att tjäna mer pengar eller att det är rimligt att låna till konsumtion. Många av oss tenderar att undervärdera den otillfredsställelse som ofta blir följden av en ökad ansträngning att tjäna pengar. Många av oss tror till exempel att det är klokt att tacka ja till ett mer välbetalt arbete i en annan kommun, men det har visat sig att en högre lön sällan kan uppväga ökad pendling

(Frey 2008). De som är mest upptagna av pengar är dessutom mindre lyckliga (Argyle 2001), och vi kanske därför gör bäst i att satsa på annat, som meningsfullt arbete, en aktiv fritid och goda relationer.

Det är förstås bra att veta hur vi bör använda våra pengar om målet är att främja vår egen lycka, t.ex. hur mycket pengar det är rimligt att lägga på sig själv och på andra. Men vi behöver också fundera över hur vi *bör* konsumera, dvs. vilket slags konsumtion som är mest moraliskt försvarbar och hur omfattande vår konsumtion bör vara, t.ex. ur ett klimatperspektiv, ur ett djurrättsperspektiv eller ur ett globalt rättviseperspektiv (Brülde och Sandberg 2012). Att flygresor har positiva effekter på den egna lyckan innebär inte att vi bör flyga mer, för vi vet ju att klimatproblemet bara kan lösas om flygresorna minskar drastiskt (Hedenus och Björk 2011).

Bengt Brülde | professor praktisk filosofi | Institutionen för filosofi, lingvistik och vetenskapsteori,
Göteborgs universitet

Filip Fors | doktor sociologi | Sociologiska institutionen, Umeå universitet

Referenser

- Aknin LB, Norton MI och Dunn EW (2009) From wealth to well-being? Money matters, but less than people think. *Journal of Positive Psychology*, 4: 523-527.
- Argyle M (1999) Causes and correlates of happiness. I: Kahneman D, Diener E och Schwarz N (red.). *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York: Russell Sage: 353-373.
- Argyle M (2001) *The Psychology of Happiness*, 2:a uppl. London: Routledge.
- Brown KW och Kasser T (2005) Are psychological and ecological well-being compatible? The role of values, mindfulness, and lifestyle. *Social Indicators Research*, 74: 349-368.
- Brülde B (2007) *Lycka och lidande: Begrepp, metod, förklaring*. Lund: Studentlitteratur.
- Brülde B (2009) *Lyckans och lidandets etik*. Stockholm: Thales.
- Brülde, B och J Sandberg (2012) *Hur bör vi handla? Filosofiska tankar om rättvisemärkt, vegetariskt och ekologiskt*. Stockholm: Thales.
- Cantor N och Sanderson CA (1999) Life task participation and well-being: The importance of taking part in daily life. I: Kahneman D, Diener E och Schwarz N (red.). *Well-being: The Foundations of Hedonic Psychology*. New York: Russell Sage: 230-243.
- Cummins RA (2000) Personal income and subjective well-being: A review. *Journal of Happiness Studies*, 1: 133-158.
- Diener E, Kahneman D, Tov W och Arora R (2009) Income's association with judgments of life versus feelings. I: E Diener, D Kahneman och JF Helliwell (red.), *International Differences in Well-Being*. Oxford: Oxford University Press, 3-15.
- Dunn EW, Aknin LB och Norton MI (2008) Spending money on others promotes happiness. *Science*, 319: 1687-1688.

- Fors F (2012) *Lycklig? Sju studier om livstillfredsställelsen och välbefinnandets bestämningsfaktorer*. Akademisk avhandling. Umeå Universitet.
- Fors F och Brülde B (2011) Välbefinnande och livstillfredsställelse i dagens Sverige. I: S Holmberg, L Weibull och H Oscarsson, (red.), *Lycksalighetens ö*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Frey BS (2008) *Happiness; A Revolution in Economics*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Graham C och Pettinato S (2001) Happiness, markets, and democracy: Latin America in comparative perspective. *Journal of Happiness Studies*, 2: 237-268.
- Hedenus F och Björk A (2011) Slutrapport One tonne life. Finns att ladda ned på http://onetonnelife.se/wp-content/uploads/2011/07/OTL_slutrapport_low1.pdf
- Hellevik O (2003) Economy, values and happiness in Norway. *Journal of Happiness Studies*, 4: 243-283.
- Kahneman D, Krueger AB, Schkade D, Schwarz N och Stone AA (2006) Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312: 1908-1910.
- Kasser T och Sheldon K (2009) Time affluence as a path toward personal happiness and ethical business practice: Empirical evidence from four studies. *Journal of Business Ethics*, 84: 243-255.
- Layard R (2005) *Happiness: Lessons from a New Science*. London: Allen Lane.
- Patterson L och Biswas-Diener R (2012) Consuming Happiness. I: Brey P, A Briggie och E Spence (red.), *The Good Life in a Technological Age*. New York: Routledge.
- Tatzel M (2003) The art of buying: Coming to terms with money and materialism. *Journal of Happiness Studies*, 4: 405-435.
- Van Boven L och Gilovich T (2003) To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology* 85: 1193-1202.

