

Konsumtionsrapporten 2017

[Inga bekymmer?]

John Magnus Roos (red)

En rapportserie om den svenska konsumtionen
CENTRUM FÖR KONSUMTIONSVETENSKAP

twitter: @grihandels

#konsumtionsrapporten2017

EFMD
EQUIS
ACCREDITED

AACSB
ACCREDITED

**ASSOCIATION
AMBA**
ACCREDITED



UNIVERSITY OF JYVÄSKYLÄ
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS
AND STATISTICS

Konsumtionsrapporten 2017

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktör: John Magnus Roos, fil.dr psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap-© Centrum för konsumtionsvetenskap • CFK • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.cfk.gu.se • gri-bloggen.se • Twitter: @grihandels • facebook/ grihandels • Omslagsfoto: Flickranvändare Chris (<https://www.flickr.com/photos/berlinrid-er/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0)

Innehåll

Introduktion	5
Sammanfattning/summary	7
1. Basfakta	11
2. Fördjupning	
Restaurangens nya guldålder	31
3 Fördjupning	
Problematiska marknader - ur perspektivet ekonomisk psykologi	47
4. Slutsatser/blickar framåt	57
Bilagor	61

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 och konsumentbeteende förändras över tid.

Konsumtionsrapporten 2017 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 i fem avsnitt. Det första avsnittet utgår från Statistiska centralbyråns (SCB) statistik (Nationalräkenskaperna, 2017) och SOM-institutets statistik och beskriver hushållens konsumtion med fokus på perioden 2006–2016. För att ge en bakgrund till konsumtionsutvecklingen presenterar detta avsnitt även hur priserna förändrats under denna period. Det andra avsnittet utgår från Handels Utredningsinstitut (HUI-Research), SCB och E-barometern. Det tredje avsnittet utgår från SOM-institutets statistik över svenska konsumtionstrender, svenska konsumenters vanor och beteende över tid. Det fjärde avsnittet utgår från Konsumentverkets Konsumentrapport serie som beskriver hur olika marknader i Sverige fungerar. Det femte avsnittet utgår från SOM-institutets statistik om välbefinnande.

Andra delen av rapporten innehåller en fördjupningsdel där olika teman analyseras av utvalda forskare. I föreliggande rapport belyses restaurangkonsumtion och problematiska marknader utifrån ekonomisk psykologi. Sist i rapporten finns bilagor med detaljerade tabeller och komplementär information.

Det här är den elfte 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.

Tack

Jag vill rikta ett särskilt tack till Centre for Retailing vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet, för ert engagemang och finansiella stöd till Konsumtionsrapporten. Jag vill också tacka de fyra anonyma granskarna till fördjupningsdelarna. Tack också till Statistiska centralbyrån, Svensk nationell -datatjänst och SOM-institutet för data som möjliggjort våra analyser.

John Magnus Roos
Fil.dr. i psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap
Handelshögskolan, Göteborgs universitet

Sammanfattning

I Konsumtionsrapporten 2017 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2016. Rapporten består av två delar. I den första delen, "BASFakta", ges en helhets- bild av hushållens konsumtion som baseras på statistik från framförallt Statistiska centralbyrån (SCB), men även från andra myndigheter och forskningsinstitut (exempelvis Postnord, HUI-Research, Konsumentverket och SOMinstitutet- vid Göteborgs universitet). I denna del analyseras hushållens konsumtion, detaljhandels omsättning, svenska konsumtionstrender, marknadernas funktionssätt välbefinnande och konsumtion. 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 1889 miljarder kronor under 2016.
- Hushållen konsumerade 2,2 procent mer jämfört med 2015 och 23 procent mer jämfört med 2006.
- Mellan 2015 och 2016 ökade konsumtionen på alla områden, med undantag kläder/skor.
- Priserna ökade med 1 procent mellan 2015 till 2016. Under perioden 2006--2016 har priserna ökat med 11,3 procent.

Konsumtionsområden som ökat mest sedan 2015

- Utländsk konsumtion i Sverige, 12,1 procent.
- Kommunikation, 5,1 procent.
- Hotell, kaféer och restauranger, 4,9 procent.
- Transporter, 4,0 procent.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 3,7 procent.
- Fritid, underhållning och kultur, 3,2 procent.

Konsumtionsområden som ökat mest mellan 2006 och 2016

- Hushållens konsumtion i utlandet, 69 procent.
- Utländsk konsumtion i Sverige, 67 procent.
- Kommunikation, 50 procent.
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 44 procent.
- Fritid, underhållning och kultur, 43 procent.
- Hotell, kaféer och restauranger, 37 procent

Övrigt i basfakta

- Mellan 2010-2016 ökade konsumtionen med 12,3 procent. Samtidigt visar mätningar över hur mycket konsumenterna upplever att de spenderar endast en ökning på 2,3 procent.
- E-handeln ökade sin andel av den totala detaljhandeln med 5 procentenheter under tioårsperioden 2006-2016. E-handeln stod 2016 för 7,7 procent av den totala detaljhandeln
- Svenska konsumenterna spenderar allt mer tid i köpcentrum.
- Övriga trender är att svenska konsumenterna allt oftare besöker restauranger på kvällstid, använder priserbudanden, handlar second hand och köper presenter.
- Svenskarna har aldrig varit nöjdare med sina liv än 2016.

Fördjupningar

Restaurangkonsumtion

Restaurangkonsumtionen ökar på grund av:

- Allt fler kvinnor besöker restauranger flera gånger i veckan under kvällstid.
- Branschens goda förmåga att använda sociala medier och bloggar för att fånga kundernas engagemang för matkultur.
- Ökat intresse för grön upplevelsekonsumtion.
- Internationellt fokus på nordisk mat (New nordic).
- Växande matintresse som bland annat tar sig uttryck i en framväxande ”foodie”-kultur.

Problematiska marknader ur perspektivet ekonomisk psykologi

Ekonomisk psykologi kan öka vår förståelse kring varför vissa marknader anses vara problematiska för konsumenter. Svenska konsumenter orkar inte engagera sig i omreglerade marknader, till exempel telekommunikation och elmarknaden.

Summary

The Consumption Report 2017 (Konsumtionsrapporten 2017) 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 Postnord, HUI-Research, Statistics Sweden, the Swedish Consumer Agency and the SOM-institute at University of Gothenburg. The first part analyzes national consumption patterns of households, Swedish retailing, Swedish consumption trends, the functionality of different markets and consumer’s life satisfaction. The second part highlights some consumption areas of certain interest. Detailed statistics are presented in appendixes. The report is published by Centre for Consumer Research at School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.

