

KONSUMTIONSRAPPORTEN – 2014

Centrum för konsumtionsvetenskap • CFK • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • 2014

Omslag av Mariana Alves •

INNEHÅLL

| | |
|--|----|
| INTRODUKTION | 7 |
| SAMMANFATTNING | 9 |
| SUMMARY | 11 |
| BASFAKTA | 13 |
| Konsumtion i kronor | 13 |
| Hur väl fungerar konsumentmarknaderna | 25 |
| Välbefinnande | 26 |
| FÖRDJUPNINGAR | 30 |
| Konsumtionsstaden | 30 |
| Konsumtionens finansialisering | 35 |
| SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT | 40 |
| BILAGOR | 43 |
| Bilaga 1 Konsumtionen i kronor | 44 |
| Bilaga 2 Välbefinnande | 50 |
| Bilaga 3 Katetorisering av hushållens konsumtion i Nationalräkenskaperna | 52 |

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 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 konsumtionsområden som ökar respektive minskar sina andelar, samt hur konsumtionen förändras över tid.

Konsumtionsrapporten 2014 är baserad på aktuell statistik med jämförelser över tiden. John Magnus Roos är rapportens redaktör. Första delen av rapporten innehåller basfakta. Denna del är uppdelad på fyra avsnitt. Det första avsnittet utgår från SCB:s statistik (Nationalräkenskaper, 2013) och beskriver de viktigaste konsumtionsmönstren med fokus på perioden 2003–2013. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen presenterar detta avsnitt även hur priserna förändrats under denna period. Det andra avsnittet utgår från SCB:s statistik (Hushållens utgifter HUT, 2012) och beskriver hushållens utgifter samt hur konsumtionen skiljer sig åt mellan olika hushållskategorier. Det tredje avsnittet utgår från Konsumentverkets Konsumentrapport (2014) som beskriver hur olika marknader i Sverige fungerar. Det fjärde avsnittet utgår från SOM-institutets statistik från 2013 års rikstäckande undersökning om välbefinnande.

Andra delen av rapporten innehåller en fördjupningsdel där olika teman analyseras av utvalda forskare. I föreliggande rapport belyses den kontinuerligt växande konsumtionen i Sverige och hur ökningen är relaterad till strukturella, kulturella, politiska och sociologiska aspekter. 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 åttonde 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, politiker och konsumenter.

SAMMANFATTNING

I Konsumtionsrapporten 2014 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2013. Rapporten består av två delar. I den första delen, ”BASFakta”, ges en helhetsbild av hushållens konsumtion som baseras på statistik från Statistiska centralbyrån (SCB), Konsumentverket och SOM-institutet vid Göteborgs universitet. I denna del analyseras konsumtionsmönster, hur olika marknader fungerar och hur nöjda svenska konsumenter är med sina liv. 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 1707 miljarder kronor under 2013
- Hushållen konsumerade 2,2% mer jämfört med 2012 och 24% mer jämfört med 2003¹.
- Mellan 2012 och 2013 ökade konsumtionen i stort sett på alla områden.
- Priserna var stabila från 2012 till 2013. Under perioden 2003-2013 har priserna ökat med 15,1%.
- De konsumtionsområden som ökat mest sedan 2012 är:
 - Hushållens konsumtion i utlandet 7,8%
 - Möbler, hushållsartiklar och underhåll 5,5%
 - Hälso- och sjukvård 4,7%
 - Hotell, caféer och restauranger 3,7%
- De konsumtionsområden som ökat mest mellan 2003 och 2013 är:
 - Hushållens konsumtion i utlandet 66 %
 - Utländsk konsumtion i Sverige 60%
 - Möbler, hushållsartiklar och underhåll 60%
 - Kommunikation 58%
 - Fritid, underhållning och kultur 53%
- Konsumenter uppgav att de år 2013 var mer nöjda med sina liv än 2003.
- Under 2013 ökade andelen konsumenter som var ”mycket nöjda” med sina liv och andelen som inte var nöjda, medan andelen ”ganska nöjd” minskade.
- Kvinnor uppgav år 2013 att de var något mer nöjda med sina liv än män.
- Höginkomsttagare uppgav att de var mer nöjda med sina liv än låginkomsttagare.
- De som konsumerar mycket uppgav av de var mer nöjda med sina liv än de som konsumerar lite.

FÖRDJUPNINGAR

- Den ökade konsumtionen kan förklaras av strukturella och sociala faktorer och inte enbart genom individens konsumentbeteende.
- En viktig aspekt i stadsplaneringen är att skapa miljöer som främjar konsumtionen, för att både individ och samhälle skall må bra.

¹ Fasta priser, d v s konstant penningvärde/inflationsjusterat

- Finansialiseringen av konsumtionen innebär ett perspektiv som grundar sig i hushållens lånemöjligheter. Finansialiseringen kan förklara såväl ökad konsumtionen som ökade skillnader mellan rika och fattiga.

SUMMARY

The Consumption Report 2014 (Konsumtionsrapporten 2014) provides an overview of the consumption of Swedish households and how it has evolved over the past decade. The report consists of two parts. The first part, “Basic facts”, gives an overview of households’ expenditures based on statistics from Statistics Sweden, the Swedish Consumer Agency and the SOM-institute at University of Gothenburg. The first part analyzes national consumption patterns, the functionality of different markets and consumer’s life satisfaction. 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 1707 billions in 2013.
- The households’ expenditures increased with 2.2 percent compared to 2012 and increased 24 percent compared to 2003.
- Between 2012 and 2013 the households’ expenditures increased in almost every category.
- The prices were stable from 2012 to 2013. During the period 2003-2013 prices increased with 15.1 percent.
- Expenditure groups that increased the most compared to 2012 were:
 - Direct purchases abroad by residents, 7.8 percent
 - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 5.5 percent
 - Health and hospital services, 4.7 percent
 - Leisure time and culture, 3.4 percent
 - Restaurants and hotel, 3.6 percent
- Expenditure groups that increased the most between 2003 and 2013 were:
 - Direct purchases abroad by residents 66 percent
 - Purchases by non-resident households in Sweden 60 percent
 - Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 60 percent
 - Communication services, 58 percent
 - Leisure time and culture, 53 percent
- Consumers reported a higher degree of life satisfaction in 2013 compared to 2003.
- During 2013, both the proportions of consumers that were “very satisfied” with their life and “not satisfied” increased, while the proportion of consumers that were fairly satisfied decreased.
- Women reported a slightly higher degree of life satisfaction compared to men.
- People with high income reported a higher degree of life satisfaction compared to people with lower income.
- People with high consumption reported a higher degree of life satisfaction compared to people with low consumption.

IN-DEPTH ARTICLES

- The increased consumption in Sweden is explained through structural and social factors, not only through individual factors.
- An environment that favours consumption is an important goal in city planning, both for the wellbeing of the individual and for the success of the society.
- The financialization of the consumption is related to debt-financed private consumption. The financialization of the consumption can be used to explain the increased consumption in Sweden, as well as the growth between rich and poor.

BASFAKTA

Basfaktablocket beskriver den privata konsumtionen i Sverige 2013 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2012. Först presenteras utvecklingen av den totala konsumtionen mer generellt, följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. Efter detta avsnitt ges en beskrivning av hushållens fördelning mellan olika hushållskategorier samt utveckling över tiden. Därefter följer ett avsnitt om olika marknadens funktionssätt. I slutet av blocket Basfakta analyseras konsumenters välbefinnande, som är en viktig referenspunkt till konsumtionsutvecklingen.

KONSUMTIONEN I KRONOR

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 707 miljarder kronor 2013, tabell 1. Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 26,7 procent, och omfattar bland annat hyra, länekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter, 12,4 procent, livsmedel och alkoholfria drycker, 12,4 procent samt fritid, underhållning och kultur, 11,2 procent. I bilaga 3 finns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Tabell 1: Hushållens totala konsumtion i Sverige 2013

| Konsumtionsområde | andel 2013 | miljarder kronor 2013 löpande priser | förändring sedan 2003 fasta priser | förändring sedan 2012 fasta priser | genomsnittlig förändring sedan 2003 |
|--|------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|
| Livsmedel och alkoholfria drycker | 12,4% | 211 | 17% | 0,8% | 1,6% |
| Alkohol och tobak | 3,7% | 62 | -1% | 0,3% | -0,1% |
| Kläder och skor | 4,7% | 79 | 31% | -0,1% | 2,7% |
| Bostad, el, gas och uppvärmning | 26,7% | 453 | 9% | 1,2% | 0,9% |
| Möbler, hushållsartiklar och underhåll | 5,0% | 85 | 60% | 5,5% | 4,8% |
| Hälsa- och sjukvård | 3,5% | 60 | 35% | 4,7% | 3,1% |
| Transporter | 12,4% | 210 | 7% | -0,1% | 0,6% |
| Kommunikation | 3,2% | 54 | 58% | 2,0% | 4,7% |
| Fritid, underhållning, kultur | 11,2% | 190 | 53% | 2,5% | 4,3% |
| Utbildning | 0,3% | 5 | 0% | 1,5% | .. |
| Hotell, caféer och restauranger | 5,9% | 100 | 30% | 3,6% | 2,7% |
| Övriga varor och tjänster | 11,2% | 190 | 0% | 3,8% | .. |
| Delsumma | 100,0% | 1699 | 24% | 1,8% | 2,1% |
| Hushållens konsumtion i utlandet | | 84 | 66% | 7,8% | 5,2% |
| Utländsk konsumtion i Sverige | | -76 | 60% | 2,8% | 4,8% |
| Total konsumtion | | 1707 | 24% | 2,0% | 2,2% |

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

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2014-11-28

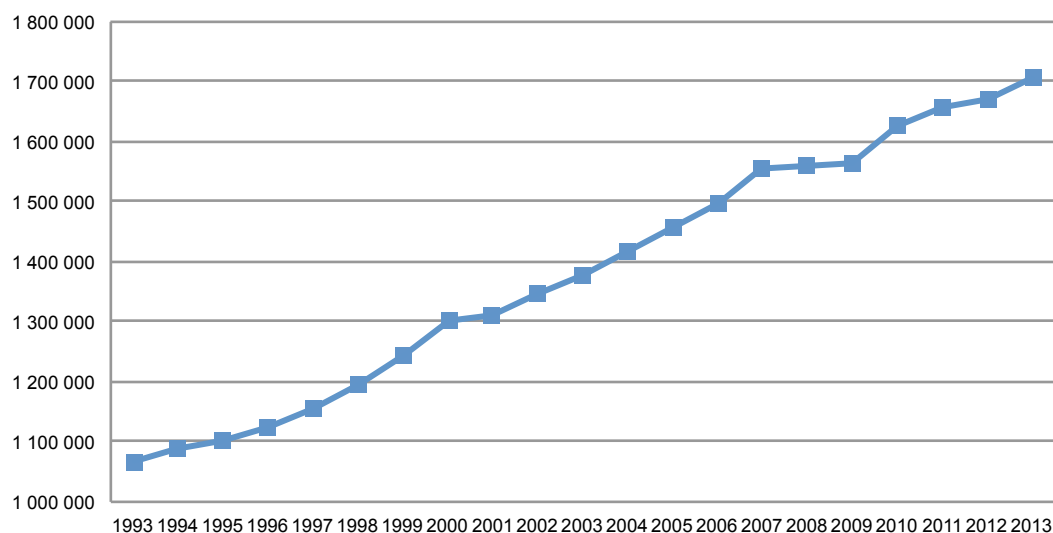
Konsumtionen ökar allt mer

Under den senaste tioårsperioden (2003–2013) har konsumtionsvolymen ökat med 24 procent². Det innebär att vi köpte 24 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2013 jämfört med 2003. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 17 procent, bilaga 1 - tabell 1.3. Jämfört med 2012 har konsumtionen ökat med 2 procent. Den årliga ökningen de senaste tio åren har legat på 2,2 procent i snitt³. I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 2 procent mellan 2012 och 2013, från 1 673 miljarder kronor till 1 707 miljarder kronor. Under 2013 har svenska folkets konsumtion fortsatt att öka inom i stort sett alla områden, tabell 1 a.

Sedan krisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat i stort sett varje år, figur 1 a. Eftersom även den svenska befolkningen ökat under denna period har vi valt att redovisa konsumtionsökningen per capita, figur 1 b. Både den totala konsumtionen och konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt, med undantag av åren 2008 och 2009. Trots den ekonomiska krisen minskade konsumtionen ytterst måttligt under 2008 och 2009, för att återigen öka under 2010. Under 2008 och 2009 upplevde svenska folket att både den svenska ekonomin och den egna ekonomin hade försämrats (Weibull, Oscarsson & Bergström, 2013). Även förtroendet för bankerna försämrades rejält under 2008 och 2009.

Under 2010, då konsumtionen ökade igen, förbättrades förtroendet för bankerna (Holmberg & Weibull, 2014). Under 2010 blev svenska folket också mer optimistiska till såväl Sveriges ekonomi som till sin privata ekonomi (Weibull, Oscarsson & Bergström, 2013). Sedan 2010 har förtroendet för banker dalat och svenska folket har blivit mer pessimistiska till både Sveriges ekonomi och till sin egen privata ekonomi (Holmberg & Weibull, 2014; Weibull, Oscarsson & Bergström, 2013). Trots detta har alltså den svenska konsumtionen ökat. Årets två fördjupningsdelar ger oss ett makroperspektiv på orsakerna till det.

Figur 1a: Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1993-2013 i fasta priser

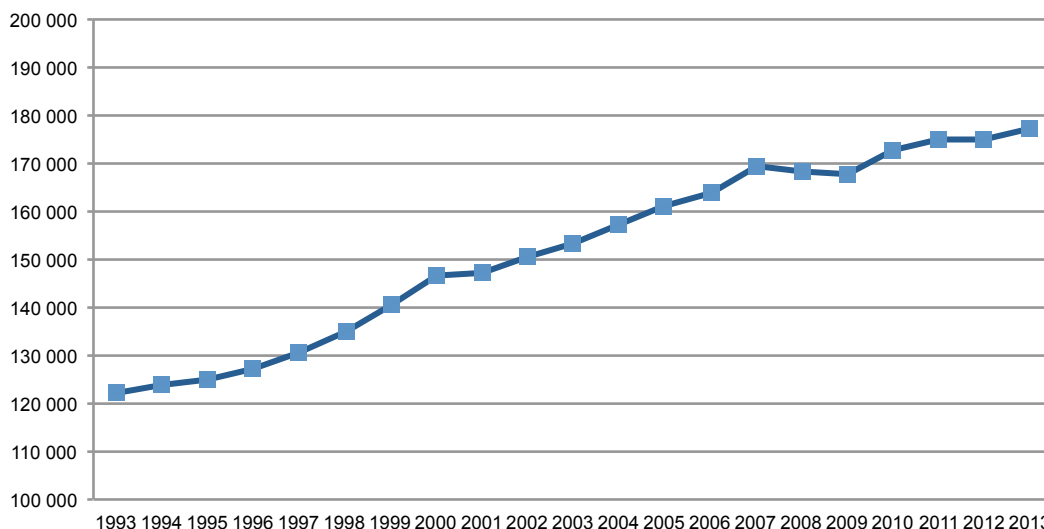


Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter 2014-12-01, referensår 2013

2 Mätt i fasta priser.

3 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 1b: Hushållens totala konsumtion i kronor per capita under perioden 1993-2013 i fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter, fasta priser, referensår 2013 och befolkningsstatistik (2014).

Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 0,8 procent mellan 2012 och 2013, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen av kategorin (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,6 procent per år sedan 2003. Under tioårsperioden 2003 till 2013 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker 17 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna ökade med 2,2 procent från 2012 till 2013 och 19,2 procent från 2003 till 2013, bilaga 1.

Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2013 till 62 miljarder kronor. Detta innebär en ökning med 0,3 procent jämfört med år 2012, tabell 1. Sedan 2003 har konsumtionen av alkohol och tobak minskat med i snitt 0,1 procent per år. Mellan 2003 och 2013 minskade konsumtionen med sammanlagt 1,0 procent, tabell 1 och figur 2. Även statistik från SoRAD (Centrum för socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning) tyder på att alkoholkonsumtionen i Sverige minskar (Ramstedt, Lindell & Rainanen, 2012). Svenskar tycks dock dricka alkohol oftare än för tio år sedan (Holmberg & Weibull, 2013).

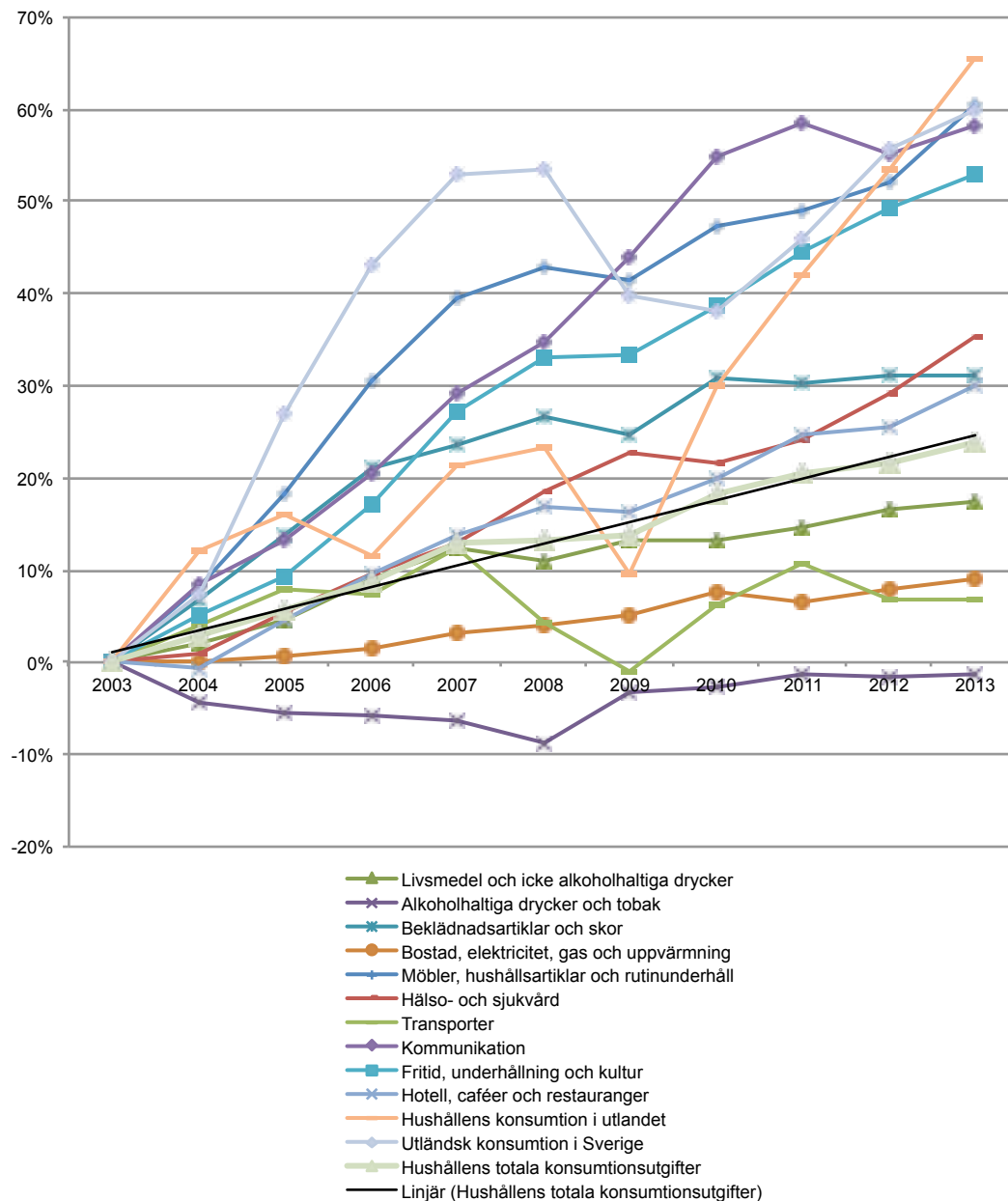
Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor minskade med 0,1 procent mellan 2012 och 2013, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen mellan 2003 och 2013 var 2,7 procent per år. Hushållen konsumerade 31 procent mer kläder och skor under 2013 jämfört med 2003, tabell 1 och figur 2. Priserna på kläder och skor ökade med 0,7 procent mellan 2012 och 2013. Mellan 2003 och 2013 ökade priserna med 7,3 procent i denna kategori, bilaga 1.

Bostad

Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 1,2 procent från 2012 till 2013, tabell 1. Den genomsnittliga förändringen mellan 2003 och 2013 var 0,9 procent. Den totala konsumtionsökningen var 9 procent under tioårsperioden, tabell 1 och figur 2. Priserna i bostadskategorin har minskat med 0,8 procent mellan 2012 och 2013. Från 2003 till 2013 var prisökningen 19,5 procent, bilaga 1.

Figur 2: Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2003–2013



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP), 2014-12-01

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 5,5 procent mellan 2012 och 2013, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2003–2013 var 4,8 procent. Totalt ökade kategorin 60 procent mellan 2003 och 2013, tabell 1 och figur 2. Priserna på möbler och andra hushållsvaror minskade med 2,4 procent mellan 2012 och 2013. Jämfört med 2003 ligger priserna 6,7 procent lägre 2013, bilaga 1.

Hälsa- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (ej via skattsedeln, exempel medicin och patientavgifter) uppgår till 3,5 procent av den totala konsumtionen, tabell 1. Dessa kostnader visar på en ökning av konsumtionen av hälso- och sjukvård med 4,7 procent mellan 2012 och 2013. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2003–2013 var 3,1 procent. Den totala ökningen under hela tioårsperioden är 35 procent, tabell 1 och figur 2. Mellan 2012 och 2013 var prisökningen 1,9 procent i denna kategori medan priserna ökade med 20 procent under tioårsperioden 2003 till 2013, bilaga 1.

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster som lokalresor. Konsumtionen minskade med 0,1 procent mellan 2012 och 2013, tabell 1. Under tioårsperioden 2003–2013 ser vi en ökning i konsumtionen av transporter på i genomsnitt 0,6 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 7 procent under perioden 2003–2013, tabell 1 och figur 2. Priserna i transportkategorin minskade med 1 procent från 2012 till 2013 och ökade med 26 procent från 2003 till 2013, bilaga 1.

Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (t ex posttjänster, teleutrustning och teletjänster) ökade 2 procent mellan 2012 och 2013, tabell 1. Den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2003–2013 var 4,7 procent. Konsumtionen ökade med 58 procent mellan 2003 och 2013, tabell 1 och figur 2. Svenskarnas utgifter för kommunikation fortsätter att öka, men vi ser en betydligt mindre ökning sedan 2011. Det tycks som att den stora omställningen till kommunikationssamhället/informationssamhället skedde före år 2011, då svenskarna investerade mycket för att ställa om till den mobila livsföringen (Roos, 2012; Westlund, 2011; Persson & Eriksson Björling, 2011). Å andra sidan vet vi inte vad framtiden har i sitt sköte, i form av innovationer och utvecklingsblock inom kommunikationsområdet. Att ökningen sedan 2011 varit mindre påtaglig beror också på att konkurrensen mellan operatörer pressat priserna samt att utfasningen av den fasta telefonin har fortsatt (Bolin, 2014; PTS, 2013; Westlund, 2013). Utfasningen av den fasta telefonin är delvis framkallad av operatörerna själva (Bolin, 2014). Priserna i kommunikationskategorin (post och telekommunikationer) minskade med 2,3 procent från 2012 till 2013 och minskade med 30,8 procent från 2003 till 2013, bilaga 1.

Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet ökade med 2,5 procent mellan 2012 och 2013, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 4,3 procent under perioden 2003 till 2013. Den sammanlagda ökningen under denna tioårsperiod var 53 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna minskade med 0,8 procent mellan 2012 och 2013. Under tioårsperioden, från 2003 till 2013, sjönk priserna med 11,6 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 3,6 procent mellan 2012 och 2013, tabell 1. I genomsnitt ökade konsumtionen med 2,7 procent per år mellan 2003 och 2013, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 30 procent, tabell 1 och figur 2. Priserna steg med 1,9 procent mellan 2012 och 2013. Prisökningen var 72,7 procent mellan 2003 och 2013, 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 3,8 procent från 2012 till 2013, tabell 1. Priserna ökade 1 procent från 2012 till 2013 och 31,4 procent från 2003 till 2013, bilaga 1.

Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade med 7,8 procent mellan 2012 och 2013, tabell 1. Kategorin är det konsumtionsområde som ökat mest sedan 2012. Under perioden 2003–2013 har hushållens konsumtion i utlandet ökat med i genomsnitt 5,2 procent per år, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 66 procent, tabell 1 och figur 2.

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 2,8 procent större 2013 jämfört med 2012, tabell 1. Den genomsnittliga ökningen är 4,8 procent per år mellan 2003 och 2013, tabell 1 och figur 2. Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 60 procent under dessa tio år, tabell 1 och figur 2.

UTGIFTER PER HUSHÅLL

Utgifterna är 311 320 kronor per år i ett genomsnittligt hushåll, tabell 2. Bostaden är den största utgiften och står för 77 750 kronor, 25 procent⁴. Därtill kommer möbler med 16 170 kronor. Den näst största utgiftsposten är fritid och kultur med 61 170 kronor, 20 procent. Andra stora utgiftsposter är transporter med 49 940, 16 procent, och köpta livsmedel 37 450, 12 procent.

Tabell 2: Utgifter i kronor per hushåll efter hushållsgrupper 2012

| | Ensamstående med barn | Ensamstående utan barn | Sammanboende med barn | Sammanboende utan barn | Övriga sammanboende med barn | Övriga | Samtliga hushåll |
|---|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------|----------------|------------------|
| Antal medverkande hushåll | 526 | 620 | 548 | 795 | 77 | 305 | 2871 |
| Genomsnittligt antal personer | 2,6 | 1,0 | 3,8 | 2,0 | 4,4 | 2,7 | 2,1 |
| konsumtionsenheter | 1,77 | 1,00 | 2,37 | 1,51 | 2,82 | 1,98 | 1,57 |
| Beräknad populationsstorlek | 219 050 | 1 562 730 | 842 200 | 1 111 240 | 104 740 | 283 850 | 4 123 800 |
| Hushållets genomsnittliga disponibla inkomst | 302 970 | 211 210 | 552 610 | 448 300 | 717 280 | 509 110 | 383 050 |
| TOTALA UTGIFTER | 277 260 | 207 010 | 435 230 | 340 510 | 526 220 | 350 640 | 311 320 |
| KÖPTA LIVSMEDEL | 33 740 | 19 580 | 52 710 | 37 090 | 63 690 | 43 270 | 34 570 |
| ALKOHOLFRIA DRUCKER | 2 880 | 1 960 | 3 810 | 3 120 | 4 930 | 3 480 | 2 880 |
| UTEMÅLTIDER | 9 860 | 7 670 | 13 870 | 11 700 | 15 330 | 10 900 | 10 550 |
| ALKOHOLHALTIGA DRUCKER | 3 080 | 2 780 | 3 930 | 4 550 | . | 4 550 | 3 700 |
| TOBAK | 1 960 | 1 890 | 1 900 | 2 270 | . | 2 750 | 2 090 |
| FÖRBRUKNINGSVAROR | 6 290 | 3 970 | 9 120 | 6 220 | 9 670 | 7 050 | 6 110 |
| HUSHÅLLSTJÄNSTER | 17 140 | 12 310 | 37 440 | 26 370 | 32 460 | 25 420 | 22 900 |
| KLÄDER OCH SKOR | 14 260 | 7 680 | 24 330 | 12 460 | 30 040 | 14 230 | 13 740 |
| BOSTAD | 81 820 | 61 090 | 100 980 | 78 510 | 100 580 | 86 020 | 77 750 |
| MÖBLER, INVENTARIER, TEXTILIER, HUS HÅLLSUTRUSTNING | 13 040 | 10 200 | 23 110 | 19 470 | 24 300 | 14 980 | 16 170 |
| HÄLSO- OCH SJUKVÅRD | 4 960 | 5 930 | 6 740 | 7 670 | 9 750 | 5 570 | 6 590 |
| TRANSPORT | 34 890 | 28 800 | 71 340 | 59 360 | 98 660 | 59 630 | 49 940 |
| FRITID OCH KULTUR | 51 000 | 41 770 | 81 180 | 68 400 | 116 020 | 67 920 | 61 170 |
| SKATTEPLIKTIGA FÖRMÄNER | 1 210 | 620 | 3 500 | 1 870 | . | 2 490 | 1 860 |

Källa: SCB, Hushållens utgifter (HUT) Obs! Delvis annan indelning av utgiftsposter, jämfört med uppgifterna ur nationalräkenskaperna i tabell 1⁵. * Barnen är både över och under 19 år. ** Familjer med barn över 19 år + ensamstående med barn över och under 19.

- 4 Bostadsutgifterna i SCB:s undersökning Hushållens utgifter (HUT) gäller faktiska utgifter. HUT bygger på kassaböcker under två veckor från ett urval av ca 2 000 hushåll. Vissa uppgifter samlas via telefonintervjuer (sällanköp) och register (t ex a-kassa). Utgifternas indelning i kategorier skiljer sig något från nationalräkenskaperna (NR), tabell 1.
- 5 Utemåltider tillhör hotell, caféer och restauranger (COICOP 11). Förbrukningsvaror (t ex personlig hygien, rengöring, papper) tillhör både övriga varor och tjänster (12) och möbler, hushållsartiklar och underhåll (05). Hushållstjänster (t ex barn tillsyn, försäkringar, frisör, hemtjänst, bankavgifter) tillhör främst övriga varor och tjänster (12). Fritid och kultur tillhör främst fritid, underhållning och kultur (09), men innehåller även kommunikation (COICOP 08), hotell, caféer och restauranger (11) och övriga varor och tjänster (12), bilaga 8.

Förändring över tiden

Under perioden 2009–2012 har hushållens totala utgifter ökat med 5,8 procent. De kategorier som ökade mest var hushållstjänster (61,4 procent), transporter (11,7 procent) och fritid och kultur (8,1 procent). (Beräkningar från tabell 3). Utgifterna för hushållstjänster ökade från 14 190 kronor till 22 900 kronor. Denna kategori är bred och inkluderar bland annat barntillsyn, frisör, hemhjälp/ husarbete och utgifter till Kronofogden (bilaga 3). Häri ingår även gåvor mellan privatpersoner. I 2012 års undersökning har gåvor i högre grad än tidigare placerats i kategorin hushållstjänster och förklarar den största delen av ökningen. Den 1 juli 2007 infördes RUT-avdraget och den 8 december 2008 infördes ROT-avdraget vilket också bidragit till en ökad konsumtion av dessa tjänster. Avdragen innebar skattereduktion för privatpersoner då de anlidade hjälp för hushållstjänster respektive renoveringsarbete på bostaden. Avdragen för hushållsarbete fick genomslag redan 2009, men ökade markant under 2010. Skattereduktionen medförde framför allt att hushållen anlidade utomstående för att utföra husarbete som de själva tidigare utfört (Skatteverket, 2011).