Tabeller till fördjupningsavsnittet Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka

Tabell 1: Sambandet mellan total konsumtion och lycka (OLS-regression)

	Modell 1	Modell 2	Modell 3	Modell 4
	LS/ AVB	LS/ AVB	LS/ AVB	LS/ AVB
Total konsumtion (Skillnaden mellan det lägsta och högsta konsumtionsvärdet)	+2.736***/ +2.208***		+1.632***/ +1.392***	+1.008**/ +0.768
Inkomst (Skillnaden mellan lägst och högst inkomst)		+1.760***/ +1.470***	+1.340***/ +1.110***	+0.740***/ +0.670**
<i>Kontrollvariabler</i>				
Arbetslös (Dummy)				-0.966***/ -0.515*
Sjukskriven (Dummy)				-0.775***/ -0.933***
Sambo/gift (Dummy)				+0.906***/ +0.703***
Socialt aktiv (Dummy)				+0.495***/ +0.445***
Fysiskt aktiv (Dummy)				+0.470***/ +0.271**
Förklarad varians	3 procent/ 2 procent	4 procent/ 2 procent	4 procent/ 3 procent	11 procent/ 6 procent
Antal svar	1599/1592	1569/1558	1508/1502	1374/1370

Anm: Signifikansnivåer: *= $p < 0,10$ **= $p < 0,05$ ***= $p < 0,01$. LS: Livstillfredsställelse, AVB: Affektivt välbefinnande

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010

Tabell 2: Sambandet mellan olika konsumtionskategorier och lycka (Koefficienter från OLS-regression)

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
	LS/ AVB	LS/ AVB	LS/AVB
Konsumtion av mat			
Konstant (0-1000 kr)			
1001-2000 kr	+0.381***/+0.205	+0.277/+0.043	+0.138/-0.003
2001-4000 kr	+0.752***/+0.612***	+0.519***/+0.374***	+0.335*/+0.311*
Mer än 4000 kr	+1.221***/+0.921***	+0.898***/+0.616***	+0.546***/+0.439**
Konsumtion av inredning			
Konstant (inte alls)			
Upp till 500 kr	+0.506***/+0.265***	+0.351***/+0.079	+0.136/-0.117
501-1000 kr	+0.646***/+0.584***	+0.368**/+0.342*	+0.052/+0.087
Mer än 1000 kr	+0.849***/+0.688***	+0.451***/+0.329	+0.220/+0.057
Konsumtion av hemelektronik			
Konstant (inte alls)			
Upp till 500 kr	+0.085/-0.265	-0.057/-0.197	-0.240**/-0.362***
501-1000 kr	+0.380**/+0.401**	+0.073/+0.082	-0.150/-0.131
Mer än 1000 kr	+0.227/+0.417*	-0.140/+0.109	-0.047/+0.068
Konsumtion av kläder			
Konstant (inte alls)			
Upp till 500 kr	+0.444**/+0.323*	+0.314*/+0.133	+0.070/-0.013
501-1000 kr	+0.515***/+0.236	+0.346*/-0.033	+0.088/-0.203
Mer än 1000 kr	+0.764***/+0.493***	+0.408*/+0.114	+0.158/-0.066
Utlandsresor			
Konstant (Mindre än varje år)			
Varje år	+0.406***/+0.525***	+0.457***/+0.389***	+0.277**/+0.270**
Varje halvår	+0.701***/+0.525***	+0.552***/+0.287*	+0.251**/+0.195
Varje kvartal eller oftare	+0.731***/+0.372*	+0.577***/+0.086	+0.452**/+0.033
Skänker pengar till välgörenhet			
Konstant (Mindre än varje år)			
Varje år	+0.230***/+0.400***	+0.257*/+0.354**	+0.100/+0.157
Varje halvår	+0.261***/+0.411**	+0.519***/+0.318*	+0.270/+0.143
Varje kvartal	+0.193*/+0.282*	+0.163/+0.217	-0.077/-0.057
Varje månad eller oftare	+0.516***/+0.632**	+0.662***/+0.503**	+0.471***/+0.309**
Inkomst konstant	Nej	Ja	Ja
Arbetslös, sjukskriven, sambo/gift, fysiskt aktiv och socialt aktiv konstant.	Nej	Nej	Ja

Anm: Signifikansnivåer: *= $p < 0,10$ **= $p < 0,05$ ***= $p < 0,01$.. LS: Livstillfredsställelse, AVB: Affektivt välbefinnande

Källa: Den nationella SOM-undersökningen 2010

SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT

Konsumtionen fortsätter att öka. Vi spenderar mer och mer pengar på i stort sett allt. Trots ekonomisk oro och perioder med hög arbetslöshet i Sverige sedan 2001, så har konsumtionen ökat med 26 procent. Vad är det då som får oss medborgare att år efter år öka vår konsumtion?