Basic facts

- The Swedish households had expenditures of SEK 1889 billions in 2016.
- The households’ expenditures increased 2.2 percent compared to 2015 and increased 23 percent compared to 2006.
- Between 2015 and 2016 the households’ expenditures increased in all categories, except clothes and foot wears.
- The total prices increased with 1 percent between 2015 and 2016. During the period 2006-2016, the prices increased 11.3 percent.

Expenditure groups that increased the most since 2016 were:

- Purchases by non-resident households in Sweden 12.1 percent.
- Communication services, 5.1 percent.
- Restaurants and hotels, 4.9 percent.
- Transports, 4.0 percent.
- Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 3.7 percent.
- Leisure time and culture, 3.2 percent.

Expenditure groups that increased the most between 2006 and 2016 were:

- Direct purchases abroad by residents 69 percent.
- Purchases by non-resident households in Sweden 67 percent.
- Communication services, 50 percent.
- Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 44 percent.
- Leisure time and culture, 48 percent.
- Restaurants and hotels, 37 percent.

Other highlights

- Between 2010 and 2016, the consumption increased with 12.3 percent, while the consumers themselves perceive an increase of 2.3 percent.
- E-commerce increased from 2.7 percent of the total retail sector in 2006, to 7.7 percent of the total retail sector in 2016 (a total increase of 5 percentage points).
- Swedish consumers spend more time in shopping malls.
- Other trends are that Swedish consumers more frequently visit restaurants during evenings, use special price offers, buy second-hand and buy gifts.
- Swedish consumers have never reported a higher degree of life satisfaction than in 2016.

In-depth articles

Restaurant consumption

The consumption of restaurants increase because of:

- More women visit restaurants during evenings several times a week.
- Restaurants have adjusted themselves to social media and blogs.
- Increased interest in green food experience.
- International interests for Nordic food (the New Nordic).
- The “foodie”-culture.

Problematic markets from the perspective of economic psychology

Economic psychology can help us to understand why some consumer markets are perceived as problematic by consumers. Such markets (for instance telecommunication and electricity) are characterized by very low consumer engagement.

1

BASFAKTA

John Magnus Roos

Fil. dr. i psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap

Handelshögskolan, Göteborgs universitet

1. Basfakta

Basfaktablocket beskriver den privata konsumtionen i Sverige 2016 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2015. Basfakta-delen består av fem delar; hushållens konsumtion, detaljhandelns omsättning, svenska konsumtionstrender, marknadernas funktionssätt och välbefinnande i relation till konsumtionsutvecklingen. I den första delen, hushållens konsumtion, presenteras först utvecklingen av den totala konsumtionen mer generellt, följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. I denna del kommer vi även att jämföra konsumtionen i kronor utifrån SCBs försäljningsstatistik (Nationalräkenskaperna, NR) med hur mycket pengar som konsumenter upplever att de spenderar då de fyller i en enkät (SOM-institutets nationella undersökning).

Hushållens konsumtion

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 889 miljarder kronor 2016 (tabell 1). Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 26,2 procent, och omfattar bland annat hyra, lånekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter, 12,8 procent, livsmedel och alkoholfria drycker, 12,4 procent, samt fritid, underhållning och kultur, 11,1 procent.

Tabell 1 Hushållens totala konsumtion i Sverige 2016

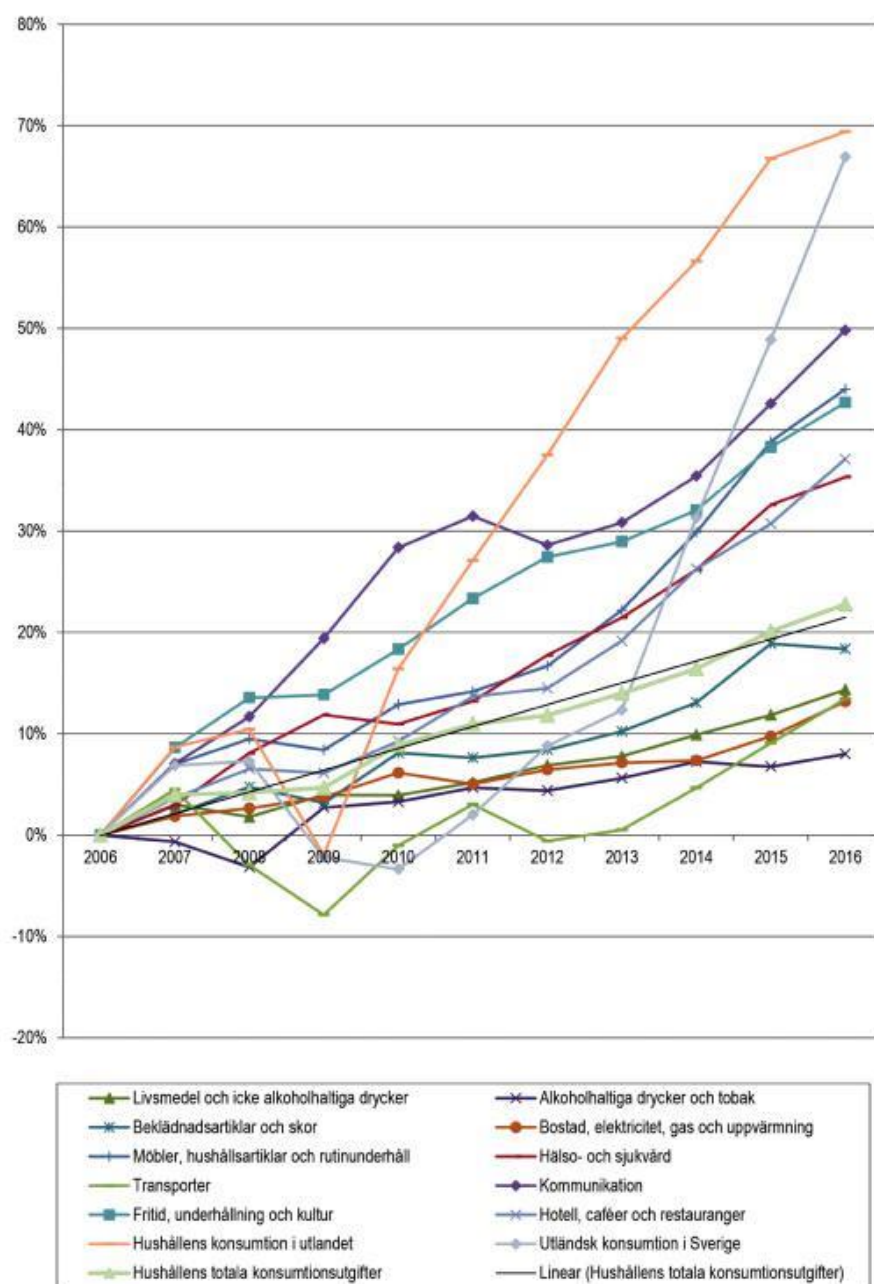
Konsumtionsområde	andel 2016	miljarder kronor 2016 löpande priser	förändring sedan 2006 fasta priser	förändring sedan 2015 fasta priser	genomsnittl förändr sedan 2006
Livsmedel och alkoholfria drycker	12,4%	234	14%	2,2%	1,3%
Alkohol och tobak	3,6%	68	8%	1,2%	0,8%
Kläder och skor	4,8%	92	18%	-0,4%	1,7%
Bostad, el, gas och uppvärmning	26,2%	494	13%	3,1%	1,2%
Möbler, hushållsartiklar och underhåll	5,4%	102	44%	3,7%	3,7%
Hälsa- och sjukvård	3,5%	67	35%	2,1%	3,1%
Transporter	12,8%	241	13%	4,0%	1,3%
Kommunikation	3,0%	57	50%	5,1%	4,1%
Fritid, underhållning, kultur	11,1%	209	43%	3,2%	3,6%
Utbildning	0,3%	5	23%	1,5%	2,1%
Hotell, kaféer och restauranger	6,5%	122	37%	4,9%	3,2%
Övriga varor och tjänster	11,0%	208	30%	1,0%	2,6%
Delsumma	100,0%	1900	23%	2,8%	2,0%
Hushållens konsumtion i utlandet	5,6%	106	69%	1,6%	5,4%
Utländsk konsumtion i Sverige	-6,2%	-116	67%	12,1%	5,3%
Total konsumtion	100,0%	1889	23%	2,2%	2,0%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2017-09-13. I bilaga 3 finns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Konsumtionen fortsätter öka