Tabell 3: Genomsnittliga utgifter i kronor per hushåll, 2003–2012 (fasta priser 2012 års priser)

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2012 |
|-------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Antal medverkande hushåll | 2273 | 2317 | 2079 | 1972 | 2254 | 2120 | 2047 | 2871 |
| Genomsnittligt antal personer | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 | 2,1 |
| konsumtionsenheter | 1,62 | 1,62 | 1,57 | 1,59 | 1,57 | 1,58 | 1,57 | 1,57 |
| Beräknad population, 1000 tal | 3 914 | 3 929 | 3 884 | 3 988 | 3 978 | 3 985 | 4 003 | 4 124 |
| TOTALA UTGIFTER | 278 870 | 278 390 | 297 970 | 295 980 | 289 420 | 308 380 | 294 230 | 311 320 |
| KÖPTA LIVSMEDEL | 32 110 | 33 760 | 32 640 | 33 630 | 33 260 | 35 670 | 36 470 | 34 570 |
| ALKOHOLFRIA DRYCKER | 3 010 | 2 900 | 2 710 | 2 760 | 2 600 | 2 780 | 2 810 | 2 880 |
| UTEMÅLTIDER | 9 640 | 9 880 | 10 960 | 11 330 | 11 060 | 10 940 | 10 960 | 10 550 |
| ALKOHOLHALTIGA DRYCKER | 4 620 | 4 060 | 4 200 | 3 940 | 4 030 | 4 110 | 4 190 | 3 700 |
| TOBAK | 2 490 | 2 240 | 2 250 | 2 060 | 1 950 | 2 310 | 2 120 | 2 090 |
| FÖRBRUKNINGSVAROR | 5 650 | 5 570 | 5 870 | 6 150 | 5 650 | 6 160 | 6 600 | 6 110 |
| HUSHÅLLSTJÄNSTER | 12 830 | 13 540 | 14 790 | 13 700 | 9 210 | 10 710 | 14 190 | 22 900 |
| KLÄDER OCH SKOR | 14 850 | 13 820 | 15 420 | 14 790 | 15 630 | 15 570 | 14 380 | 13 740 |
| BOSTAD | 69 860 | 69 600 | 73 600 | 72 740 | 72 410 | 76 660 | 75 860 | 77 750 |
| MÖBLER, INREDNING M M | 15 750 | 15 870 | 18 310 | 16 350 | 17 250 | 18 080 | 16 850 | 16 170 |
| HÄLSO- OCH SJUKVÅRD | 6 450 | 7 610 | 7 740 | 6 630 | 6 950 | 6 880 | 6 710 | 6 590 |
| TRANSPORT | 47 370 | 45 500 | 51 400 | 54 000 | 51 140 | 52 520 | 44 720 | 49 940 |
| FRITID OCH KULTUR | 51 000 | 51 920 | 56 110 | 54 480 | 53 770 | 57 610 | 56 590 | 61 170 |
| SKATTEPLIKTIGA FÖRMÅNER | 1 840 | 1 640 | 1 430 | 1 690 | 1 910 | 2 150 | 1 930 | 1 860 |

Noter: Undersökningen avseende år 2012 baseras på ett urval om 7 500 hushåll varav ca 2 900, eller ca 38 procent, svarade. Det höga bortfallet gör att resultaten måste tolkas med försiktighet. Vissa grupper har deltagit i undersökningen i högre grad än andra grupper. I kategorin Hushållstjänster ingår bland annat gåvor mellan privatpersoner. Hushållstjänster har ökat 2009–2012. Ökningen beror på att gåvor i högre grad än tidigare placerats i denna kategori.

Utgifterna för fritid och kultur ökade från 56 590 till 61 170. Denna kategori är bred och inkluderar bland annat mobiltelefoni, sport, resor och underhållning (bilaga 3). Ökningen inom dessa områden stämmer väl med ökningarna i Nationalräkenskaperna (tabell 1). Att hushållen väljer att spendera mer pengar inom fritid och kultur reflekterar de värdeförändringar som skett i det svenska samhället under perioden 1988–2011. De värden som bedöms som allt viktigare är ”ett liv fullt av njutning”, ”ett behagligt liv” och ”ett spännande liv”, medan värden som ”en ren värld”, ”en vacker värld”, ”en värld i fred”, ”sann vänskap” och ”ärlighet” har minskat i betydelse (Oscarsson, 2012). Den värdeförändring som har skett kan också förklara varför kategorin hushållstjänster ökar, då svenskar prioriterar att frigöra tid från sitt eget husarbete genom att konsultera utomstående (Skatteverket, 2011). Det är intressant att notera att ökningarna i hushållstjänster genomsyrar alla typer av hushållskategorier, men att avdrag för husarbete framför allt sker bland sammanboende där båda parterna arbetar mycket (Skatteverket, 2011; Roos, 2010; tabell 4).

Skillnad mellan olika hushållskategorier

Utgifterna varierar mycket mellan olika typer av hushåll. Det beror delvis på hushållets sammansättning avseende antal vuxna och barn som lever tillsammans, men också på de ekonomiska förutsättningarna.

För att kunna jämföra konsumtionen mellan olika hushållstyper har SCB konstruerat ett mått på hur många konsumtionsenheter ett hushåll består av. Alla kostnader ökar inte proportionellt med antal hushållsmedlemmar (till exempel bostad). Därför används konsumtionsenheter som ett viktsystem som skall spegla hushållets sammansättning (antal barn och vuxna). En ensamboende vuxen räknas som en konsumtionsenhet. Två sammanboende vuxna utan barn är 1,51 konsumtionsenheter. År 2012 hade gruppen ensamstående med barn ett snitt på 1,77 konsumtionsenheter och gruppen sammanboende med barn 2,37.

Faktaruta

| Konsumtionsenhetsskala | Gäller fr.o.m. 2004 |
|---|---------------------|
| – Första vuxen (ensamboende eller sammanboende) | 1,00 |
| – Andra vuxen (sammanboende) | 0,51 |
| – Ytterligare vuxen | 0,60 |
| – Barn 1, 0–19 år | 0,52 |
| – Barn 2, 3, ..., 0–19 år | 0,42 |

Källa: SCB

Konsumtionen per person med hänsyn till hushållets sammansättning kan skattas genom beräkning av hushållens utgifter dividerat med antal konsumtionsenheter per hushåll. Sammanboende utan barn konsumerar mest per konsumtionsenhet med 225 503 kronor, medan ensamstående med barn konsumerar minst med 156 640 kronor, tabell 4. Det är en skillnad på 44 procent. Det innebär att sammanboende utan barn i genomsnitt har 44 procent högre utgifter per konsumtionsenhet.

Tabell 4: Utgifter per konsumtionsenhet 2012 per hushåll

| | Ensamstående med barn | Ensamstående utan barn | Sammanboende med barn | Sammanboende utan barn | Övriga sammanboende med barn | Övriga | Samtliga hushåll |
|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------|---------|------------------|
| TOTALA UTGIFTERNA | 156 644 | 207 010 | 183 641 | 225 503 | 186 603 | 177 091 | 198 293 |
| KÖPTA LIVSMEDEL | 19 062 | 19 580 | 22 241 | 24 563 | 22 585 | 21 854 | 22 019 |
| ALKOHOLFRIA DRYCKER | 1 627 | 1 960 | 1 608 | 2 066 | 1 748 | 1 758 | 1 834 |
| UTEMÅLTIDER | 5 571 | 7 670 | 5 852 | 7 748 | 5 436 | 5 505 | 6 720 |
| ALKOHOLHALTIGA DRYCKER | 1 740 | 2 780 | 1 658 | 3 013 | | 2 298 | 2 357 |
| TOBAK | 1 107 | 1 890 | 802 | 1 503 | | 1 389 | 1 331 |
| FÖRBRUKNINGSVAROR | 3 554 | 3 970 | 3 848 | 4 119 | 3 429 | 3 561 | 3 892 |
| HUSHÅLLSTJÄNSTER | 9 684 | 12 310 | 15 797 | 17 464 | 11 511 | 12 838 | 14 586 |
| KLÄDER OCH SKOR | 8 056 | 7 680 | 10 266 | 8 252 | 10 652 | 7 187 | 8 752 |
| BOSTAD | 46 226 | 61 090 | 42 608 | 51 993 | 35 667 | 43 444 | 49 522 |
| MÖBLER, INREDNING M M | 7 367 | 10 200 | 9 751 | 12 894 | 8 617 | 7 566 | 10 299 |
| HÄLSO- OCH SJUKVÅRD | 2 802 | 5 930 | 2 844 | 5 079 | 3 457 | 2 813 | 4 197 |
| TRANSPORT | 19 712 | 28 800 | 30 101 | 39 311 | 34 986 | 30 116 | 31 809 |
| FRITID OCH KULTUR | 28 814 | 41 770 | 34 253 | 45 298 | 41 142 | 34 303 | 38 962 |

Källa: SCB, Hushållens utgifter (HUT)

Sammanboende utan barn ligger högst när det gäller utgifter för köpta livsmedel, alkoholfria drycker, utemåltider, alkoholfria drycker, förbrukningsvaror, hushållstjänster, möbler, transporter och fritid och kultur, tabell 4. Ensamstående utan barn lägger mer pengar per konsumtionsenhet än personer i övriga hushållskategorier på bostad, tobak och hälso- och sjukvård.

Sammanboende med barn har de högsta utgifterna per konsumtionsenhet för kläder och skor.

Ensamstående med barn har de lägsta utgifterna per konsumtionsenhet för köpta livsmedel, hushållstjänster, möbler, transporter och fritid och kultur. Med undantag av köpta livsmedel har dock ensamståendes utgifter (rörliga priser) inom dessa kategorier ökat sedan 2009 (Roos, 2010; tabell 4). Trots att sammanboende utan barn fortfarande spenderar betydligt mer än ensamstående med barn på alkoholfria drycker, möbler och transporter, så har skillnaderna minskat (tabell 5).

Beträffande kategorin kläder och skor spenderar ensamstående med barn ungefär lika mycket pengar per konsumtionsenhet som sammanboende utan barn. Detta gällde dock inte för åren 2007 och 2008. Under dessa år var utgifterna för kläder och skor hos sammanboende utan barn först 49 procent högre per konsumtionsenhet och sedan 20 procent lägre än utgifterna för ensamstående med barn (tabell 5).

Att skillnaderna i klädkonsumtion i regel är små mellan olika hushållskategorier kan förklaras av att intresse för kläder inte har något samband med hushållstyp. Tidigare forskning har visat att det inte finns så stora skillnader i intresse för mode, kläder och shopping mellan olika samhällsklasser (Holmberg, Hansson och Roos, 2010). Tidigare forskning har också visat att vi är villiga att konsumera så fort vi har möjlighet. Under åren 2007 och 2008 rådde ekonomisk oro i Sverige, vilket påverkade klädkonsumtionen (Solér, 2010). Att ensamstående med barn hade lägre köpkraft samt upplevde en högre grad av oro kan förklara varför de drog ned på klädkonsumtionen mer än sammanboende utan barn under 2007. Varför ensamstående med barn ökade klädkonsumtionen under 2008 är svårt att säga. Som tidigare nämnts så har det också skett en utjämning

av möbelkonsumtion mellan ensamstående med barn och sammanboende utan barn, även om sammanboende utan barn fortfarande konsumerar betydligt mer. Möbelkonsumtionen är intressant att studera, då detta är det konsumtionsområde som ökat näst mest i Sverige, gällande för det senaste året och det senaste decenniet. Att möbelkonsumtionen har ökat har flera förklaringar, exempelvis ROT och RUT och att priserna har minskat. I årets fördjupningsdelar diskuteras ”konsumtionsstaden” och ”konsumtionens finansiering” som två tänkbara förklaringar till att den svenska konsumtionen ökar inom alla områden och hos samtliga hushållskategorier.

Skillnaderna mellan hushållskategorier har vuxit i Sverige från 2009 till 2012 (Roos, 2010; tabell 4; tabell 5). Det är dock viktigt att notera att konsumtionen ökar hos samtliga hushållskategorier, även om konsumtionsökningen är kraftigare hos sammanboende utan barn än hos ensamstående med barn.

Tabell 5: Utgift per konsumtionsenhet 2012. Ensamstående med barn och sammanboende utan barn.

| | Ensamstående med barn | Sammanboende utan barn | Skillnad mellan grupperna | | | | |
|-------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------------|------|------|------|------|
| | | | 2012 | 2009 | 2008 | 2007 | 2006 |
| TOTALA UTGIFTERNA | 156 644 | 225 503 | 44% | 41% | 47% | 47% | 39% |
| KÖPTA LIVSMEDEL | 19 062 | 24 563 | 29% | 24% | 30% | 36% | 32% |
| ALKOHOLFRIA DRUCKER | 1 627 | 2 066 | 27% | -2% | -2% | 19% | 11% |
| UTEMÅLTIDER | 5 571 | 7 748 | 39% | 71% | 56% | 47% | 70% |
| ALKOHOLHALTIGA DRUCKER | 1 740 | 3 013 | 73% | 278% | 154% | 135% | 226% |
| TOBAK | 1 107 | 1 503 | 36% | -8% | 28% | 6% | -22% |
| FÖRBRUKNINGSVAROR | 3 554 | 4 119 | 16% | -6% | -8% | 13% | 16% |
| HUSHÅLLSTJÄNSTER | 9 684 | 17 464 | 80% | 42% | 32% | 34% | 65% |
| KLÄDER OCH SKOR | 8 056 | 8 252 | 2% | -5% | -20% | 49% | -3% |
| BOSTAD | 46 226 | 51 993 | 12% | 8% | 16% | 5% | -5% |
| MÖBLER, INREDNING M M | 7367 | 12 894 | 75% | 136% | 97% | 147% | 135% |
| HÄLSO- OCH SJUKVÅRD | 2802 | 5 079 | 81% | 101% | 217% | 145% | 35% |
| TRANSPORT | 19 712 | 39 311 | 99% | 110% | 108% | 112% | 136% |
| FRITID OCH KULTUR | 28 814 | 45 298 | 57% | 58% | 68% | 48% | 42% |
| SKATTEPLIKTIGA FÖRMÅNER | 684 | 1 238 | 81% | 158% | 146% | 199% | 74% |

Källa: SCB, Hushållens utgifter (HUT)

Även ensamstående med barn prioriterar fritid och utemåltider

Inom vissa konsumtionsområden har ökningen varit större hos ensamstående med barn än hos sammanboende utan barn, exempelvis utemåltider och alkoholhaltiga drycker. Det är intressant att notera att ensamstående med barn enbart spenderade hälften så mycket per konsumtionsenhet på utemåltider som sammanboende utan barn år 2005 (Ekström, 2005), medan andelen år 2012 hade stigit till nästan tre fjärdedelar (tabell 6).