Svaret på denna fråga tycks vara ökad lycka, livstillfredsställelse och välbefinnande. Vi tycks helt enkelt må bättre då vi konsumerar mera. Detta svar kanske är självklart för den enskilda konsumenten, men det går emot en del tidigare forskning som funnit att ökad konsumtion inte påverkar medborgarnas lycka efter att en viss välbefinnandegrad passerats, så som i Sverige.

Konsumtionsrapporten 2012 tyder på att konsumtion och lycka hänger samman, oavsett konsumtionsnivå. Ju mer människor konsumerar, desto mer tillfreds och välmående tycks de vara. Enligt Bengt Brülde, professor i praktisk filosofi, och Filip Fors, doktor i sociologi, kan detta samband till viss del förklaras av att en stor konsumtion hänger samman med andra faktorer som påverkar lyckan, exempelvis samboende, aktiv fritid och hög inkomst. Men sådana faktorer tycks inte kunna förklara allt, även då effekterna av dessa faktorer hålls konstanta så tycks människor vara mer tillfreds och välmående då de konsumerar mera.

Vad är det då för konsumtion som leder till lycka? Enligt Bengt Brülde och Filip Fors finns det åtminstone tre typer av konsumtionsmönster som kan förklara lyckan. Det första handlar om att konsumera upplevelser, exempelvis flygresor, istället för produkter och varor. Det andra handlar om att konsumera till andra, exempelvis gåvor och välgörenhet, istället för till sig själv. Det tredje handlar om att konsumera mat snarare än kläder, möbler och hemelektronik.

Sambandet mellan matkonsumtion och lycka verkar inte ha uppmärksammats i den tidigare forskningen. Att matkonsumtion gör oss lyckliga kan ju bero på en mängd olika faktorer. Vissa måltider kan betraktas som en upplevelse eller som konsumtion till andra snarare än till sig själv. Kanske kan matkonsumtion till och med betraktas som välgörenhet, förutsatt att ekologisk, närproducerad och/eller rättvisemärka varor kostar mer och att merkostnaden betalas för att förbättra för någon annan än sig själv.

Mot bakgrund av att mat tycks göra oss lyckligare än kläder och möbler, så är det extra intressant att notera att konsumtionen av kläder var den enda konsumtionskategori som minskade i Sverige under 2011 samt att ökningen av möbelkonsumtionen avtagit markant sedan 2007. Är det så att svenska folket har insett att klädkonsumtion och möbelkonsumtion inte är lyckan värd? Än är det för tidigt att uttala sig om konsumtionsutvecklingen beror på förändrade värderingar eller enbart på den rådande konjunkturen. Vi hoppas få möjlighet att återkomma till detta i framtida konsumtionsrapporter.

Att konsumtion av flygresor och mat gör oss lyckliga kan få förödande konsekvenser för framtida generationer. För konsumenter handlar det om oförenliga mål och inre konflikter. Det kan exempelvis vara njutbart att flyga långt på semestern eller att äta nötkött, samtidigt som njutningen krockar med medvetenheten om en hållbar utveckling (Naturvårdsverket, 2012). I dagens Sverige så tycks dock njutningen vara större än det dåliga samvetet, eftersom denna rapport tyder på att matkonsumtion och flygkonsumtion har ett samband med livstillfredsställelse och välbefinnande.

Enligt Anna Nilsson, doktor i historia, så är lycka någonting som moraliserats i alla tider, av religioner, rättsväsenden, akademier och näringsliv. Det som ger individen subjektiv njutning i nuet står ofta i konflikt med det rådande samhällets normer och värderingar. Generellt har med-

borgarna också en förmåga att anpassa sina liv efter vad samhället förväntar sig av dem. Kanske krävs det påtryckningar från den stora massan för att få till en beteendeförändring? Exempelvis att flygresor betraktas som förkastliga och oacceptabla. I dag ses utlandssemester med flyg som ett accepterat sätt att bryta vardagens tristess. Något som medmänniskor till och med kan se upp till och beundra.

Det är svårare att förklara varför konsumtionen av kommunikation har ökat så kraftigt det senaste decenniet, då konsumtion av hemelektronik generellt sett inte får oss att bli lyckligare. Kanske är det rädslan av att inte vara rustad för en mobil livsföring, snarare än förväntningar på lycka, som driver konsumtionen av kommunikation. Att lyckan inte påverkas, kan förklaras av att vi har en tendens att anpassa oss fort till den hemelektronik vi införskaffar. En alternativ förklaring skulle kunna vara att utrustningen överhuvudtaget inte främjar aktiviteter och behov som ger upphov till lycka, exempelvis umgänge och gemenskap (jämför konsumtionsområdena mat, gåvor, välgörenhet och utlandsemester). Det skall tilläggas att det är konsumtion av hemelektronik som ställts i relation till lyckan i denna undersökning, inte konsumtion av kommunikationstjänster. Det är alltså fullt möjligt att konsumtion av kommunikationstjänster leder till ökad lycka. Här finns goda anledningar för vidare forskning.