Under den senaste tioårsperioden (2006–2016) har konsumtionen ökat med 23 procent (fasta priser, inflationsjusterat). Det innebär att vi köpte 23 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2016 jämfört med 2006. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 11,3 procent. Jämfört med år 2015 har de totala priserna ökat med 1 procent, vilket innebär att varor och tjänster i Sverige överlag har blivit 1 procent dyrare från 2015 till 2016 (bilaga 1, ta-bell 1.3). Under 2016 har svenska folkets konsumtion ökat inom alla områden med undantag av kläder och skor (tabell 1 och figur 1).

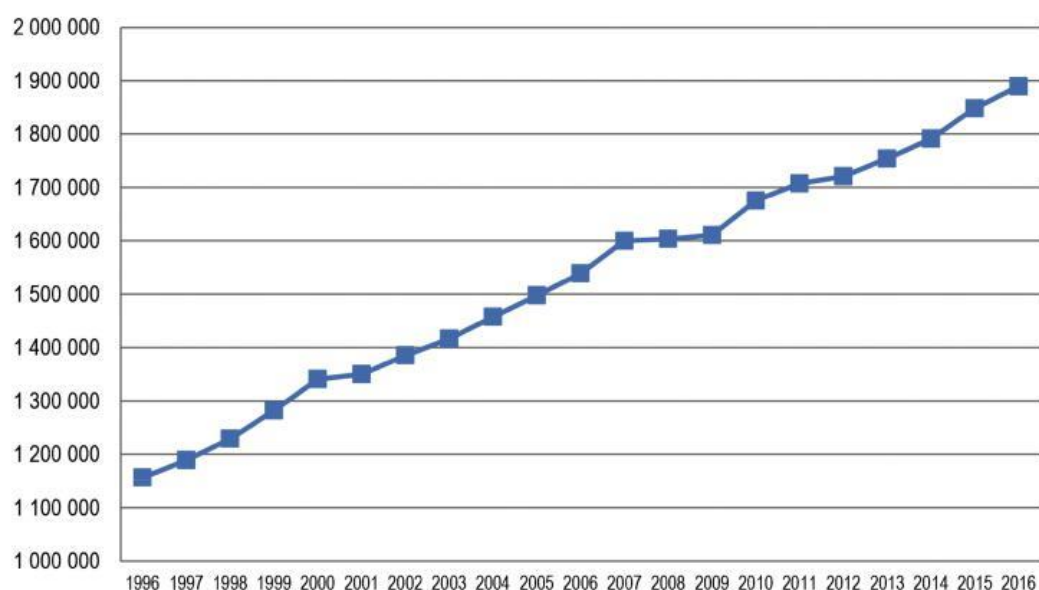
Figur 1. Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2006-2016



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP) Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2017-09-13

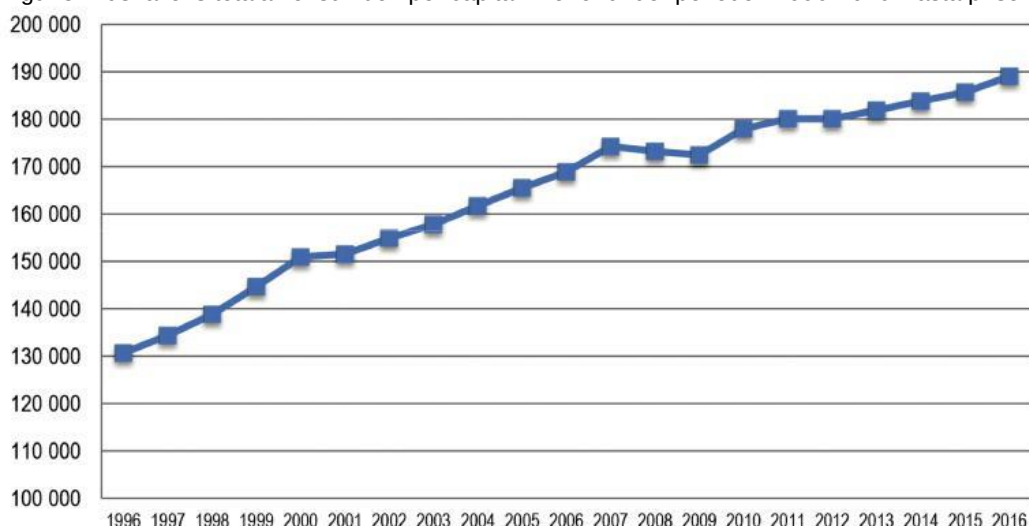
Jämfört med 2015 har konsumtionen ökat med 2,2 procent. Konsumtionsökningen 2016 är något mindre än ökningen under 2015. Den årliga ökningen de senaste tio åren har legat på 2,0 procent i snitt.¹ I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 3,5 procent mellan 2015 och 2016, från 1 826 miljarder kronor till 1 889 miljarder kronor. Sedan krisen i början av 1990 -talet har konsumtionen ökat i stort sett varje år. Konsumtionen i fasta priser har ökat med 63,4 procent under tjugoförårsperioden 1996-2016. Både den totala konsumtionen och konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt, med undantag av åren 2008 och 2009 (figur 2; figur 3).