Tabell 6: Andel av totala utgifter per hushåll år 2012

| | Ensamstående med barn | Ensamstående utan barn | Sammanboende med barn | Sammanboende utan barn | Övriga sammanboende med barn | Övriga | Samtliga hushåll |
|------------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|------------------------------|---------|------------------|
| TOTALA UTGIFTERNA, KR | 156 644 | 207 010 | 183 641 | 225 503 | 186 603 | 177 091 | 198 293 |
| KÖPTA LIVSMEDEL | 13,4 | 11,2 | 13,4 | 12,7 | 13,3 | 13,8 | 12,4 |
| ALKOHOLFRIA DRYCKER | 1,2 | 1,1 | 1,0 | 1,1 | 1,1 | 1,2 | 1,1 |
| UTEMÅLTIDER | 3,5 | 3,5 | 3,2 | 3,2 | 2,8 | 2,7 | 3,3 |
| ALKOHOLHALTIGA DRYCKER | 1,0 | 1,4 | 0,9 | 1,3 | . | 1,3 | 1,2 |
| TOBAK | 0,8 | 1,1 | 0,5 | 0,7 | . | 1,0 | 0,8 |
| FÖRBRUKNINGSVAROR | 2,4 | 2,0 | 2,3 | 2,0 | 2,2 | 2,2 | 2,1 |
| HUSHÅLLSTJÄNSTER | 5,8 | 5,4 | 7,8 | 6,3 | 5,4 | 6,4 | 6,2 |
| KLÄDER OCH SKOR | 4,6 | 3,0 | 5,3 | 3,3 | 5,3 | 3,9 | 3,8 |
| BOSTAD | 32,2 | 34,6 | 25,3 | 25,9 | 23,2 | 28,3 | 29,5 |
| MÖBLER, INREDNING M M | 4,3 | 3,9 | 5,0 | 5,3 | 4,6 | 3,9 | 4,5 |
| HÄLSO- OCH SJUKVÅRD | 1,5 | 2,5 | 1,5 | 2,2 | 1,7 | 1,5 | 2,1 |
| TRANSPORT | 10,7 | 10,7 | 15,2 | 15,0 | 16,8 | 15,5 | 13,3 |
| FRITID OCH KULTUR | 17,8 | 19,0 | 17,6 | 19,6 | 19,9 | 17,5 | 18,7 |

Källa: SCB, Hushållens utgifter (HUT)

Genom att studera hur stora andelar olika utgiftsområden har av hushållens totala utgifter, får man ytterligare en bild av hur olika hushåll prioriterar, tabell 6. I konsumtionsrapporten 2013 beskrevs hur svenska folket blivit allt mer kontinentala i sin livsföring, bland annat genom ett ökat antal restaurangbesök (Roos, 2013). Samtliga hushållskategorier prioriterar att spendera en mindre andel av den totala hushållsbudgeten på inköp av livsmedel (Roos, 2010; tabell 6). Jämfört med 2009 är det framför allt hushåll med barn som spenderar en större andel av den totala hushållsbudgeten på utemåltider (Roos, 2010; tabell 5). Detta innebär att de närmar sig den övriga populationen när det gäller utemåltider, både prioritetsmässigt och i faktiska utgifter. Prioritetsförändringen märks allra tydligast bland ensamstående med barn, de minst köpstarka. Jämfört med 2009 spenderade ensamstående med barn 2012 också en större andel av sin hushållsbudget på fritid och kultur. Om vi tittar på ensamstående med barn över tid så hade de en relativt hög andel konsumtion av utemåltider, fritid och kultur år 2007 (Ekström, 2008). Under 2008, då konsumtionen stagnerade i Sverige spenderade denna grupp en mindre andel av den totala hushållsbudgeten på utemåltider, fritid och kultur (Holmberg & Hansson, 2009). Då konsumtionen minskade något i Sverige under 2009, prioriterade ensamstående med barn att spendera en betydligt mindre andel av sin hushållsbudget på utemåltider, fritid och kultur (Roos, 2010). År 2012 har prioriteringen (eller möjligheterna) förändrats och ensamstående med barn spenderar en högre andel av den totala hushållsbudgeten på utemåltider, fritid och kultur. Det är också intressant att notera att samtliga hushållskategorier spenderar en större andel av den totala hushållsbudgeten på hushållstjänster, där barntillsyn och hemhjälp ingår. Detta ligger i linje med både den kontinentala livsföringen och den mobila livsföringen som beskrivits i tidigare konsumtionsrapporter (Roos, 2011; Roos, 2013). För att förstå varför mindre köpstarka hushåll spenderar mer pengar på utemåltider, fritid och kultur så är det viktigt att se hela konsumtionskulturen som skapats bland annat av det som Ola Thufvesson benämner ”Konsumtionsstaden” (fördjupningsdel 1) och det som Erik Andersson m.fl. benämner ”konsumtionens finansialisering” (fördjupningsdel 2).

HUR VÄL FUNGERAR KONSUMENTMARKNADERNA?

I föregående avsnitt har vi valt att beskriva konsumtion utifrån konsumtionsutgifter. Ett annat perspektiv som är intressant att belysa då konsumtion studeras i Sverige är hur väl olika marknader fungerar ur konsumentens perspektiv. Konsumentverket beräknar hur väl 45 olika marknader/köpmråden fungerar genom att analysera:

- Konsumenters förutsättningar (transparens, valmöjligheter, tillit och agerande)
- Misslyckade val
- Marknadens hushållsekonomiska betydelse

Tabell 7: Redovisar de tio mest problematiska marknaderna 2013 och 2014.

| 2013 | 2014 |
|--|--|
| Telekommunikationstjänster (Kommunikation) | Telekommunikationstjänster (Kommunikation) |
| Försäkringar (Övriga varor och tjänster) | Försäkringar (Övriga varor och tjänster) |
| Bank och finanstjänster (Övriga varor och tjänster) | Bank och finanstjänster (övriga varor och tjänster) |
| Tågresor och kollektivtrafik (Transporter) | Hantverkare (Övriga varor och tjänster) |
| El (Bostad, el, gas och uppvärmning) | Bilverkstäder (Transporter) |
| Hantverkare (Övriga varor och tjänster) | Begagnad bil (Transporter) |
| Bilverkstäder (Transporter) | Tågresor och kollektivtrafik (Transporter) |
| Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster) | Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster) |
| Kläder och skor (Kläder och skor) | El (Bostad, el, gas och uppvärmning) |
| Begagnade bilar (Transporter) | Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster) |

Källa: Konsumentrapporten 2013; Konsumentrapporten 2014.
Kommentar: Konsumtionsområden enligt COICOP i parentes

Utifrån tabell 7 kan vi konstatera att tjänstemarknader upplevs som mer problematiska än varumarknader. De tjänster som upplevs problematiska är sådana som tidigare varit reglerade (exempelvis telekommunikation, försäkringar, banker) och/eller sådana där informationen är skev mellan säljare och köpare (exempelvis bank och finanstjänster, försäkringar, hantverkare, bilverkstäder, fastighetsmäklare och begagnade bilar).

På sikt önskar vi i Konsumtionsrapporten jämföra marknadernas funktionssätt med faktisk konsumtion. De 45 marknader som Konsumentverket är intresserade av att jämföra motsvarar inte till fullo SCB:s indelning i olika konsumtionskategorier. Detta innebär att vi fått omstrukturera SCB:s data så att de, så gott det går, täcker de 45 marknaderna (Konsumtionsrapporten 2013).

VÄLBEFINNANDE

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 i Sverige är nöjda med sina liv, tabell 8. Jämfört med år 2012 var det fler personer år 2013 som uppgav att de är mycket nöjda med sina liv. Hela 35,9 procent av de tillfrågade uppgav att de var ”Mycket nöjda” 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”). Det är anmärkningsvärt att det är betydligt fler som uppger att de är mycket nöjda med sina liv idag än för tio år sedan, tabell 8. Samtidigt som allt fler svenskar uppger att de är mycket nöjda med sina liv, tycks andelen svenskar som inte är nöjda vara relativt stabil över tid. Detta innebär att välbefinnandet för den svenska befolkningen som helhet har förbättrats. (Bilaga 2). Om vi jämför med 2011 uppgav emellertid fler svenskar år 2013 att de inte var nöjda med sina liv, tabell 8.

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

| | 2003 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Mycket nöjd | 33,2 | 35,6 | 36,9 | 35,4 | 35,9 |
| Ganska nöjd | 57,9 | 57,2 | 56,2 | 57,8 | 56,5 |
| Inte särskilt nöjd | 7,7 | 6,1 | 6 | 5,7 | 6,4 |
| Inte alls nöjd | 1,2 | 1,1 | 0,9 | 1,1 | 1,2 |
| | | | | | |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Antal svarande | 3 466 | 4 889 | 3 060 | 6 090 | 8 199 |

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2003, 2010, 2011, 2012 och 2013

Kvinnor och män

Idag, liksom de senaste tio åren, har kvinnor uppgivit att de är mer nöjda med sina liv än vad män har gjort. Jämfört med 2012 minskade andelen ”ganska nöjda” för både kvinnor och män. Bland både kvinnor och män ökade andelen som inte var nöjda. För både kvinnor och män ökade också andelen som var mycket nöjda, även om ökningen för kvinnor var ytterst marginell, tabell 9. I jämförelse med 2012 kan detta tolkas som att skillnaderna ökar i Sverige mellan de som är mest nöjda och de som är minst nöjda med sina liv, bland både kvinnor och män. Sedan 2003 ser vi dock att både kvinnor och män allt oftare uppger att det är mycket nöjda samtidigt som allt färre uppger att de inte är nöjda.

Tabell 9: Välbefinnande bland kvinnor och män 2003, 2012 och 2013

| | 2003 | | 2012 | | 2013 | |
|--------------------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män | Kvinnor | Män |
| Mycket nöjd | 34,3% | 32,1% | 36,7% | 34,1% | 36,8% | 34,9% |
| Ganska nöjd | 57,4% | 58,4% | 57,2% | 58,4% | 56,1% | 56,9% |
| Inte särskilt nöjd | 7,2% | 8,2% | 5% | 6,5% | 6,1% | 6,9% |
| Inte alls nöjd | 1,1% | 1,3% | 1,1% | 1,0% | 1,0% | 1,3% |
| | | | | | | |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |
| Antal svarande | 1 860 | 1 711 | 3 160 | 2 930 | 4 296 | 3 912 |

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2003, 2012 och 2013

Inkomst och välbefinnande

Hushålllets årsinkomst har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande, tabell 10. Av konsumenter som bor i hushåll där inkomsten är 200 000 kronor eller mindre, uppger 17 procent att de är mycket nöjda och 2 procent att de inte alls är nöjda med sina liv. Konsumenter som bor i hushåll med en årsinkomst över 600 000 kronor är i mycket högre grad nöjda: 43 procent uppger att de är mycket nöjda och 0 procent uppger att de inte alls är nöjda med sina liv.

Tabell 10: Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2013 (Hushållsinkomst)

| Hushållsinkomst | Mycket nöjd med livet | Inte alls nöjd med livet |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Upp till 200 000 kronor | 17% | 2% |
| 601 000 kronor eller mer | 43% | 0% |

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2013

Individens egen inkomst har också ett tydligt samband med konsumenters subjektiva välbefinnande, tabell 11. Av konsumenter som har en bruttoinkomst på mindre än 15 000 kronor i månaden uppger 24 procent att de är mycket nöjda och 3 procent att de inte alls är nöjda med sina liv. Av dem som har en bruttoinkomst på över 35 000 kronor i månaden uppger 41 procent att de är mycket nöjda och 0 procent att de inte alls är nöjda med sina liv.

Tabell 11: Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2013 (Individens egen inkomst)

| Individens egen inkomst | Mycket nöjd med livet | Inte alls nöjd med livet |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Upp till 15 000 kronor | 24% | 3% |
| 35 000 kronor eller mer | 41% | 0% |

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2013

Konsumtion och välbefinnande

Pengar som spenderas på konsumtion har ett samband med konsumentens subjektiva välbefinnande, tabell 12. Ju mer pengar en konsument spenderar på mat, kläder, hemelektronik och möbler, desto nöjdare tycks hen vara. Detta samband har diskuterats i tidigare konsumtionsrapporter (Roos, 2011; Roos 2012 och Roos, 2013).

Tabell 12: 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 | 42% | 51% | 7% | 0% |
| Ganska stor konsumtion | 38% | 56% | 6% | 0% |
| Ganska liten konsumtion | 28% | 61% | 9% | 2% |
| Mycket liten konsumtion | 29% | 50% | 17% | 4% |

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2013

Våra analyser tyder på att hushållets inkomst, individens inkomst och individens konsumtion samvarierar med subjektivt välbefinnande. Hur inkomst och konsumtion hänger samman med andra faktorer som påverkar välbefinnandet diskuteras i Konsumtionsrapporten 2012 (Brülde & Fors, 2012).

Referenser

- Bolin, G. (2014). Generationsskiftningar i mobillandskapet. I Bergström, A. & Oscarsson, H. (red.), *Mittfåra & Marfinal* (s. 229–237). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Brülde, B. & Fors, F. (2012). Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2012* (s. 23–30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Fors, F. & Brülde, B. (2011). Välbefinnande och livstillfredsställelse i dagens Sverige. I Holmberg, S., Weibull, L. & Oscarsson, H. (red.), *Lycksalighetens ö* (s. 349–363). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Ekström, K. M. (2005). *Konsumtionsrapporten 2005*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Ekström, K. M. (2008). *Konsumtionsrapporten 2008* (Andra upplagan). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N. & Stone, A. A. (2006). Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312, 1908–1910.
- Konsumentrapporten (2013). *Konsumentrapporten 2013. Läget för Sveriges konsumenter*. Karlstad: Konsumentverket.
- Konsumentrapporten (2014). *Konsumentrapporten 2014. Läget för Sveriges konsumenter*. Karlstad: Konsumentverket.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (2013). Alkoholvanor, alkoholvolym och alkoholopinion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 30–34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, S. & Weibull, L. (2014). Institutionsförtroende mellan berördhet och mediebevakning. I Bergström, A. & Oscarsson, H. (red.), *Mittfåra & Marfinal* (s. 99–118). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, U. & Hansson, N. (2009). *Konsumtionsrapporten 2009*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Holmberg, U., Hansson, N. & Roos, J. M. (2010). Klass och konsumtion. I Oskarson, M., Bengtsson, M. & Berglund, T. (red.), *En fråga om klass – levnadsförhållanden, livsstil och politik* (s. 143–157). Malmö: Liber.
- 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.
- PTS, 2013. *Svensk telemarknad 2012*.-PTS-ER-2013:15. Post- och telestyrelsen, Stockholm.
- Ramstedt, M., Lindell, A. & Raninen, J. (2012). *Tal om alkohol 2012. En statistisk årsrapport från Monitorprojektet*. Stockholm: Centrum för Socialvetenskaplig alkohol- och drogforskning, Stockholm universitet.
- Roos, J. M. (2010). *Konsumtionsrapporten 2010*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2011). *Konsumtionsrapporten 2011*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2012). *Konsumtionsrapporten 2012*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2013). *Konsumtionsrapporten 2013*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

- Skatteverket (2011). Om Rut och Rot och Vitt och Svart. *Rapport 2011:01*. Solna: Skatteverket.
- Solér, C. (2010). Vid ekonomisk oro undviks risker. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 32–33). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Statistiska centralbyrån (2014). *Befolkningsstatistik i sammandrag 1960–2013* (2014, 9 April). Nedladdad 7 december, 2014, från http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Riket/26040/
- Oscarsson, H. (2011). Värdeförändringar i Sverige 1988–2011. I Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.), *I framtidens skugga* (s. 527–538). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (2013). Vägska. I Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.), *Vägska* (s. 11–51). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- 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.
- Westlund, O. (2013). Nyhetsanvändning med mobil. I Weibull, L., Oscarsson, H. & Bergström, A. (red.), *Vägska* (s. 529–540). Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.

FÖRDJUPNINGAR

I följande avsnitt belyses två makroperspektiv på varför konsumtionen ökar i Sverige. Det första avsnittet är författat av Ola Thuveson, Doktor i kulturgeografi vid Institutionen för Service Management, Lunds universitet. Hans avsnitt ”Konsumtionsstaden” relaterar den ökade konsumtionen till ekonomiska och sociala incitament i stadsplaneringen, som bygger in konsumtionen i kulturen och folklivet. Det andra avsnittet ”Konsumtionens finansialisering” är författat av en tvärvetenskaplig forskargrupp bestående av Erik Andersson (Doktor i Globala studier vid Göteborgs universitet), Oskar Broberg (Docent i ekonomisk historia vid Göteborgs universitet), Marcus Gianneschi (Doktor i företagsekonomi vid Högskolan i Borås), Bengt Larsson (Professor i sociologi) och Janne Pettersson (Adjunkt i sociologi). I detta avsnitt förklaras hur skuldfinansierad konsumtion är relaterad till en strukturell och social ordning, som genererar ekonomiska klyftor.