John Magnus Roos | doktor psykologi | Centrum för konsumtionsvetenskap och Veryday

Referenser

Naturvårdsverket (2012). *Klimatomställningen och det goda livet*. Rapport 6458. Stockholm: Naturvårdsverket.

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

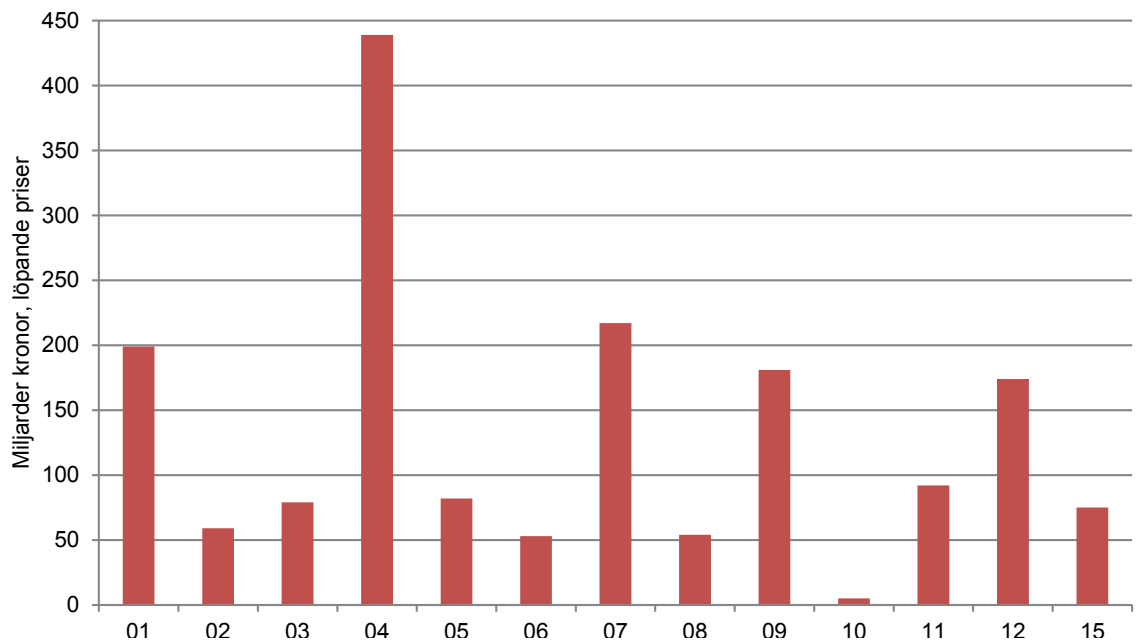
BILAGA 1 KONSUMTIONEN I KRONOR

Tabell 1.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål

		Fasta priser referensår 2011											
		årsstat 2001 Mnkr	årsstat 2002 Mnkr	årsstat 2003 Mnkr	årsstat 2004 Mnkr	årsstat 2005 Mnkr	årsstat 2006 Mnkr	årsstat 2007 Mnkr	årsstat 2008 Mnkr	årsstat 2009 Mnkr	årsstat 2010 Mnkr	kvartalsstat 2011 Mnkr	
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	162 843	167 821	171 616	175 162	179 632	187 119	192 758	190 454	194 537	194 473	198 826	
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	56 644	59 357	59 810	57 279	56 579	56 370	55 992	54 588	57 902	58 218	59 063	
03	Beklädnadsartiklar och skor	55 406	58 710	60 605	64 711	69 037	73 307	74 809	76 793	75 617	79 496	78 895	
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	398 640	400 560	404 199	404 171	406 808	409 754	417 381	419 939	426 921	437 425	439 215	
05	Möbler, hushållsartiklar och rutিনunderhåll	50 000	52 398	54 796	59 237	64 859	71 472	76 460	78 255	77 403	82 059	82 249	
06	Hälsa- och sjukvård	41 509	42 210	41 969	42 421	44 215	45 998	47 324	49 405	51 143	50 731	52 748	
07	Transporter	188 540	193 835	196 358	204 036	212 027	211 016	220 487	204 741	194 432	209 362	217 062	
08	Kommunikation	26 807	29 683	32 597	35 405	36 929	39 298	42 068	43 887	46 919	50 438	54 143	
09	Fritid, underhållning och kultur	114 255	118 777	125 531	131 987	137 282	146 915	159 783	166 442	166 908	173 587	180 851	
10	Utbildning	0	0	0	3 800	3 983	4 149	4 347	4 585	4 585	4 585	4 725	
11	Hotell, caféer och restauranger	75 166	74 718	74 788	74 327	78 300	82 017	85 034	87 502	87 161	89 730	91 831	
12	Övriga varor och tjänster	0	0	0	139 702	146 775	155 820	162 873	162 484	165 426	171 845	174 245	
	Delsumma	1 284 875	1 320 211	1 348 005	1 384 466	1 429 785	1 478 696	1 536 746	1 538 256	1 548 584	1 601 688	1 633 853	
15	Hushållens konsumtion i utlandet	54 191	53 108	50 836	56 980	58 924	61 434	66 957	68 650	59 190	67 160	74 718	
16	Utländsk konsumtion i Sverige	-51 127	-51 687	-47 184	-50 671	-59 855	-71 329	-77 047	-79 645	-83 442	-82 721	-88 305	
	Hushållens totala konsumtionsutgifter	1 286 783	1 320 329	1 350 031	1 389 157	1 427 605	1 467 952	1 525 972	1 526 704	1 523 335	1 585 827	1 620 266	