Figur 2. Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1996-2016 i fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2017-09-13

Figur 3. Hushållens totala konsumtion per capita i kronor under perioden 1996-2016 i fasta priser



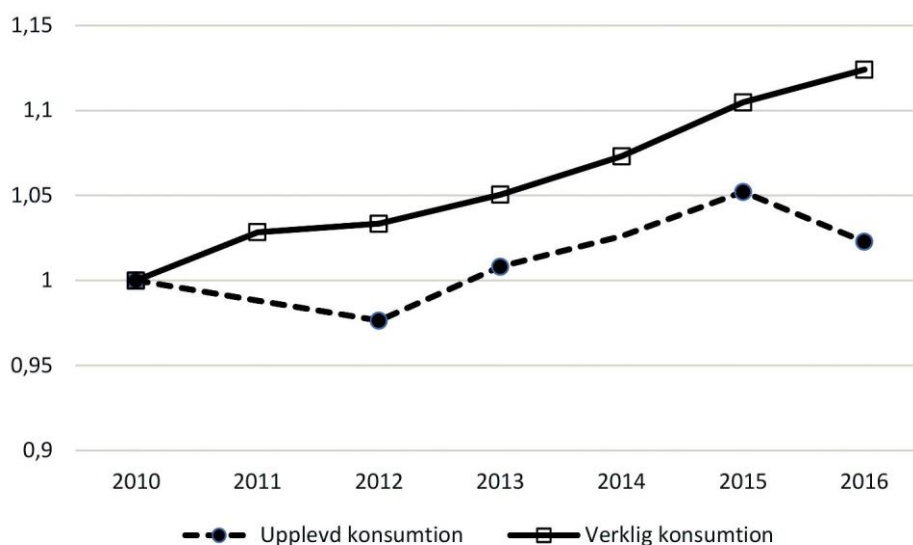
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2017-09-13

¹ 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

Gapet mellan upplevd och verklig konsumtion ökar

Under perioden 2010-2016 har vi frågat svenska konsumenter i SOM-undersökningen hur mycket pengar de uppskattar att de lägger på 1) mat, 2) möbler/inredning, 3) hemelektronik och 4) kläder och skor. Vi har beräknat ett index för de fyra varukategorierna i syfte att få en indikator på den upplevda totala konsumtionen över tid. Denna indikator har vi jämfört med den totala konsumtionen per capita utifrån SCBs Nationalräkenskaper. Figur 4 illustrerar att konsumenterna upplever att de ökat sin konsumtion med i genomsnitt 2,3 procent under perioden 2010-2016, medan konsumtionen enligt SCB har ökat med 12,4 procent (löpande priser i både enkätundersökningen och SCB). I Konsumtionsrapporten 2016 framgår att glappet mellan upplevd och verklig konsumtion är större för sällanköpsvarorna möbler och kläder, än för dagligvaror som mat (Roos, 2016). Det är intressant att notera att det totala glappet mellan upplevd konsumtion och verklig konsumtion ökade under 2016 (figur 4). Jämfört med 2015 tror svenska konsumenter 2016 att de lägger mindre pengar på mat/livsmedel, möbler/inredning, hemelektronik och kläder/skor. Om vi jämför med hushållens konsumtionsutveckling från 2015 till 2016 (tabell 1), ser vi att svenska konsumenter har fel på alla områden utom kläder/skor (figur 5, tabell 1).

Figur 4. Procentuell förändring i upplevd och verklig konsumtion per capita i kronor under perioden 2010-2016



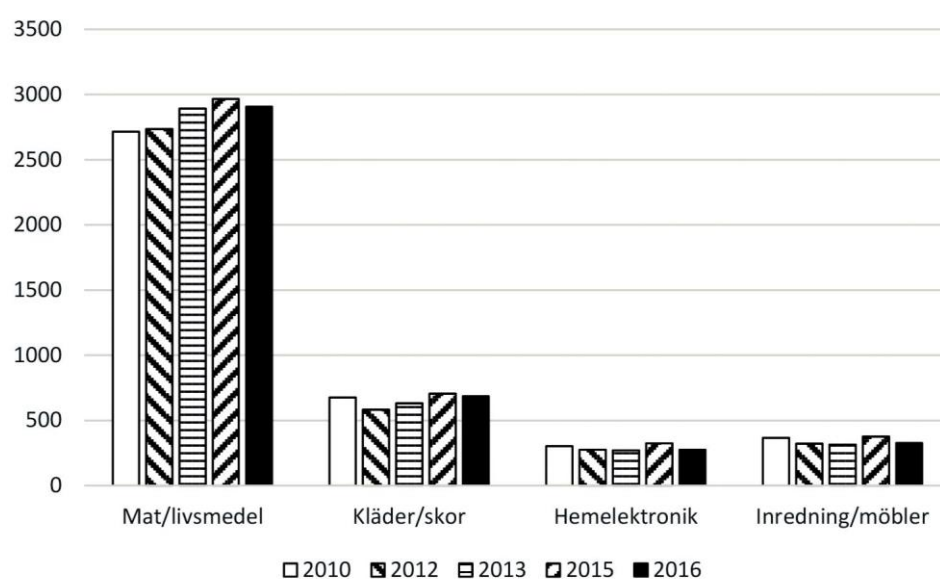
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP), Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2017-09-13. Hänsyn till förändring i folkmängd har tagits. SOM-institutets riksrepresentativa mätning år 2010, 2012, 2013, 2015 och 2016 (hur beräkningen har gått till framgår av bilaga 5). Förändring i löpande priser med 2010 som referensår.

Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 2,2 procent mellan 2015 och 2016 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen av kategorin (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,3 procent per år sedan 2006. Under tioårsperioden 2006 till 2016 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker med 14 procent (tabell 1 och figur 1). Priserna ökade med 1,1 procent från 2015 till 2016 och 24,1 procent från 2006 till 2016 (bilaga 1). När priserna på varor förändras eller när människors inkomster förändras, så ändras konsum-

tionen enligt nationalekonomisk mikroteori (Stiglitz, 1993). Denna förändring sker utifrån hur känsliga konsumenterna är för prisförändringar respektive inkomstförändringar. Enligt teoribildningen så antas efterfrågan på mat vara ungefär samma över tid, oavsett prisbildning och inkomst (Stiglitz, 1993; Lööv & Widell, 2009). Detta eftersom mat är en nödvändighetsvara som alltid behöver konsumeras. I tidigare konsumtionsrapporter så har vi visat att resonemanget inte håller på konsumtionsförhållandena i Sverige. Konsumtion av mat kan generera njutning och välmående. Livsmedel kan också vara både identitetskapande och/eller en social markör. Matkonsumtionen i dagens Sverige fyller alltså betydligt fler behov än att mätta magen (Brülde & Fors, 2012; Pipping Ekström, 2013; Cederberg & Röös, 2015). Att svenska folket köper mer mat än vad de äter, skulle också kunna ses som en förklaring till att matkonsumtionen ökar (Östergren & Normann, 2016).

Figur 5. Upplevd konsumtion i kronor av fyra konsumtionskategorier 2010-2016, per månad



Källa: SOM-institutets riksrepresentativa mätning år 2010, 2012, 2013, 2015 och 2016 (hur beräkningen har gått till framgår av bilaga 5).

Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2016 till 68 miljarder kronor. Detta innebär en ökning med 1,2 procent jämfört med år 2015 (tabell 1). Priserna ökade med 1,4 procent från 2015 till 2016 och 37,7 procent från 2006 till 2016 (bilaga 1). Under tioårsperioden, 2006-2016, har svenskarnas konsumtion i kronor ökat med 8 procent för alkohol och tobak. Det tycks emellertid vara så att alkoholkonsumtionen mätt i volym minskar något (Trolldal, 2016), medan alkoholkonsumtionen mätt i antalet tillfällen som alkohol dricks ökar något. Vidare så har våra alkoholvanor förändrats från starksprit till öl och framförallt vin (Holmberg & Weibull, 2013; Roos, 2015). Då systembolagets försäljning ökat under perioden 2006-2016 (SCB, 2017) medan volymen alkohol minskat något, drar vi slutsatsen att svenska folket konsumerar allt exklusivare alkoholdrycker.

Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor minskade med 0,4 procent mellan 2015 och 2016. Kläder och skor är den enda konsumtionskategorin som minskade från 2015--2016 (tabell 1). Priserna för kläder och skor ökade också mer än för övriga konsumtionskategorier (bilaga 1). Förmodligen bidrar de ökade priserna till att konsumtionen minskade något. Under perioden 2006 till 2016 har den genomsnittliga ökningen varit 1,7 procent per år. Hushållen konsumerade 18 procent mer kläder och skor under 2016 jämfört med 2006 (tabell 1 och figur 1). Mellan 2006 och 2016 ökade priserna med 12,5 procent i denna kategori (bilaga 1).

Bostad

Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 3,1 procent från 2015 till 2016 (tabell 1). Den genomsnittliga förändringen mellan 2006 och 2016 var 1,2 procent. Den totala konsumtionsökningen var 13 procent under tioårsperioden (tabell 1 och figur 1). Priserna i bostadskategorin har ökat med 0,8 procent mellan 2015 och 2016. Från 2006 till 2016 ökade priserna inom boendekategorin med 11,9 procent (bilaga 1).

Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 3,7 procent mellan 2015 och 2016 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2006–2016 var 3,7 procent. Totalt ökade kategorin 44 procent mellan 2006 och 2016 (tabell 1 och figur 1). Priserna på möbler och andra hushållsvaror ökade med 0,8 procent mellan 2015 och 2016. Jämfört med 2006 ligger priserna 2,2 procent lägre 2016 (bilaga 1).

Hälso- och sjukvård

De hälso- och sjukvårdskostnader som hushållen betalar direkt (exempelvis medicin och patientavgifter och andra avgifter som inte finansieras via skattsedeln) uppgår till 3,5 procent av den totala konsumtionen (tabell 1). De här kostnaderna visar på en ökning av konsumtionen av hälso- och sjukvård med 2,1 procent mellan 2015 och 2016. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2006–2016 var 3,1 procent. Den totala ökningen under hela tioårsperioden är 35 procent (tabell 1 och figur 1). Mellan 2015 och 2016 var prisökningen 0,4 procent i denna kategori medan priserna ökade med 13,7 procent under tioårsperioden 2006 till 2016 (bilaga 1).

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster som lokalresor. Konsumtionen ökade med 4,0 procent mellan 2015 och 2016 (tabell 1). Under tioårsperioden 2006–2016 ser vi en ökning i konsumtionen av transporter på i genomsnitt 1,3 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 13 procent under perioden 2006–2016 (tabell 1 och figur 1). Priserna i transportkategorin ökade med 0,7 procent från 2015 till 2016 och ökade med 14,5 procent från 2006 till 2016 (bilaga 1). En stor del av svenska transportkostnader handlar om bilköp. Att bilindustrin går bra indikerar att svenska konsumenter inte bekymrar sig för en finansiell nedgång, samt att bankerna har möjlighet att ge lån (Wickelgren, 2011).

Kommunikation

Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (till exempel posttjänster, teletrustning och teletjänster) ökade med 5,1 procent mellan 2015 och 2016 (tabell 1). Den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2006–2016 var 4,1 procent. Konsum-

tionen ökade med 50 procent mellan 2006 och 2016 (tabell 1 och figur 1). Priserna i kom-munikationskategorin (post och telekommunikationer) minskade med 5,0 procent från 2015 till 2016 och minskade med 27,5 procent från 2006 till 2016 (bilaga 1).

Fritid, underhållning och kultur

Fritidsområdet ökade med 3,2 procent mellan 2015 och 2016 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 3,6 procent under perioden 2006 till 2016. Den sammanlagda ökningen under denna tioårsperiod var 43 procent (tabell 1 och figur 1). Priserna ökade med 0,2 procent mellan 2015 och 2016. Under tioårsperioden, från 2006 till 2016, sjönk priserna med 7,2 procent (bilaga 1).