KONSUMTIONSTADEN

Ökad konsumtion – inte bara i företagets intresse

För inte så länge sedan var större delen av privatkonsumtionen i länder som Sverige kopplad till tydliga fysiska behov. I takt med ett ökat välstånd under andra halvan av 1900-talet har marknadskrafterna dock sett möjligheter till ökad konsumtion. Nya prylar, varianter, modeller, varumärken, trender och säsongsmoden gör det svårt för människor att säga att de nu har ”allt de behöver”. I ”Consuming Life” från 2007 menar Zygmunt Bauman att marknadskrafterna är så effektiva att konsumtionen har blivit den dominerade källan för gemenskap och identitet i samhället. Bauman är inte bara kritisk till ökad konsumtion i största allmänhet utan även till dess biverkningar, som att saker kastas i förtid för att vi ska kunna köpa nytt och att mycket konsumtion görs för lånade pengar.

Vad Bauman (2007) däremot inte lyfter fram som en förklaring till ökad privat konsumtion är att det inte enbart är privata marknadskrafter som driver på. Bland de offentliga aktörerna märks både stat och kommun. Ur ett statligt perspektiv framhålls ofta privat konsumtion som ett sätt att driva efterfrågan och ”hålla hjulen igång”. ROT och RUT är exempel på sådana riktade uppmuntrande insatser till ökad konsumtion. Att byta kök med allt kortare mellanrum är till exempel ett intressant fenomen, vars praktiska nödvändighet kan ifrågasättas.

Denna text ska emellertid fokusera på kommunalt engagemang för att öka människors konsumtion. Kommuner har, i likhet med privata företag och stat, ett intresse av att människor konsumerar, men skillnaden är att denna konsumtion ska ske inom de egna geografiska gränserna. Bakgrunden till detta är att städer som förr främst konkurrerade om större industrier och statliga investeringar nu alltmer inriktat sig på att attrahera flyttningsbenägna individer, affärsbesökare och turister (Kotler et al, 1999; Thufvesson, 2009). Under de allra senaste decennierna har konkurrensen på allvar även börjat inkludera dagsbesökare och shoppare. Detaljhandeln har i många städer blivit den starkaste motorn i ekonomin och städer marknadsförs allt oftare som just shoppingsdestinationer (Warnaby et al 2002; Cachinho, 2014).

Forskning om hur butiksmiljöer påverkar kunders köpbeteende förs nu upp på en nivå där den börjar förenas med forskning om platsmarknadsföring, destinationsutveckling och stadsmiljöer (De Nisco & Warnaby, 2014). Det gäller krasst att dra många människor till vissa miljöer och omvandla dessa till kunder. Ett mått på miljöns kvaliteter är att studera om besökarna/shopparna vill stanna längre och återvända ofta (Teller et al, 2010). Fler och fler stadskärnor använder sig nu av mätutrustning som tidigare förknippades med köpcentrum för att mäta sina kundflöden. I en

värld där kontanter snart är ett marginellt fenomen och där ständigt påslagna mobiltelefoner ligger i fickorna kommer vi snart att ha en övervakningsteknik som George Orwell knappt kunde drömma om i ”1984”.

Precis som i fallet med varumärken och butiker kan även gator, distrikt och hela städer förmöda en känsla av identitet och tillhörighet (Cahinho, 2014; Kotval, 2012; Pappalepore et al, 2014). Särskilt i stora städer med många sorters invånare och besökare är det tydligt hur olika distrikt utkristalliserar sig, eller konstrueras av marknadsförare. Förutom utbudet av verksamheter och den fysiska yttre miljön, spelar de andra människorna en stor roll för den rätta upplevelsen. Etniskt, alternativt, bohemiskt, lyxigt, ungdomligt, internationellt, kändisar, designers och rustikt är exempel på begrepp som används för att fånga gator och distrikt i städer. Ofta sker denna typ av etiketterande i resehandböcker, livsstilmagasin och dagstidningarnas resebilagor.

Incitamenten för att öka konsumtionen handlar primärt om att butiker, krogar, fastighetsägare och andra aktörer vill uppnå högre lönsamhet och att kommuner vill gynna sitt näringsliv i största allmänhet. Dessutom finns idéer om att ett bra utbud och ett spännande gaturum är användbart i marknadsföringen till både invånare och besökare. Tomma skyltfönster signalerar däremot direkt att detta är en plats som har tappat greppet om utvecklingen. Många besökare dömer ofta en hel kommun utifrån vad de ser i dess centrum.

Mer folkliv ger mer konsumtion som ger mer folkliv som ger mer konsumtion...

Det kan låta cyniskt att stadsmiljöer börjar ses som ”förmiljöer” till butiker och restauranger, eftersom gaturum är till för alla och mestadels finansieras med skattemedel. Satsningen på stadskärnor kräver emellertid ofta att gränser dras för vilka zoner som det ska satsas på. I många städer kan överpyntade gågator med starka profilbutiker relativt snabbt avlösas av miljöer med helt annan karaktär.

Förutom att det finns en allmänt merkantilistisk tanke om att ”det är bättre att folk gör av med pengar här än någon annanstans, eftersom det ger jobb och skattepengar”, uppfyller idéer om attraktivare stadsmiljöer även flera syften med ädel klang. Folkliv på stadens gator anses till exempel bidra till allmän trivsel, kreativa möten, social samhörighet och ökad trygghet (Jacobs, 2010/1961; Gehl, 2010). Därför kan kommuner med gott samvete engagera sig i att göra ”den yttre shoppingmiljön” attraktivare. Bättre stadsliv bidrar till bättre utbud som i sin tur bidrar till bättre stadsliv. I de flesta kulturgeografiska och idéhistoriska grundböcker kan vi läsa att ”utbyte av varor är själva grundidén med städer, och med utbytet av varor följer utbyte av tankar”.

Arbetet med att förbättra stadskärnor i riktning mot att bli besöksmål är dock inte en renodlad kommunal angelägenhet. I framgångsrika stadskärnor samverkar ofta kommunala tjänstemän med fastighetsägare, butiksägare, centrumsamordnare, cityföreningar, etableringskonstuler och eventbyråer. På nationell nivå i Sverige kan dessa aktörer och constellationer få stöd av till exempel organisationen Svenska Stadskärnor, som bland annat tillhandahåller kurser och utser ”Årets stadskärna”.

Att både kommuner och andra aktörer i stadskärnorna har blivit mer offensiva under de senaste decennierna är en direkt reaktion på de växande handelsområden som finns utanför städernas centrum. Sverige anses vara ett land som har haft väldigt svårt att begränsa externhandeln vilket lett till en mycket intensiv handelskonkurrens mellan kommuner. Bristande regional planering gör att varje kommun agerar för sitt eget bästa (Kärrholm & Nylund, 2011). Detta gör att vissa kommuner satsar på stadskärnor medan andra (ofta förortskommuner i storstadsregioner) satsar på sina externa etableringar. Kommuner som är någorlunda stora både till yta och till folkmängd upptäcker att de gynnat sina externa etableringar lite väl mycket och försöker nu kompensera detta genom att satsa på stadskärnan, som till exempel Örebro, Jönköping och Hels-

ingborg. Det hela kompliceras av att köpcentrum och externa anläggningar måste bygga om och bygga ut med jämna mellanrum för att vara attraktiva. Dessutom söker sig stora aktörer inom till exempel byggvaror, hemelektronik och fritid till attraktiva handelsregioner. I likhet med moderna externa livsmedelshallar behöver dessa aktörer ofta lokaler och parkeringsytor som mer påminner om industrins skalor än traditionella butikers.

Alltid en konsumtionsmöjlighet framför näsan

Med ökad konkurrens tvingas fler aktörer bli bättre på att fånga sina målgrupper och geografiska segment (Kärrholm et al, 2014). Det finns nu butiksmiljöer för veckoinköp som marknadsförs som utflyktsmål att umgås i, att flanera i, att upptäcka och att känna tillhörighet till. Dessutom dyker allt fler inrättningar upp som fångar oss i farten; på flygplatser, vid järnvägsstationer och vid utfartsvägar (Heiberg, 2012). Kunder kan även lockas med utökade öppettider. Köpcentrum har ofta öppet till klockan 20 och det går att handla basvaror fram till klockan 21 eller 22 på stora halvexterna livsmedelshallar. På internet är det öppet dygnet runt varhelst det finns en nätanslutning. Men det är inte bara varor som är storsäljare när det mörknar. I takt med att många butiker lämnat innerstäderna till förmån för externa lägen har företag med inriktning mot tjänster, utskänkning och upplevelser flyttat in. Betydelsen av kvällsekonomi och nattekonomi lyfts fram som viktiga inslag i den kompletta stadskärnan (Kotval, 2014).

En förklaring till den ökade svenska privatkonsumtionen står således att finna i att marknadskrafterna blivit än bättre på att konkurrera när de fått kommunal uppbackning. Även om butiksfönster gapar tomma i småorter och i folkhemmens stadsdelscentrum, växer det totala utbudet av konsumtionsmöjligheter där många människor rör sig, tvingas vara och vill vara. Särskilt i regioner med korta avstånd och stor befolkning finns alltid något att konsumera; för alla behov, tillfällen, avbrott, planer, infall, sinnestämningar, sammanhang, livsstilar, rörelsemönster och dygnsrytmer.

Exemplet Helsingborg

Helsingborg är sedan 1000-talet en viktig handelsstad med både ett befolkningsrikt omland och en transportstrategisk placering. Helsingborg var först både med gågata i Sverige (Kullagatan Södra 1961) och med landets största externa köpcentrum (Våla 1974). I olika omgångar har sedan Våla vuxit både som köpcentrumanläggning med små butiker och som målpunkt tillsammans med allt fler andra handelsaktörer. En bieffekt av denna expansion är att stadens befolkning och köpkraft inte ökat i samma takt, varvid innerstadens handelszon krympt ihop. Etniska butiker, kaféer, frisörer, växlingskontor, bildningsförbund med mera fyller ut bottenvåningarna i de zoner (framförallt i stadsdelen Söder) som övergivits av den traditionella handeln. Även inne i själva gamla stadskärnan – det absoluta ”city” – har många lokaler stått tomma. Men nu rapporteras ett trendbrott där de tomma lokalerna fylls med ”rätt sorts” hyresgäster och omsättningssiffrorna för handeln i Helsingborgs stadskärna börjar peka uppåt igen. Mellan 2012 och 2013 ökade omsättningen för handel med 0,8%. I enlighet med de nationella trenderna ökade samtidigt omsättning för hotell och restauranger i stadskärnan med 10,6% (Helsingborgs Dagblad 2014-09-06).

Bakom trendbrottet finns en tydlig kraftansträngning under framförallt det senaste året. Flera aktörer som Citysamverkan, fastighetsägarna och kommunen (stadsledningen, stadsbyggnadsförvaltningen, stadens turism- och evenemangsenhet) började kartlägga situationen och inrikta sig på gemensamma mål. Arbetsgrupper, miljöpsykologiska stadsvandringar, workshops, inventeringar, studieresor och konsultrapporter är några av medlen. En tydlig åtgärd

är att göra gaturummet attraktivare (till exempel med ny markbeläggning, blomsterarrangemang, skyltar och bättre toaletter) för att locka fler människor att vistas i stadskärnan. Detta ger i sin tur signaler till fastighetsägare och verksamheter att stadskärnan utvecklas i rätt riktning.

Ett exempel på en sådan stadsmiljöåtgärd har varit att anlägga estetiskt intressanta lekplatser på två av stadskärnans små torg. Lekplatserna drar snabbt till sig barn och barnfamiljer. På en av platserna (Konsul Olssons plats) har dessutom en liten servering fått växa till sig så att den slagkraftiga kombinationen fikapaus och lekande barn stärkt platsens attraktivitet, och då särskilt för barnfamiljer. Som ett resultat av detta öppnar nu (2014) en leksaksaffär i gallerian vid platsen. Ett annat exempel är torgbildningen runt den medeltida kyrkan, Mariatorget, som länge varit en något otydlig zon mellan två gågator. Nu renodlas platsen mot att bli ett krogstorg vars funktion är att verka som en tydlig pauspunkt och stark folklivsmagnet i butikszonen. Vi känner igen det från Sydeuropa, Lilla Torg i Malmö, flera torg i Köpenhamn och från de stora köpcentrumens ”food courts” (mattorg).

Båda exemplen som nämns ovan kommer att gynna handeln eftersom de gynnar folklivet. Det är samtidigt svårt att påstå att kommunen kommersialiserar stadskärnan. Flera tjänstemän på stadsbyggnadskontoret är relativt kritiska till att vara med och ”öka konsumtion och kommersialism” i staden, men är samtidigt positiva till att ”rädda stadskärnan” och kan förenas med både företagare och politiker i idén om stadskärnan som ”vårt gemensamma vardagsrum”. Att innerstäder blir trevligare för fotgängare, besökare, invånare, barn och barnfamiljer kan motiveras som något gott oavsett om yrket är tjänsteman, företagare eller politiker. Likaså är möten på krogstorg och den allmänt ökade konsumtionen av ”ickeprylar” på många sätt en tendens som är hållbar både för samhälle och miljö. Vi behöver dock inte gå särskilt långt tillbaka i tiden för att hitta helt andra ideal. Krogar, caféer, alkohol, uteservering och folkliv sågs då som oönskade konsekvenser av dåliga boendemiljöer och bristande föreningsliv.

Ola Thufvesson • Doktor i kulturgeografi • Institutionen för Service management • Lunds universitet

Referenser:

- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity
- Cachinho, H. (2014). Consumerscapes and the resilience assessment of urban retail systems. *Cities*, 36, 131–144.
- De Nisco, A. & Warnaby, G. (2014). Urban design and tenant variety influences on consumers’ emotions and approach behavior. *Journal of Business Research*, 67, 211–217.
- Gehl, J. (2010). *Cities for People*. Washington, Covelo & London: Island Press
- Heiberg, K. (2012). The Anthropology of Consumer Behavior in an Urban Retail Setting. *Retail Property Insights*, Vol. 19, No. 3, 55–58.
- Helsingborgs Dagblad. 2014-09-06.
- Jacobs, J. (2010). *Den amerikanska storstadens liv och förfall*. Göteborg: Daidalos. Utgiven första gången 1961.
- Kotler, P. Asplund, C. Rein, I. & Haider, D. (1999). *Marketing Places Europé. How to attract Investments, Industries, Residents and Visitors to Cities, Communities, Regions and Nations in Europe*. London/Harlow: Prentice Hall
- Kotval, Z. (2012). Life beyond retail: A new and better vision for town centers. *Journal of Town & City Management*, Vol. 2, No. 4, 317–349.
- Kärholm, M. & Nylund, K. (2011). Escalating Consumption and Spatial Planning: Notes on the Evolution of Swedish Retail Spaces. *European Planning Studies*. Vol. 19, No. 6, 1043–1059.

Kärrholm, M. Nylund, K. & Prieto de la Fuente, P. (2014). Spatial resilience and urban planning: Addressing the interdependence of urban areas. *Cities*, 36, 121–130.

Pappalepore, I. Maitland, R. & Smith, A. (2014). Prosuming creative urban areas. Evidence from East London. *Annals of Tourism Research*, 44, 227–240.

Teller, C. Elms, J.R., Thomson, J.A & Paddison, A. R. (2010). Place marketing and urban retail agglomerations: An examination of shoppers' place attractiveness perceptions. *Place Branding and Public Diplomacy*, Vol. 6, No. 2, 124–133.