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion
Publicering 2012-11-29

Figur 1.1 Hushållens konsumtion i Sverige efter ändamål 2011



Not. Figuren visar konsumtionsområdena 01-12 från tabell 1.2 samt hushållens konsumtion i utlandet.

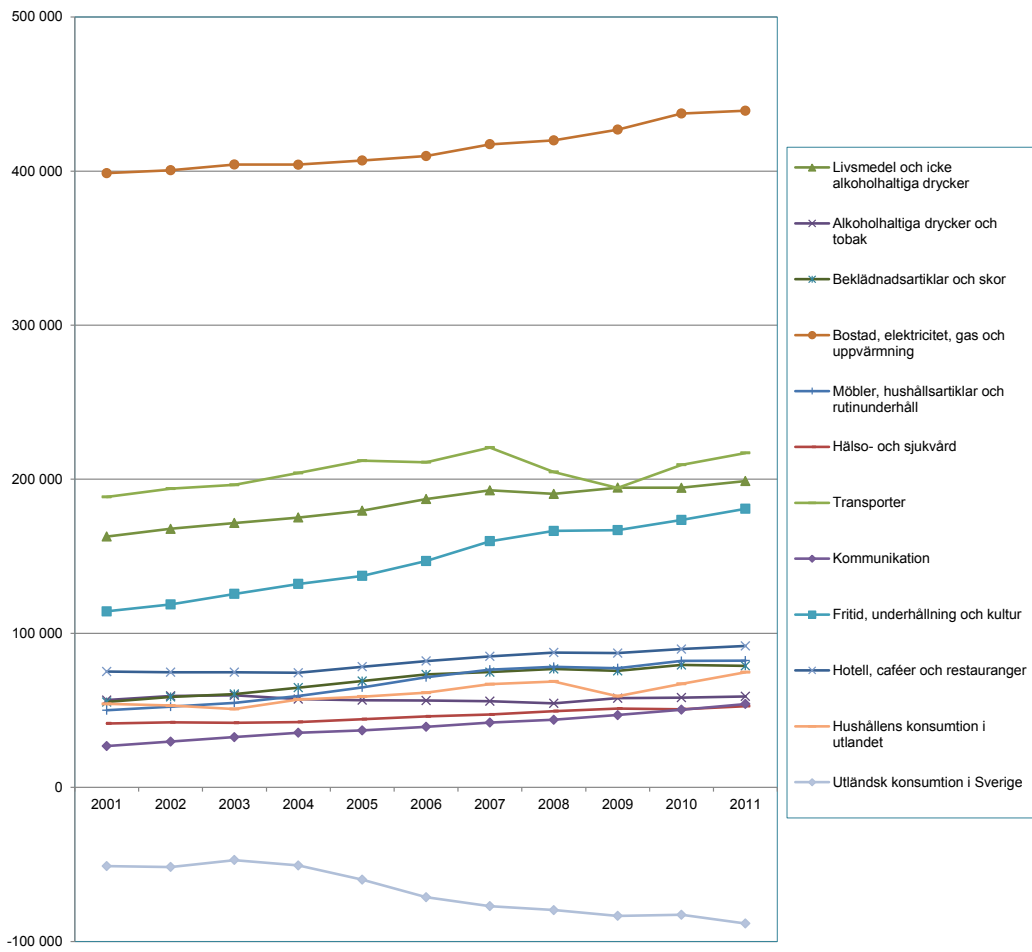
Tabell 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i %