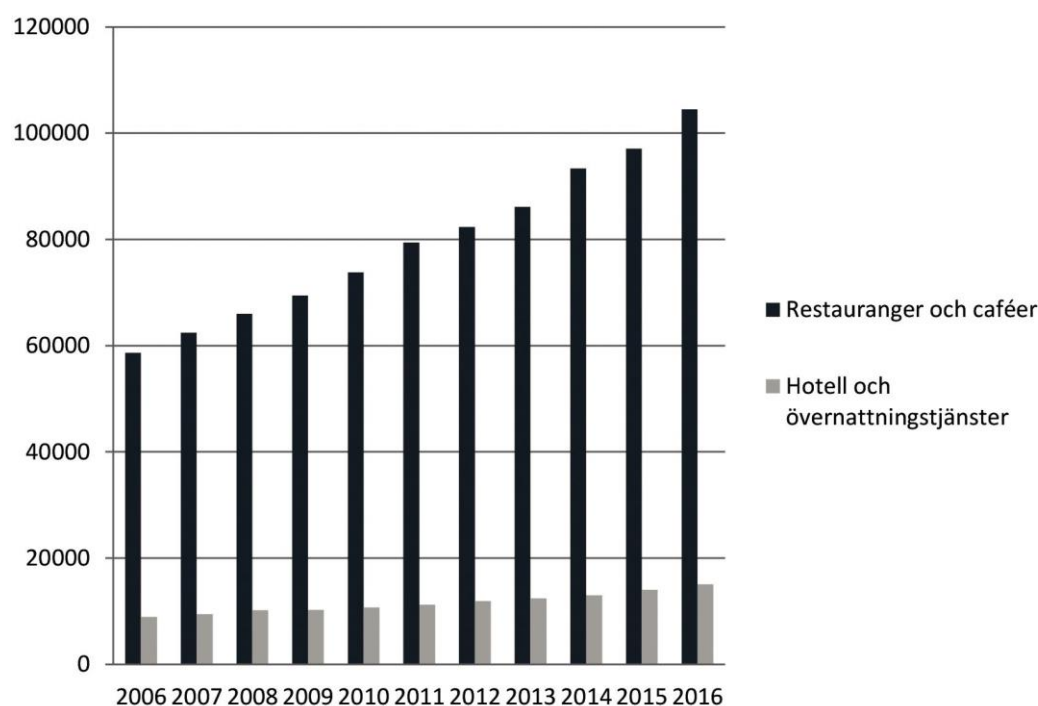
Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning är en liten kategori, 0,3 procent av hushållets totala konsumtion (tabell 1). Utbildning ökade med 1,5 procent från 2015-2016- och med 23 procent från 2006-2016 (tabell 1).

Hotell, kaféer och restauranger

Hushållens konsumtion på hotell, kaféer och restauranger ökade med 4,9 procent mellan 2015 och 2016 (tabell 1). I genomsnitt ökade konsumtionen med 3,2 procent per år mellan 2006 och 2016, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 37 procent (tabell 1 och figur 1). Priserna steg med 2,3 procent mellan 2015 och 2016. Prisökningen var 28,9 procent mellan 2006 och 2016 (bilaga 1). Det är intressant att notera att konsumtionen (fasta priser) ökar så mycket inom denna kategori, trots att priserna har stigit mer än i någon annan kategori. Sven-ska konsumenter spenderar betydligt mindre pengar på hotell än på kaféer och restauranger, även om ökningen för de två subkategorierna under tioårsperioden 2006 -2016 varit snarlik (figur 6). År 2016 utgjorde restauranger och kaféer 87 procent och hotell- och övernattnings-tjänster 13 procent av konsumtionen i kategorin (figur 6).

Figur 6. Konsumtion av restauranger, kaféer och hotell, 2006-2016, löpande priser



Med tanke på att priserna på restauranger har ökat betydligt mer än konsument-prisindex, tycks den ökade restaurangkonsumtionen vara driven av annat än lägre priser. I en av årets fördjupningsdelar analyserar Sofia Ulver, docent i marknadsföring på ekonomihögskolan i Lund, den ökade restaurangkonsumtionen.

Övriga varor och tjänster

Andelen som kategorin övriga varor och tjänster utgör har vuxit sedan våra första mätningar. I de tidiga konsumtionsrapporterna rapporterade vi tio procent, medan vi i dag rapporterar elva procent. Övriga varor och tjänster består framförallt av fyra kategorier, i fallande ordning utifrån konsumtionen i kronor 2015; (1) Finansiella tjänster, (2) Personlig omvårdnad (hår- och skönhetsvård och varor för kropps- och skönhetsvård) (3) Omsorgstjänster för barn, äldre och funktionsnedsatta, (4) Försäkringstjänster. Den kategori som ökat mest under perioden 1996-2015 är personlig omvårdnad. I löpande priser så har konsumtionen av hår- och skönhetsvård ökat med 250 procent medan konsumtionen av varor för kropps- och skönhetsvård har ökat med 160 procent. Den subkategori som ökat mest är hushållens konsumtion av personlig assistans till människor med funktionsnedsättning. Konsumtionsökningen inom denna kategori i löpande priser under perioden 1996-2005 var 612 procent, från 4 184 miljoner kronor till 29 785 miljoner kronor (SCB, 2017b).

Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade med 1,6 procent mellan 2015 och 2016, tabell 1. Under perioden 2006–2016 har hushållens konsumtion i utlandet ökat med i genomsnitt 5,4 procent per år, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 69 procent, tabell 1 och figur 1. Hushållens konsumtion i utlandet inkluderar allt som svenska hushåll köper i utlandet eller köper på nätet från utländska sajter, exempelvis streaming, internetbokningar och postorder. Enligt den så kallade E-baren så handlar var femte svensk varje månad från utländska webbutiker. Från mitten av 2016 så ökade inköp från Kina kraftigt. Det främsta skälet för att handla utomlands är lägre priser (Postnord, 2017a; Postnord, 2017b).

Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 12,1 procent större 2016 jämfört med 2015, tabell 1. Detta är den kategori som ökade mest i Sverige år 2016. Den genomsnittliga ökningen är 5,3 procent per år mellan 2006 och 2016, tabell 1 och figur 1. Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 67 procent under dessa tio år, tabell 1 och figur 1. Utländsk konsumtion i Sverige inkluderar allt som svenska hushåll köper i utlandet eller köper på nätet från utländska sajter (jämför Konsumtion i utlandet). Under de senaste åren är det framförallt de utomeuropeiska besökarna som stått för tillväxten. Denna grupps övernattningar har ökat med 70 procent sedan år 2012. Under 2016 ökade övernattningarna från denna grupp med 10,9 procent, varav övernattningarna från Kina ökade med 25 procent (Tillväxtverket, 2017). I Konsumtionsrapporten 2014 uppmärksammades att antalet turister i Sverige ökar från nya turistmarknader, såsom Kina och Ryssland (Lundberg, 2014). Utländsk konsumtion i Sverige, liksom svenskarnas konsumtion i utlandet är delvis relaterat till hur starka olika valutor är. Under 2016 så försvagades den svenska kronan mot den amerikanska dollarn (1,5 procent), euron (1,2 procent) och den danska kronan (1,4 procent), medan den stärktes mot den norska kronan (2,5 procent) (Sveriges Riksbank, 2017). Detta innebär att det blir dyrare för konsumenter från Norge att handla i Sverige, medan det blir billigare för konsumenter från USA, Europa och Danmark. Detta kan tänkas vara en förklaring till den ökade utländska konsumtionen i

Sverige under 2016. Det finns emellertid en rad psykologiska motiv till varför turismen ökar, såsom omväxlingssökande, eskapism och att utveckla sig själv (Lundberg, 2014).