Thufvesson, O. (2009). *Platsutveckling*. Helsingborg: Campus Helsingborg & Helsingborgs Stad.

Warnaby, G. Bennison, D. Davies B. J & Hughes, H. (2002). Marketing UK Towns and Cities as Shopping Destinations. *Journal of Marketing Management*, 18, 877–904.

KONSUMTIONENS FINANSIALISERING

Den privata konsumtionen i Sverige har ökat kontinuerligt sedan mitten av 1990-talet i form av att vi köper allt mer kläder, resor, inredning och datorbaserad kommunikationsteknologi (se Basfakta i denna volym). Under samma period har den svenska ekonomin vuxit kraftigt och hushållens konsumtion har utgjort loket i denna tillväxt (SCB, 2014). Utifrån denna bakgrund diskuterar vi i detta kapitel hur människors vardag – i form av hushållens konsumtion, skulder och tillgångar – alltmer flätas samman med globala finansmarknader. Vi kommer att tala om denna utveckling som ”konsumtionens finansialisering” och vi argumenterar för att den har både kulturella och fördelningspolitiska konsekvenser. En argumentation som inledningsvis kräver en beskrivande bakgrund i två viktiga dimensioner.

Den första dimensionen relaterar till de svenska hushållens växande förmögenheter. Under de senaste tjugo åren har detta skapat ett större genomsnittligt konsumtionsutrymme, samtidigt som skillnaderna i köpkraft mellan hög- och låginkomsthushåll har vuxit (Socialstyrelsen, 2010). Den genomsnittliga förmögenhetsökningen kan förklaras av såväl stigande fastighetspriser som stigande kurser på världens finansiella marknader, då ett större privat sparande kanaliserats till investeringar i värdepapper. Förändringar i de sociala trygghetssystemen har förstärkt skillnaderna i levnadsförhållande mellan hög- och låginkomsthushåll, till exempel genom den stora pensionsreformen i mitten av 1990-talet samt ökningen av privata sjuk- och inkomstförsäkringar (Persson et al, 2013; Belfrage, 2008).

Den andra bakgrundsdimensionen är att de svenska hushållens skulder har dubblerats, mätt som andel av BNP sedan 1990-talet (figur 3). Vid en internationell jämförelse är svenska hushåll idag högt belånade i förhållande till hushållens inkomster (Persson et al, 2013; SOU, 2013:78). Skuldökningen hänger främst samman med en expanderande bolånemarknad och stigande fastighetspriser. Närmare 70 procent av svenska hushåll äger idag sina bostäder och ungefär 80 procent av hushållens totala skulder är bolånerelaterade (Persson et al, 2013). Stigande fastighetspriser i kombination med låga räntor och amorteringsfrihet har alltså skapat ett skuldfinansierat konsumtionsutrymme – inte minst för bostadsrelaterad konsumtion i form av varaktiga konsumtionsvaror, inredning, renoveringar och utbyggnader. Under samma period har vi även sett ett växande utbud av andra konsumtionskrediter, där också hushåll med små marginaler fått större tillgång till köpkraft i form av sms-lån, blacolån och detaljhandelns avbetalningsköp (SOU, 2013; Finansinspektionen, 2014).

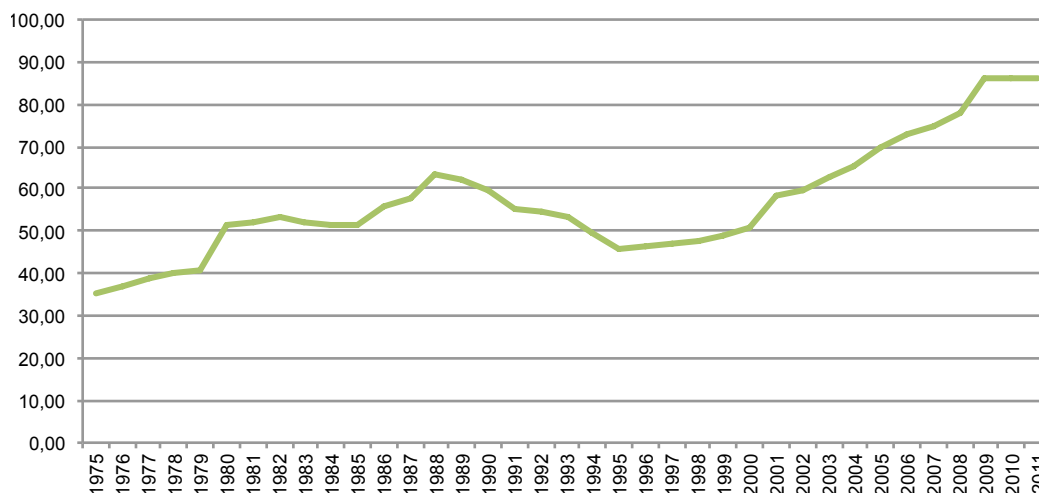
Övergripande kan man tala om ett omstrukturerat riskförhållande, där enskilda hushålls vardagspraktiker mer direkt än tidigare i historien har kopplats samman med den globala finansmarknaden. I den samhällsvetenskapliga forskningen omtalas de ovan beskrivna processerna ibland med begreppet finansialisering (Langley, 2008). Med de svenska hushållens konsumtion som exempel vill vi särskilt peka på tre dimensioner av finansialisering – institutionell omvandling, finansiell fördjupning och konsumtionskulturella förändringar.

Finansialisering i tre dimensioner

Institutionell omvandling handlar främst om av- och omregleringen av nationella finansiella marknader. Sverige var ett av många länder som under 1980- och 1990-talen genomförde genomgripande förändringar av finansiella regelverk, till exempel genom att upphäva de lagstadgade skillnaderna mellan affärsbanker, sparbanker och föreningsbanker. Sverige tog också bort restriktioner för kreditgivning och hur kapital fick röra sig över nationsgränserna. Sammantaget utgjorde avregleringarna grundvalen för den påföljande globaliseringen av tidigare svenska finansmarknader.

Mellan 1980 och 2005 växte värdet av världens finansmarknader från 109 till 316 procent av

Figur 3: Hushållens totala skulder i procent av bruttonationalprodukten 1975–2011.



Källa: SCB, Finansmarknadsstatistik

den globala bruttonationalprodukten. Samtidigt som världens produktion ökade kraftigt, växte alltså finansmarknaderna ännu snabbare (Broberg, 2014). I och med detta har enskilda hushåll, banker, företag och stater knutits samman i allt mer komplexa nätverk på såväl global som lokal nivå (Strange, 1987; Seabrooke, 2007; Stiglitz, 2010), vilket exempelvis medförde att förfallna bolån i USA kunde orsaka såväl arbetslöshet som statsfinansiella problem i Europa under den senaste globala finanskrisen (Fligstein & Habinek, 2014; IMF, 2013).

Med *finansiell fördjupning* avses en annan aspekt av finansialiseringen, nämligen att finansiella logiker blir allt mer närvarande i människors vardag och att medborgare som tidigare inte betraktats som intressanta kunder nu erbjuds nya typer av finansiella tjänster, både på kredit- och investeringssidan.

Ett första exempel på denna utveckling är hur bankernas affärsmodeller har blivit mer orienterade mot kreditgivning och fondsparande, snarare än kontanthantering och banksparende. Ett annat exempel är det ökade inslaget av finansiella tjänster i detaljhandelns affärsmodeller, som ger ökad flexibilitet i betalningen av varor och tjänster: detaljhandelns kreditgivning, nya former av snabblån, allt fler former av kreditkort och sammanlänkade lojalitetsprogram. Detaljhandelns ökande inslag av finans har också lett till en växande marknad för tjänster såsom factoring, inkasso och kreditupplysningar. Finansiell fördjupning kommer också till uttryck i dolda avbetalningsköp, då exempelvis köpet av en mobiltelefon bakas in när man tecknar ett nytt abonnemang (Finansinspektionen, 2014). Men den tekniska utvecklingen har dessutom gjort det möjligt att ta lån och genomföra köp och investeringar direkt i våra telefoner, vilket också länkar konsumenters vardag och den globala finansmarknaden allt tätare samman.

Med *konsumtionskulturella förändringar* avses hur identitetsskapande och interaktionsmönster i samhället påverkas av finansialiseringen. Hushållens tätare sammanlänkning med de finansiella marknaderna är inte enbart av ekonomisk natur utan också kulturell, genom att exempelvis det offentliga samtalet omformats och bidragit till att finansiella motiv och logiker har blivit viktigare i människors vardag (Belfrage, 2008; Ohlsson, 2007). Detta kan illustreras med hur rapporter och nyheter ifrån finansvärlden har fått ett större genomslag i mediernas nyhetsvärdering (Viscovi, 2006). Det kan också handla om förändringar i hur människor tänker om exempelvis sitt hem. Förståelser av hemmet hänger idag ofta samman med erfarenheter av och föreställn-

ingar om bostadens marknadsvärde (Fuentes, 2011). Hemmet har blivit en finansiell resurs och via bostaden knyts vår självuppfattning samman med prisutvecklingen på fastigheter och finansiella tillgångar i stort. En lyckad bostadsaffär blir härigenom inte bara ekonomiskt berikande utan också en del av personens självbild och sociala status. Denna typ av kulturella förändringar beskrivs av vissa författare som nya former av ”finansiella identiteter” och det talas ibland om en allt mer dominerande subjektposition i västvärlden – ”det investerande subjektet” (Langley, 2008). Detta kan exemplifieras vardagligt av nya språkbruk, såsom att människor idag kan tala om behovet av att ”investera i sina relationer”. Det kan också handla om hur ungdomar talar om sina kläder och sin kropp som investeringar för att lyckas socialt och ekonomiskt (Gianneschi, 2012).

Lån på olika villkor

Detta leder oss till fördelningspolitiska konsekvenser av konsumtionens finansialisering. Stagnerande realinkomstutveckling för låginkomsttagare i kombination med ökade kapitalinkomster för höginkomsttagare har bidragit till kraftigt ökade inkomstklyftor sedan 1990-talets mitt (Socialstyrelsen, 2010). De med trygga anställningar, goda inkomster och belåningsbara tillgångar får höga kreditbetyg. Detta gör att de kan finansiera sin konsumtion med billiga lån, prissatta utifrån den låga risk de utgör som låntagare. I dessa grupper har det blivit normalt och ekonomiskt rationellt att använda krediter för att finansiera såväl konsumtion som större investeringar (Winstrand & Ölcer, 2014). De med mindre tillgångar och osäkrare inkomster har en annan relation till de finansiella marknaderna. I och med att dessa gruppers återbetalningsförmåga är både lägre och mer osäker hänvisas de till andra kreditformer, exempelvis kortfristiga sms-lån. Dessa låneformer är ofta dyrare på grund av den högre risken. Konsumentkrediter av detta slag bidrar till att personer och hushåll med låg inkomst hamnar i återbetalningsproblem och överskuldssättning (Persson et al, 2013). Ockerräntor kopplade till så kallade sms-lån är förstås ett iögonenfallande exempel, men det som verkligen gör skillnad mellan rika och fattiga hushåll är individuellt förhandlade bostadslån – här kan det röra sig om tusentals kronor per månad i skillnad för samma lånebelopp (Svenska Dagbladet, 2014). Ett gott kreditbetyg blir på så sätt avgörande för vilka hushåll som kan ta del av den konsumtionsökning vi ser i statistiken.

Kreditvärdigheten har en särskiljande funktion både i ekonomisk och i symbolisk mening. Under 2000-talet har allt fler individer hamnat i betalningssvårigheter och tvingats söka skuldsanering. De som förlorat kreditvärdigheten genom överskuldssättning betraktas av det omgivande samhället som ekonomisk slarviga och moraliskt bristfälliga. Moraliserande tongångar är vanliga när överskuldssättning diskuteras, inte minst i media, och de som själva hamnat i dessa bekymmer upplever ofta skam och social isolering (Sandvall, 2011; Poppe, 2008).

Finansialiseringens betydelse

Sammanfattningsvis menar vi att konsumtionens finansialisering innebär ett perspektiv som inte bara erbjuder en viktig förklaring till den genomsnittliga konsumtionsökningen som vi sett de senaste decennierna. Perspektivet erbjuder dessutom en mer nyanserad bild av den statistiskt genomsnittliga konsumtionen, eftersom finansialiseringen fungerar som en förstärkare av befintliga tillgångar och härigenom bidrar till vidgade ekonomiska klyftor. Ansatsen hjälper oss även att se strukturella och sociala förklaringar till konsumtionsbeteenden som går bortom individualiserade förklaringsmodeller.

Utifrån vår diskussion om konsumtionens finansialisering vill vi öppna upp för en mer principiell diskussion om de finansiella marknadernas betydelse för samhället i stort. Finansmarknader

betraktas alltför ofta som någonting skilt från samhällsekonomin i övrigt. Detta är olyckligt och begränsar möjligheterna att förstå samspelet mellan ekonomi och samhälle. De senaste tjugo årens konsumtionsdrivna tillväxt visar tydligt på betydelsen av att förstå finansiella mekanismers effekter på människors konsumtionsbeteenden. Därmed kan perspektivet även ge nya ingångar till frågor om ekonomiskt, socialt och miljömässigt hållbar konsumtion (Broberg 2007; Roos 2010).

Erik Andersson • doktor i Freds- och utvecklingsforskning • Institutionen för Globala studier • Göteborgs universitet

Oskar Broberg • docent i Ekonomisk Historia • Avdelningen för Ekonomisk Historia • Institutionen för Ekonomi och Samhälle, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Marcus Gianneschi • doktor i Företagsekonomi • Institutionen Handels- och IT-högskolan • Högskolan i Borås

Bengt Larsson • professor i Sociologi • Institutionen för sociologi och arbetsvetenskap • Göteborgs universitet

Jane Pettersson • adjunkt i sociologi • Institutionen för sociologi och arbetsvetenskap • Göteborgs universitet

Referenser

Belfrage, C. (2008). Towards a “universal financialization” in Sweden? *Contemporary Politics*, 14(3), 277-296.

Broberg, O. (2007). Between research and politics – the concept of ‘sustainable consumption’ in Scandinavian research”. *CFK-rapport 2007:05*. Göteborg: Centrum för Konsumtionsvetenskap.

Broberg, O. (2014). Globalisering, entreprenörskap och humankapital. I Larsson, M. (red.), *Det Svenska Näringslivets Historia 1864-2014* (s. 620-747). Stockholm: Dialogos.

Finansinspektionen (2014). *Konsumentskyddet på finansmarknaden*. Stockholm: Finansinspektionen.

Fligstein, N. & Habinek, J. (2014). Sucker punched by the invisible hand: the world financial markets and the globalization of the US mortgage crisis. *Socio-Economic Review*, 12 (4), 637–665.

Fuentes, M. (2011). *Att göra hem: en studie av unga mäns boende och konsumtion på 2000-talet*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Gianneschi, M. (2012). *Vara och märkas: unga konsumenters relationer till kläindustrins varumärken*. Göteborg: Göteborgs universitet.

IMF (2013). *World Economic Outlook, April 2013. Hopes, Realities, Risks*. Washington: International Monetary Fund.

Langley, P. (2008). *The everyday life of global finance*. Oxford: Oxford University Press.

Ohlsson, C. (2007). *Folkets fonder? En textvetenskaplig studie av det svenska pensionsparandets domesticering*. Göteborg: Göteborgs universitet.

Persson, A. H., Henrikson, A.-S. & Lundström, K. (2013). Household Credit, Indebtedness, and Insolvency. *European Review of Private Law*, 3, 795–814.

Poppe, C. (2008). *Into the Debt Quagmire. How Defaulters Cope with Severe Debt Problems*. Oslo: Department of Sociology and Human Geography.