	årsstat 2001		årsstat 2002		årsstat 2003		årsstat 2004		årsstat 2005		årsstat 2006		årsstat 2007		årsstat 2008		årsstat 2009		årsstat 2010		årsstat kvartalsstat 2011	
	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%	Mnkr	%
01		0%		3%		5%		8%		10%		15%		18%		17%		19%		19%		22%
02		0%		5%		6%		1%		0%		0%		-1%		-4%		2%		3%		4%
03		0%		6%		9%		17%		25%		32%		35%		39%		36%		43%		42%
04		0%		0%		1%		1%		2%		3%		5%		5%		7%		10%		10%
05		0%		5%		10%		18%		30%		43%		53%		57%		55%		64%		64%
06		0%		2%		1%		2%		7%		11%		14%		19%		23%		22%		27%
07		0%		3%		4%		8%		12%		12%		17%		9%		3%		11%		15%
08		0%		11%		22%		32%		38%		47%		57%		64%		75%		88%		102%
09		0%		4%		10%		16%		20%		29%		40%		46%		46%		52%		58%
11		0%		-1%		-1%		-1%		4%		9%		13%		16%		16%		19%		22%
12																						
Delsumma		0%		3%		5%		8%		11%		15%		20%		20%		21%		25%		27%
15		0%		-2%		-6%		5%		9%		13%		24%		27%		9%		24%		38%
16		0%		1%		-8%		-1%		17%		40%		51%		56%		63%		62%		73%
Hushållens totala konsumtionsutgifter		0%		3%		5%		8%		11%		14%		19%		19%		18%		23%		26%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2012-11-29