Detaljhandelns försäljning

Detaljhandeln utgör en viktig del av samhället. Förutom att den utgör en betydande del av landets välstånd i termer av bruttonationalprodukt (BNP), så är handeln enligt Hagberg och Jonsson (2016) också en del av människors vardag och sociala mötesplats.

Detaljhandelns totala omsättning uppgick till 751 miljarder kronor 2016 (HUI Research, 2017). Detaljhandeln delas upp i dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel. Dagligvaruhandeln inkluderar butikshandel av livsmedel, drycker och tobak, medan sällanköpsvaruhandel inkluderar all annan butikshandel samt detaljhandel utanför butiker (se bilaga 2 för en mer detaljerad indelning). Enligt en sådan uppdelning svarade dagligvaruhandeln för 43 procent och sällanköpsvaruhandeln för 57 procent av detaljhandelns totala omsättning 2016. Från 2015-2016 ökade dagligvaruhandeln med 2,5 procent och sällanköpsvaruhandeln med 4,0 procent (löpande priser, SCB, 2017). Om vi tar hänsyn till prisutvecklingen inom dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln blir skillnaderna betydligt större: 1,4 procent ökning för dagligvaruhandeln och 4,7 procent ökning inom sällanköpsvaruhandeln. Dessa siffror i fasta priser stämmer bättre överens med konsumenternas utgifter i kronor som redovisats tidigare (tabell 1). Detta har att göra med att priserna har ökat inom dagligvaruhandeln och minskat inom sällanköpsvaruhandeln (bilaga 1). Det har också att göra med att priselasticiteten är mindre för dagligvaror än för sällanköpsvaror. Höjda livsmedelspriser har alltså inte inneburit minskad efterfrågan. Enligt HUI Research (2015) finns tendenser till att den ökade försäljningen av sällanköpsvaror sedan finanskrisen 2008 sker på grund av lägre priser och därmed pressade marginaler för handeln. En ökning av internationell och digital konkurrens kan handla om en strukturell omställning med lägre priser och minskade marginaler, snarare än en temporär konjunkturedgång (HUI Research, 2015).

Det är intressant att titta på detaljhandelns omsättningsutveckling i både löpande och fasta priser. Löpande priser är inte inflationsjusterade, vilket innebär att de inte tar hänsyn till prisutvecklingen inom olika varukategorier (bilaga 1). Med löpande priser kan vi se hur mycket pengar som spenderas inom olika kategorier över tid. I löpande priser ser vi att detaljhandelns omsättning över en tioårsperiod varit den samma mellan dagligvaruhandeln och sällanköpsvaruhandeln (figur 7). Om vi däremot betraktar omsättningen i fasta priser så ser vi att omsättningen har ökat betydligt mer inom sällanköpsvaruhandeln än inom dagligvaruhandeln (figur 8). Detta beror på att många sällanköpsvaror, exempelvis möbler, datorer, mobiltelefoner och hemelektronik, har blivit billigare (se kategori 05, 08 och 09 i bilaga 1), medan dagligvaror har blivit dyrare (se kategori 01 i bilaga 1).

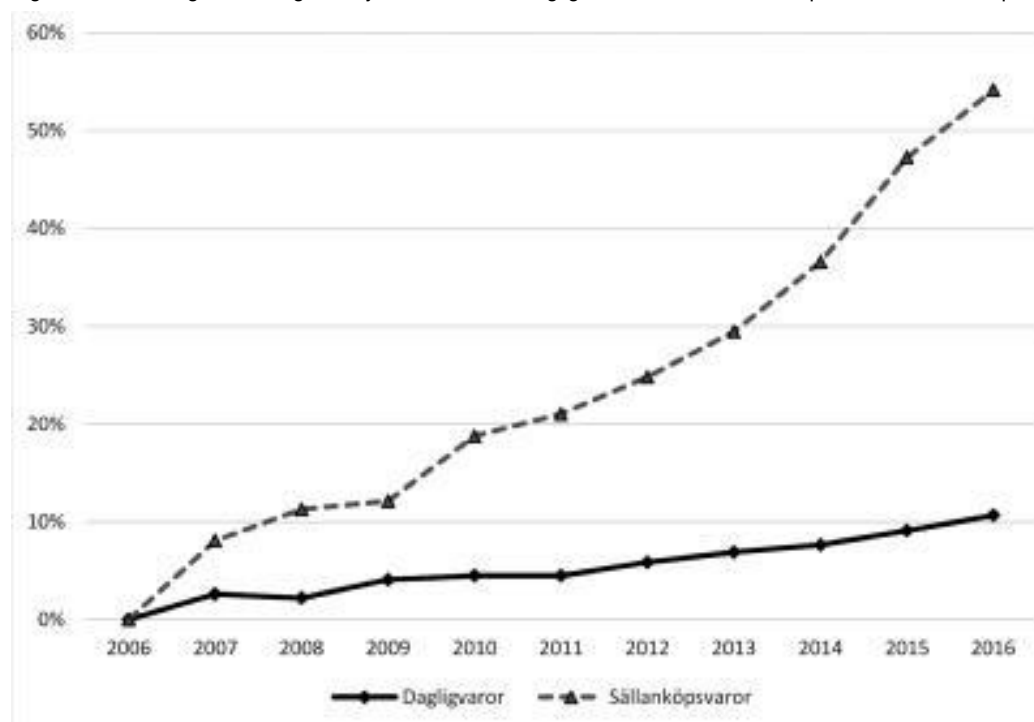
Den kategori inom sällanköpsvaruhandeln som ökat betydligt mest under perioden 2006-2016 är informations- och kommunikationsutrustning, exempelvis datorer och telekommunikationsutrustning. Butiker för information-och kommunikationsutrustning har ökat sin omsättning med 394 procent i fasta priser, medan de har ökat sin omsättning med 17 procent i löpande priser (SCB, 2017). Detta innebär att priserna har sjunkit inom kategorin och att konsumenter idag får väldigt mycket mer information och kommunikationsutrustning för sina pengar än vad de fick år 2006, både i termer av fler enheter och i termer av mer

avancerade produkter. Inom sällanköpsvaruhandeln ökade även sporthandel och heminredningshandel mycket under 2016 (HUI Research, 2017).