Roos, J.M. (red.) (2010). *Konsumtionsrapporten 2010*. Göteborg: Centrum för Konsumtionsvetenskap.

Roos, J.M. (red.) (2012). *Konsumtionsrapporten 2012*. Göteborg: Centrum för Konsumtionsvetenskap.

Sandvall, L. (2011). *Överskuldssättningens ansikten*. Växjö: Linnaeus University Press.

SCB (2014). *SCB-indikatorer, ekonomisk månadsöversikt. Nr 2*. Stockholm: Statistiska centralbyrån.

Seabrooke, L. (2007). Everyday legitimacy and international financial orders: the social sources of imperialism and hegemony in global finance. *New Political Economy*, 12(1), 1-18.

Socialstyrelsen (2010) *Social rapport 2010*. Stockholm: Socialstyrelsen.

- SOU (2013). *Överskuldsetting i kreditsambället. Statens Offentliga Utredningar 2013:78*. Stockholm: Fritzes.
- Stiglitz, J. (2010). *Freefall, America, Free Markets, and the Sinking of the World Economy*. New York: W. W. Norton & Company.
- Strange, S. (1987). *Casino Capitalism*. Manchester: Manchester University Press.
- Svenska Dagbladet (2014). *Här är räntan under 1 procent*. www.svd.se 2014-11-20.
- Viscovi, D. (2006). *Marknaden som mönster och monster: ekonomiska experter och nybeter om ekonomi i Rapport 1978–1998*. Göteborg: Göteborgs universitet.
- Winstrand, J. & Ölcer, D. (2014). *Hur skuldsatta är de svenska hushållen? Ekonomisk kommentar nr 1*. Stockholm: Riksbanken.

SLUTSATSER OCH BLICKAR FRAMÅT

Under 2013 ökade den totala konsumtionen i Sverige med 2,2 procent jämfört med år 2012. Ökningen fanns i stort sett inom samtliga konsumtionsområden. Med undantag av åren 2008 och 2009 har den totala konsumtionen i Sverige vuxit konstant sedan 1993 (då SCB:s nuvarande tidsserie började).

Förenklat skulle man kunna säga att konsumtionsökningen i Sverige beror på att konsumenterna har viljan och möjligheten att konsumera. Konsumentens vilja är kopplad till att tillfredsställa behov, uppfylla önsningar, förverkliga drömmar och skapa en identitet. Konsumentens möjlighet är främst kopplad till köpkraften. Konsumentens vilja och möjlighet att konsumera är beroende av samhällskulturen och påverkas därför av politiker och statstjänstemän. Konsumenten är inbäddad i ett system där olika aktörer vill öka konsumtionen; konsumenten för sitt eget välbefinnande, tjänstemannen för kommunens bästa, statsministern för landets välbefinnande etcetera.

När det gäller samhällets påverkan på konsumtionen (och konsumtionens påverkan på samhället) går det inte att enkelt särskilja konsumentens vilja från konsumentens möjlighet. Genom krediter och stadsplanering (till exempel kvällsekonomi och nattekonomi) skapar samhället möjligheter för olika konsumenter att uppnå sina mål. I förlängningen förändras viljan att konsumera genom att den yttre miljön förändras och genom att vår, och andras, köpkraft förändras. Kreditbeviljande och stadsplanering är två exempel på hur konsumtionen har byggts in i den svenska kulturen och de svenska städernas folkliv. Konsumtionen har införlivats i samhällets normer, värderingar och reflekteras i konsumenternas självbild och ideal.

Ola Thuveesson framhåller i fördjupningen om konsumtionsstaden i denna rapport att det idag är svårt för människor att säga att de har allt de behöver, särskilt när staden planeras för att ständigt väcka nya begär och behov. Det finns alltid något att konsumera, för alla behov, tillfällen, avbrott, planer, infall, sinnestämningar, sammanhang, livsstilar, rörelsemönster, dygnsrytmer etcetera. Enligt Ola Thuveesson är många tjänstemän på stadsbyggnadskontoren kritiska till att uppmuntra konsumtionen, men de vill samtidigt rädda stadskärnan.

Parallellt med att svenskarnas behov och begär tycks öka, visar Erik Andersson med flera i avsnittet om finansialisering att även svenskarnas köpkraft (och därmed möjlighet) har stärkts genom växande förmögenheter och större skuldsättning. Att öka den skuldfinansierade konsumtionen genom låga räntor och amorteringsfrihet var den politik som fördes för att rädda Sverige ur den senaste globala finanskrisen. Vi vet att arbetslösheten steg under den globala finanskrisen och att per capitakonsumtionen minskade marginellt under perioden 2008–2009. Under dessa två år ökade den ekonomiska oron i Sverige och förtroendet för bankerna minskade. Under 2010 steg den svenska konsumtionen igen, betydligt tidigare och snabbare än på andra håll i Europa. Under 2010 blev svenska folket också mer optimistiskt både till Sveriges ekonomi och till sin egen. Dessutom ökade, om än tillfälligt, svenskarnas förtroende för bankerna. Samma år steg hushållens skulder i procent av BNP och den skuldfinansierade konsumtionen bidrog till att Sverige klarade sig relativt bra i den globala finanskrisen. Skuldsättningen hänger främst samman med en expanderande bolånemarknad och stigande fastighetspriser. Enligt Erik Andersson med flera bidrar detta till växande ekonomiska klyftor, då kreditvärdiga konsumenter har kunnat öka sina förmögenheter genom att belåna sig och därmed ta del av stigande fastighetspriser och stigande kurser på världens finansmarknader. Den ökade skuldsättningen hänger också samman med ett växande utbud av konsumtionskrediter, vilket har inneburit att även mindre kreditvärdiga konsumenter har kunnat öka sin köpkraft, men till betydligt sämre lånevillkor.

Konsumtionsökningen i Sverige sker inom alla hushållskategorier, oavsett om hushållet

består av ensamstående med barn eller sammanboende utan barn. Även om skillnaden mellan olika hushållskategorier på vissa områden är relativt stor, är det intressant att notera att den totala konsumtionen ökar hos samtliga kategorier och att skillnaderna till och med tycks minska på flera områden. Beträffande konsumtionskategorierna kultur, fritid och restaurangbesök (som ökat kraftigt i Sverige under det senaste decenniet) föreligger det fortfarande stora skillnader mellan ensamstående med barn och sammanboende utan barn. Det centrala är dock att alla hushållskategorier har fått möjlighet att konsumera mer och att de skillnader som finns snarare tycks krympa än växa.

Samtidigt som konsumtionen, skuldsättningen och köpkraften har ökat i det svenska samhället, har också livstillfredsställelsen förbättrats. Det är allt fler svenskar som uppger att de är mycket nöjda med sina liv idag jämfört med för tio år sedan, medan andelen som inte är nöjda är stabil.

Det finns dock anledning till oro, inte minst på grund av konsumenternas frustration över hur bank- och finanstjänster fungerar. Bankmarknaden är en av de sämst fungerande marknaderna i Sverige och förtroendet för bankerna fortsätter att minska. Många klagomål hänger samman med dålig tillit och avsaknad av transparens, som föranleder misslyckade val – framför allt relaterade till kortfristiga krediter och avbetalningar (Konsumentrapporten, 2014). Det är troligt att konsumtionsökningen hos mindre kreditvärdiga hushåll har skett genom dåliga lånevillkor, i linje med Andersson m.fl. I så fall borde vi skymta ett ökat missnöje även i välbefinnande hos denna grupp. Visst stöd ges i den senaste SOM-mätningen, som visade att grupperna ”mycket nöjd med livet” och ”inte nöjd med livet” blev större, medan gruppen ”ganska nöjd med livet” blev mindre. Det är dock vanskligt att dra för stora växlar på förändringen från ett år till ett annat. Vi återkommer till dessa mätningar i framtida rapporter. Vi nöjer oss här med att konstatera att samhället bör ta klagomålen på bank- och finanstjänster på allvar. Annars finns en risk för ökat missnöje hos dem som har sämst ekonomi. På sikt finns alltså en uppenbar risk att klyftorna kommer att växa i enighet med det som Andersson m.fl. benämner som konsumtionens finansialisering. Vi vet att lånevillkoren för konsumenter som inte är kreditvärdiga har varit och är betydligt sämre än för konsumenter med god kreditvärdighet. Det finns en risk att samhället framöver måste vidta fördelningspolitiska åtgärder för att undvika klyftor eller att missgynnade konsumenter avviker från samhällets normer, om de anser att samhällets tillgängliga medel och mål inte är till för dem i samma utsträckning som för andra.

John Magnus Roos • doktor i psykologi • Centrum för konsumtionsvetenskap vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Referenser

Konsumentrapporten (2014). *Konsumentrapporten 2014. Läget för Sveriges konsumenter*. Karlstad: Konsumentverket

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 Nationalräkenskaperna |

BILAGA 1 KONSUMTIONEN I KRONOR

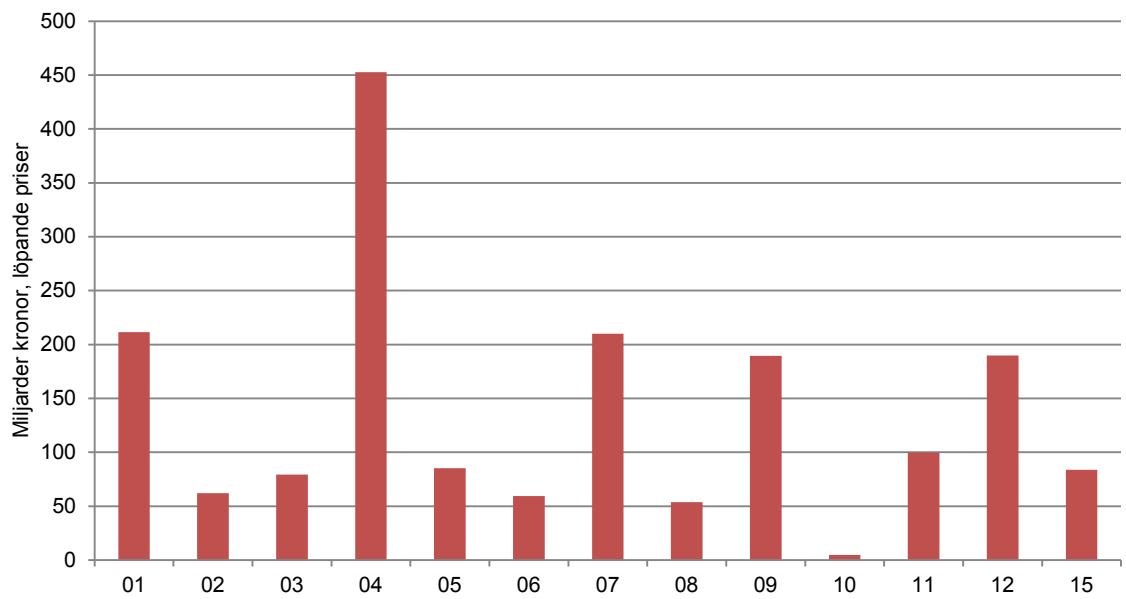
Tabell 1.1 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål

Fasta priser referensår 2013

| | årsstat 2003 | årsstat 2004 | årsstat 2005 | årsstat 2006 | årsstat 2007 | årsstat 2008 | årsstat 2009 | årsstat 2010 | årsstat 2011 | årsstat 2012 | kvartalsstat 2013 |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|----------------------|
| | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr |
| 01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker | 180 012 | 183 732 | 188 420 | 196 273 | 202 188 | 199 772 | 204 054 | 203 987 | 206 419 | 209 787 | 211 389 |
| 02 Alkoholhaltiga drycker och tobak | 63 023 | 60 356 | 59 619 | 59 398 | 59 000 | 57 520 | 61 011 | 61 344 | 62 179 | 61 998 | 62 157 |
| 03 Beklädnadsartiklar och skor | 60 661 | 64 771 | 69 101 | 73 375 | 74 878 | 76 864 | 75 687 | 79 322 | 78 970 | 79 544 | 79 470 |
| 04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning | 414 634 | 414 605 | 417 310 | 420 332 | 428 156 | 431 362 | 436 053 | 446 105 | 441 472 | 447 431 | 452 705 |
| 05 Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll | 53 099 | 57 402 | 62 850 | 69 258 | 74 092 | 75 832 | 75 082 | 78 175 | 79 064 | 80 811 | 85 217 |
| 06 Hälso- och sjukvård | 44 070 | 44 540 | 46 427 | 48 315 | 49 729 | 52 223 | 54 051 | 53 609 | 54 693 | 56 889 | 59 574 |
| 07 Transporter | 196 919 | 204 619 | 212 633 | 211 619 | 221 117 | 205 326 | 194 987 | 209 421 | 218 010 | 210 370 | 210 058 |
| 08 Kommunikation | 34 070 | 37 005 | 38 598 | 41 075 | 43 971 | 45 872 | 49 042 | 52 720 | 53 999 | 52 827 | 53 858 |
| 09 Fritid, underhållning och kultur | 123 928 | 130 302 | 135 530 | 145 118 | 157 634 | 164 789 | 165 198 | 171 713 | 178 997 | 184 924 | 189 546 |
| 10 Utbildning | .. | 3 741 | 3 921 | 4 085 | 4 280 | 4 514 | 4 514 | 4 514 | 4 692 | 4 813 | 4 886 |
| 11 Hotell, caféer och restauranger | 76 841 | 76 368 | 80 450 | 84 269 | 87 368 | 89 776 | 89 422 | 92 064 | 95 776 | 96 463 | 99 961 |
| 12 Övriga varor och tjänster | .. | 144 103 | 151 228 | 160 500 | 167 757 | 166 982 | 169 981 | 176 242 | 182 867 | 182 869 | 189 845 |
| Delsumma | 1 375 087 | 1 412 283 | 1 458 365 | 1 508 348 | 1 567 352 | 1 569 933 | 1 578 108 | 1 628 793 | 1 657 055 | 1 668 700 | 1 698 666 |
| 15 Hushållens konsumtion i utlandet | 50 665 | 56 788 | 58 725 | 56 585 | 61 497 | 62 492 | 55 464 | 65 865 | 71 916 | 77 795 | 83 892 |
| 16 Utländsk konsumtion i Sverige | -47 470 | -50 978 | -60 217 | -67 888 | -72 544 | -72 836 | -66 390 | -65 599 | -69 239 | -73 859 | -75 903 |
| Hushållens totala konsumtionsutgifter | 1 376 578 | 1 416 475 | 1 455 535 | 1 495 712 | 1 555 107 | 1 558 439 | 1 565 468 | 1 628 599 | 1 659 583 | 1 672 570 | 1 706 655 |