Figur 1.2 Hushållens konsumtion efter ändamål 2001-2011

Miljoner kronor i fasta priser, referensår 2011



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens utgifter

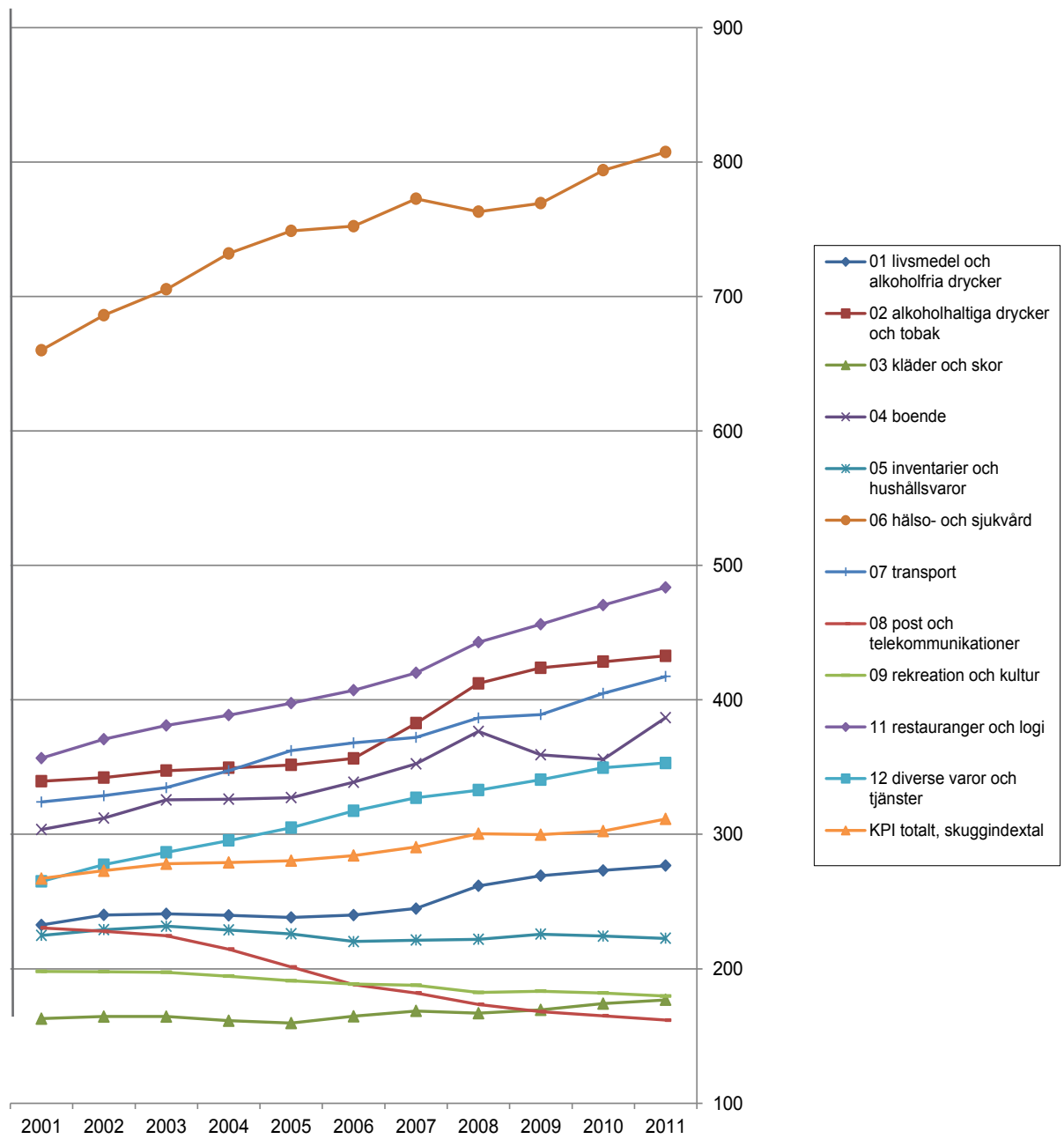
Tabell 1.3 Konsumentprisindex

Konsumtionsområden	KPI 2001	KPI 2010	KPI 2011	jmf 10-11	jmf 01-11
01 livsmedel och alkoholfria drycker	232	273	277	1,3%	19,0%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	339	428	433	1,0%	27,5%
03 kläder och skor	163	174	177	1,6%	8,5%
04 boende	304	356	387	8,7%	27,4%
05 inventarier och hushållsvaror	225	224	223	-0,7%	-1,0%
06 hälso- och sjukvård	660	794	807	1,7%	22,3%
07 transport	324	405	417	3,1%	28,8%
08 post och telekommunikationer	230	165	162	-2,0%	-29,8%
09 rekreation och kultur	198	182	180	-1,2%	-9,2%
10 utbildning
11 restauranger och logi	357	471	484	2,8%	35,6%
12 diverse varor och tjänster	265	349	353	1,0%	33,3%
KPI totalt, skuggindex	267	302	311	3,0%	16,6%

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

Figur 1.3 Prisutveckling per konsumtionsområde, Konsumentprisindex 2001-2011

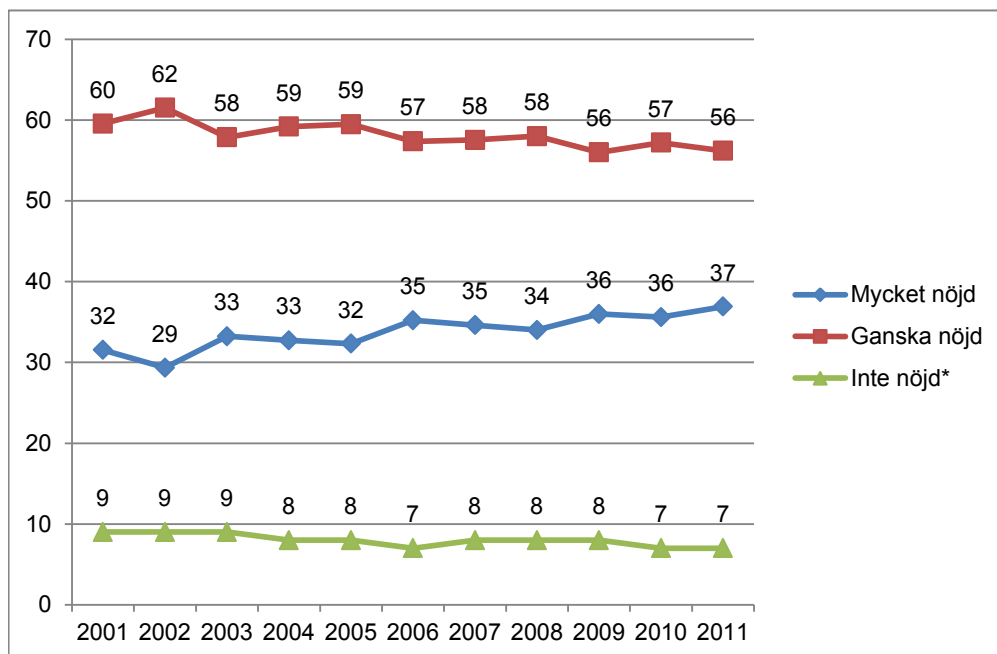
1980=100



Källa: SCB Konsumentprisindex, KPI.

BILAGA 2 VÄLBEFINNANDE

Figur 2.1 Tillfredsställelse med livet 2001-2011. Andel mycket, ganska och inte nöjda



Tabell 2.1 Tillfredsställelse med livet 2001-2011. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Mycket nöjd	32	29	33	33	32	35	35	34	36	36	37
Ganska nöjd	60	62	58	59	59	57	58	58	56	57	56
Inte nöjd*	9	9	9	8	8	7	8	8	8	7	7

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

Förklaring och underlag till tabell 5 och 6 i avsnittet om välbefinnande

Den enkla analysen baseras på 1600 respondenter som besvarat fyra delfrågor (a-d nedan) beträffande olika konsumtionsområden, samt frågorna hur nöjda de är med livet och hur lyckliga de känner sig.