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion
Publicering 2014-02-28

Figur 1.1 Hushållens konsumtion i Sverige efter ändamål 2013



Not. Figuren visar konsumtionsområdena 01-12 + 15 från tabell 1.2

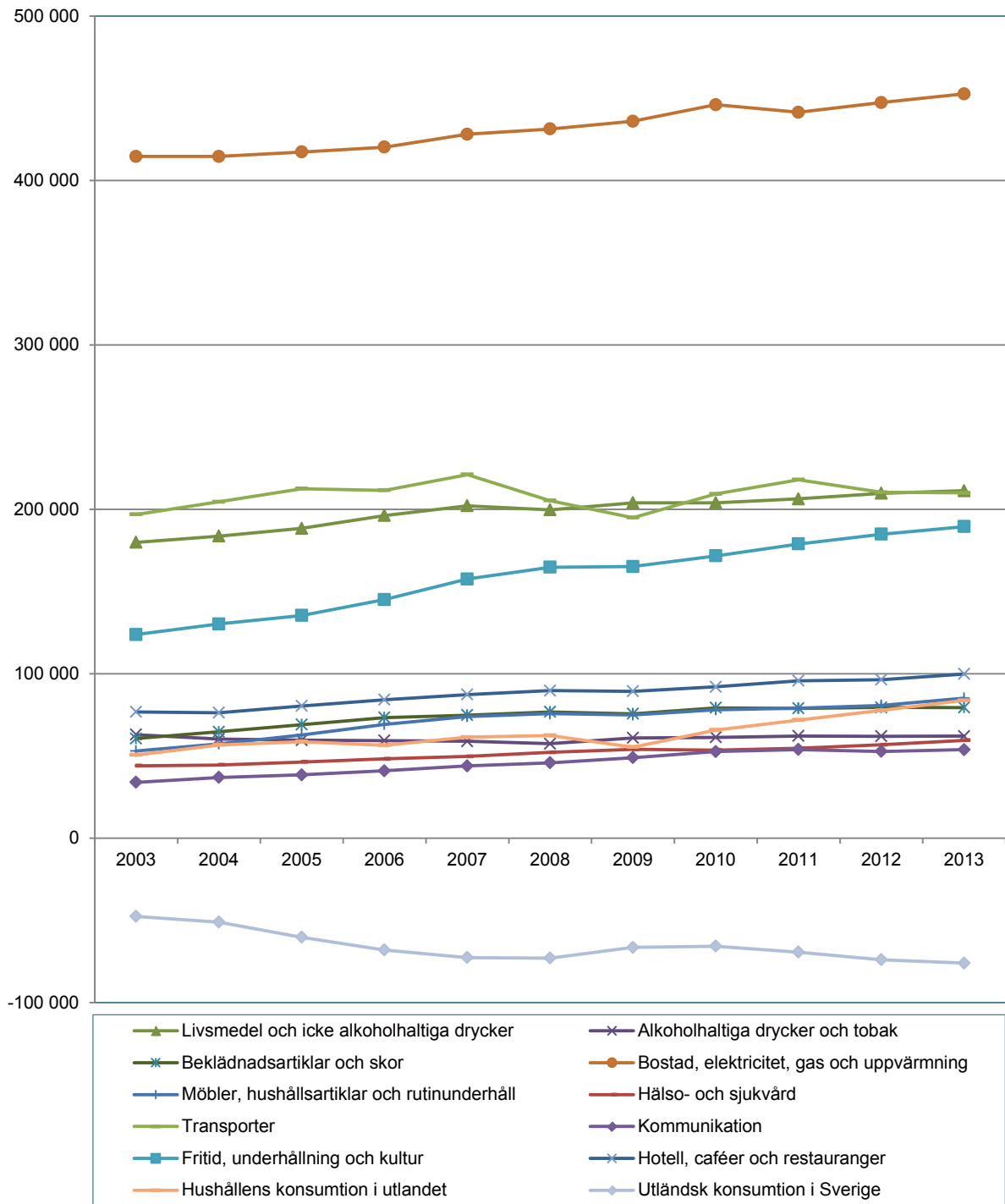
Tabell 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i %

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr | Mnkr |
| 01 Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker | 0% | 2% | 5% | 9% | 12% | 11% | 13% | 13% | 15% | 17% | 17% |
| 02 Alkoholhaltiga drycker och tobak | 0% | -4% | -5% | -6% | -6% | -9% | -3% | -3% | -1% | -2% | -1% |
| 03 Beklädnadsartiklar och skor | 0% | 7% | 14% | 21% | 23% | 27% | 25% | 31% | 30% | 31% | 31% |
| 04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning | 0% | 0% | 1% | 1% | 3% | 4% | 5% | 8% | 6% | 8% | 9% |
| 05 Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll | 0% | 8% | 18% | 30% | 40% | 43% | 41% | 47% | 49% | 52% | 60% |
| 06 Hälsa- och sjukvård | 0% | 1% | 5% | 10% | 13% | 19% | 23% | 22% | 24% | 29% | 35% |
| 07 Transporter | 0% | 4% | 8% | 7% | 12% | 4% | -1% | 6% | 11% | 7% | 7% |
| 08 Kommunikation | 0% | 9% | 13% | 21% | 29% | 35% | 44% | 55% | 58% | 55% | 58% |
| 09 Fritid, underhållning och kultur | 0% | 5% | 9% | 17% | 27% | 33% | 33% | 39% | 44% | 49% | 53% |
| 11 Hotell, caféer och restauranger | 0% | -1% | 5% | 10% | 14% | 17% | 16% | 20% | 25% | 26% | 30% |
| 12 Övriga varor och tjänster | | | | | | | | | | | |
| Delsumma | 0% | 3% | 6% | 10% | 14% | 14% | 15% | 18% | 21% | 21% | 24% |
| 15 Hushållens konsumtion i utlandet | 0% | 12% | 16% | 12% | 21% | 23% | 9% | 30% | 42% | 54% | 66% |
| 16 Utländsk konsumtion i Sverige | 0% | 7% | 27% | 43% | 53% | 53% | 40% | 38% | 46% | 56% | 60% |
| Hushållens totala konsumtionsutgifter | 0% | 3% | 6% | 9% | 13% | 13% | 14% | 18% | 21% | 22% | 24% |

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, hushållens konsumtion

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2014-02-28

Figur 1.2 Hushållens konsumtion efter ändamål 2003-2013

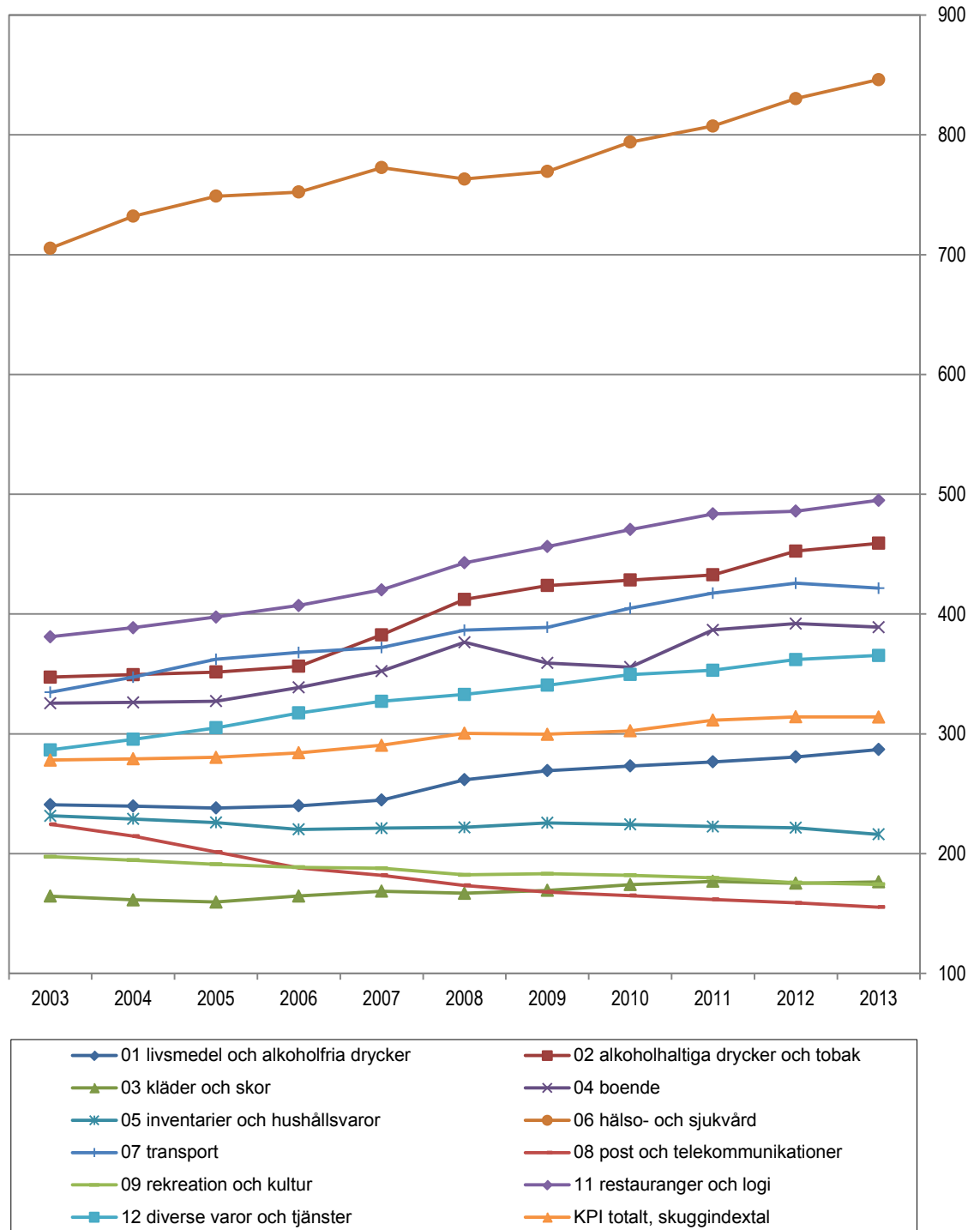


Tabell 1.3 Konsumentprisindex

| Konsumtionsområden | KPI 2003 | KPI 2012 | KPI 2013 | jmf 12-13 | jmf 03-13 |
|--------------------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| 01 livsmedel och alkoholfria drycker | 241 | 281 | 287 | 2,2% | 19,2% |
| 02 alkoholhaltiga drycker och tobak | 347 | 453 | 459 | 1,4% | 32,2% |
| 03 kläder och skor | 165 | 175 | 176 | 0,7% | 7,3% |
| 04 boende | 326 | 392 | 389 | -0,8% | 19,5% |
| 05 inventarier och hushållsvaror | 232 | 222 | 216 | -2,4% | -6,7% |
| 06 hälso- och sjukvård | 705 | 830 | 846 | 1,9% | 20,0% |
| 07 transport | 335 | 426 | 422 | -1,0% | 26,0% |
| 08 post och telekommunikationer | 225 | 159 | 155 | -2,3% | -30,8% |
| 09 rekreation och kultur | 197 | 176 | 174 | -0,8% | -11,6% |
| 10 utbildning | 381 | .. | | | |
| 11 restauranger och logi | 287 | 486 | 495 | 1,9% | 72,7% |
| 12 diverse varor och tjänster | 278 | 362 | 365 | 1,0% | 31,4% |
| KPI totalt, skuggindex | 273 | 314 | 314 | 0,0% | 15,1% |

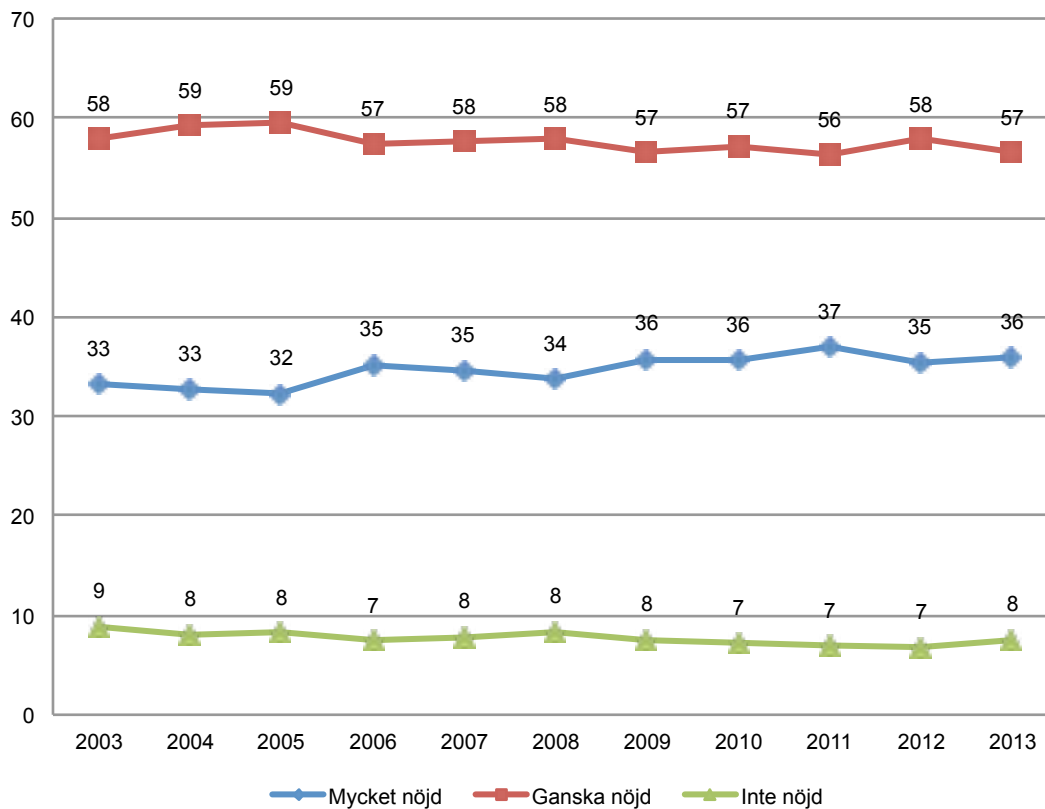
Källa: SCB Konsumentprisindex. Årsmedeltalen är beräknade på indextal med två decimaler. 1980 = 100

Figur 1.3 Prisutveckling per konsumtionsområde, Konsumentprisindex 2003-2013



BILAGA 2 VÄLBEFINNANDE

Figur 2.1 Tillfredsställelse med livet 2003-2013. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent).



Källa: SOM-insitutet, Göteborgs universitet. Inte nöjd är en sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd".

Tabell 3.1 Tillfredsställelse med livet 2003 – 2013. Andel mycket, ganska och inte nöjda (procent).

| | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|-------------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Mycket nöjd | 33,2 | 32,7 | 32,3 | 35,2 | 34,6 | 33,7 | 35,8 | 35,6 | 36,9 | 35,4 | 35,9 |
| Ganska nöjd | 57,9 | 59,2 | 59,5 | 57,4 | 57,5 | 57,8 | 56,5 | 57,2 | 56,2 | 57,8 | 56,5 |
| Inte nöjd | 8,9 | 8,1 | 8,2 | 7,4 | 7,9 | 8,4 | 7,6 | 7,2 | 6,9 | 6,8 | 7,6 |

Källa: SOM-insitutet, Göteborgs universitet. Inte nöjd är en sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd".

Förklaring och underlag till tabell 5 i avsnittet om välbefinnande

Analysen baseras på 1485 respondenter som besvarat fyra delfrågor (a-d nedan) beträffande olika konsumtionsområden, samt frågan hur nöjda de är med livet.

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. 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”. ”Ganska liten konsumtion” innebär en summa mellan 8 – 10. ”Ganska stor konsumtion” innebär en summa mellan 11 – 14. De konsumenter vars summa av de fyra kategorierna är 15 eller större hör till gruppen ”Mycket stor konsumtion”.

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 är de samma som svarsalternativen i SOM-enkäten.

BILAGA 3 KATEGORISERING AV HUSHÅLLENS 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 |
| Mjök, 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, HUSHÅLLSUTRUSTNING 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 |

| | |
|--|------------|
| 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 (idrottsevenemang, bio m m) | 094 |
| Tidningar, böcker och skrivmaterial | 095 |
| Paketresor | 096 |
| UTBILDNING | 10 |
| Förskole-, låg och mellanstadieutbildning | 101 |
| Högstadi- 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 |
| Inkvarteringstjänster (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 2008

KONSUMTIONSRAPPORTEN 2014 presenterar statistik över den privata konsumtionen i Sverige under 2013 och analyserar utvecklingen av konsumtionsstaden och finansmarknadernas betydelse för den privata konsumtionens storlek. I rapporten finns översikter över konsumenters utgifter inom olika områden och hur de förändrats sedan 2003. 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