Huvudfrågan om konsumtion var ”En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar konsumerar du på följande varor?” Delfrågorna om de olika konsumtionsområdena 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, kodat som 1, (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, kodat som 7 (se fråga 116 i 2010 års SOM-enkät, http://www.som.gu.se/digitalAssets/1347/1347136_kodbok-riks-som-2010.pdf). I vår analys så bidrar det första alternativet med 1 och det sjunde alternativet med 7 per konsumtionsområde. Detta innebär att den totala konsumtionen per individ varierar mellan 4 – 28, där 4 utgör det minsta en person kan konsumera inom de fyra områdena och 28 utgör det mesta en person kan konsumera.

De konsumenter vars summa av de fyra konsumtionskategorierna är 7 eller mindre tillhör gruppen ”Mycket liten konsumtion” (198 personer, 12 %). ”Ganska liten konsumtion” innebär en summa mellan 8 – 10 (626 personer, 36 %). ”Ganska stor konsumtion” innebär en summa mellan 11 – 14 (573 personer, 39%). De konsumenter vars summa av de fyra kategorierna är 15 eller större hör till gruppen ”Mycket stor konsumtion” (203 personer, 13 %).

Hur detta beräknas för en person som konsumerar mycket 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 premisserna ovan blir personens totala summa 7 (4+1+1+1) och personen tillhör därför gruppen ”mycket liten konsumtion”.

De fyra kategorierna av nöjdhet (”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever”) i tabell 5 respektive lycka (”På det hela taget, hur lycklig skulle du säga att du är?”) i tabell 6 är de samma som svarsalternativen i i 2010 års SOM-enkät (se fråga 106 och fråga 107, http://www.som.gu.se/digitalAssets/1347/1347136_kodbok-riks-som-2010.pdf)

BILAGA 3 KATEGORISERING AV HUSHÄLLENS KONSUMTION I NATIONALRÄKENSKAPERNA

Kategorisering av hushållenskonsumtionsutgifter enligt FN:s klassificeringssystem COICOP

LIVSMEDEL OCH ALKOHOLFRIA DRYCKER	01
Livsmedel	011
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
Alkoholfria drycker	012
Kaffe, te och choklad	0121
Mineralvatten, läskedrycker, frukt- & grönsaksjuicer	0122
ALKOHOLHALTIGA DRYCKER, TOBAK OCH NARKOTIKA	02
Alkoholhaltiga drycker	021
Spritdrycker	0211
Vin	0212
Öl	0213
Tobak	022
Narkotika	023
KLÄDER OCH SKOR	03
Kläder	031
Material för klädesplagg	0311
Ekipering (herr- dam- och barnkläder)	0312
Övriga klädesplagg och tillbehör	0313
Skrädderiarbeten, tvätt & uthyrning av kläder	0314
Skor	032
Herr-, dam- och barnskor och stövlar	0321
Lagning och uthyrning av skor	0322
BOSTAD	04
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
INVENTARIER, HUSHÄLLSUTRUSTNING OCH RUTINUNDERHÅLL AV BOSTADEN	05
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
HÄLSOVÅRD	06
Medicinska produkter och utrustning (mediciner, hälsokost, glasögon m m)	061
Öppen sjukvård (läkarvård, tandvård m m)	062
Sjukhusvård	063

Källa: SCB

TRANSPORT	07
Inköp av fordon	071
Inköp av bil	0711
Inköp av övriga persontransportmedel	0712-0714
Drift av persontransportmedel	072
Reservdelar och tillbehör	0721
Bränslen och smörjmedel	0722
Underhåll och reparationer för persontransportmedel	0723
Andra tjänster (hyrbil, parkering, besiktning mm)	0724
Transporttjänster	073
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
KOMMUNIKATIONER	08
Posttjänster	081
Fast och mobil telefoni & internet - utrustning	082
Fast och mobil telefoni & internet - tjänster	083
REKREATION OCH KULTUR	09
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
UTBILDNING	10
Förskole-, låg och mellanstadieutbildning	101
Högstadiе- och gymnasieutbildning	102
Eftergymnasial utbildning	103
Grund- och forskarutbildning inom högre utbildning	104
Ej nivåknuten utbildning	105
RESTAURANG OCH HOTELL	11
Catering (restaurang, café, servering)	111
Inkvarterings tjänster (hotell, camping, vandrarhem)	112
DIVERSE VAROR OCH TJÄNSTER	12
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 2012 presenterar statistik över den privata konsumtionen i Sverige under 2011 och analyserar sambandet mellan konsumtion och lycka. I rapporten finns översikter över konsumenters utgifter inom olika områden och hur de förändrats sedan 2001. Rapporten visar också utvecklingen av priserna och välbefinnande under perioden. 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