De kategorier som har ökat mest i omsättning under perioden 2006-2016, om hänsyn tas till både löpande och fasta priser är sällanköpsvaror i varuhus och stormarknader (ökning med 198 procent i löpande priser och 170 procent i fasta priser) samt postorder och internethandel (ökning med 155 procent i löpande priser och 134 procent i fasta priser) (SCB, 2017).

Även butikshandeln med kosmetika, hygien- och sjukvårdsartiklar (exklusive apotek) har ökat markant under perioden 2006-2016; 112 procent i löpande priser och 94 procent i fasta priser (SCB, 2017). Handelns ökade omsättning av kosmetika och hushållens ökade utgifter för kropps- och skönhetsprodukter (se Hushållens utgifter, övriga varor och tjänster) hänger givetvis samman, de är olika sidor av samma mynt. En förklaring till den ökade omsättningen är att män i allt högre utsträckning lägger pengar på hudvård och hygienartiklar (Petersson McIntyre, 2010).

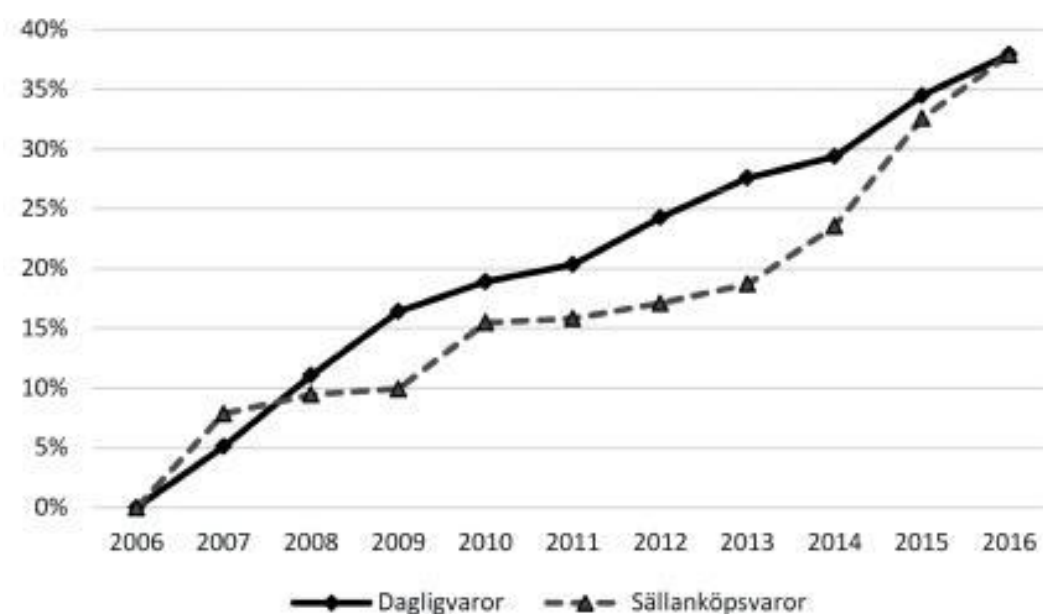
Figur 7. Omsättningsutveckling i detaljhandeln mellan dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel, fasta priser.



E-handeln utgör enbart en liten del av den totala detaljhandeln (Hagberg & Jonsson, 2016). Enligt den så kallade E-barometern så uppgick e-handeln till 7,7 procent av den svenska detaljhandeln år 2016 (Postnord, 2017). År 2006 var andelen 2,7 procent (Postnord, 2017). Detta innebär att e-handeln har ökat sin andel av den totala detaljhandeln med 5 procentenheter under tioårsperioden 2006-2016. År 2016 var e-handelns omsättning 57,9 miljarder kronor. År 2006 omsatte e-handeln 14,3 miljarder kronor (Postnord, 2017). E-handelns omsättning har under tioårsperioden 2006-2016 ökat med 304 procent. Ökningen från 2015 till 2016 var 15,6 procent. Denna ökning är något mindre än ökningen från 2014 till 2015, på 16,8 procent. De varor som omsätts mest genom e-handel är hemelektronik och kläder/skor. Till-sammans utgör de 36,8 procent av den totala e-handeln och båda har ökat under 2016, med

11 respektive 8 procent. Under 2015 ökade hemelektronik med 16 procent och kläder/skor med 12 procent. Beträffande hemelektronik så utgör e-handeln ungefär 23 procent av den to-tala handeln. Beträffande kläder och skor så utgör e-handeln ungefär 14 procent av den totala handeln. Fyra konsumtionsområden, där e-handeln ökade mycket under 2016 var bygghandel (29 procent), inredning/möbler (26 procent), sport/fritid (28 procent) och barnartiklar/ leksaker (23 procent). Ökningen inom alla dessa områden var emellertid än större under 2015.

Figur 8. Omsättningsutveckling i detaljhandeln mellan dagligvaruhandel och sällanköpsvaruhandel, löpande priser.



Svenska konsumtionstrender

Förutom att undersöka hur mycket pengar som svenska konsumenter spenderar på olika konsumtionsområden så är det också intressant att undersöka konsumtion utifrån hur ofta olika konsumentbeteenden sker. Den statistik som svenska konsumtionstrender bygger på är in-samlad av SOM-institutet under perioden 2006-2016.

Svenska konsumenter uppger att de använder priserbjudanden betydligt oftare år 2016 än år 2013, från 21 gånger i snitt per person och år till ungefär 37 gånger. Det har också skett en rejäl ökning beträffande tid som konsumenter spenderar i köpcentrum. I genomsnitt uppgav den svenska konsumenten att hen besökte ”köpcentrum i minst en timma” vid 17 tillfällen under år 2016. Motsvarande siffra år 2013 var 10 tillfällen. Det är inte bara konsumenternas tid som ökar i köpcentrum, utan också omsättningen och således hushållens utgifter (HUI Research, 2017; Svenska köpcentrum, 2017).

Sedan 2012 så har konsumtionen via internet tagit fart ordentligt i Sverige. I genomsnitt så köper den svenska konsumenten (mellan 16- 85 år) någon vara eller tjänst på internet vid 15 tillfällen per år. Enligt E -barometern ökade omsättningen för e-handeln med 305 procent från 2006 till 2016, från 14,3 miljarder kronor till 57,9 miljarder kronor. Detta motsvarar ungefär 7,7 procent av handelns totala omsättning. Trots att e-handeln är på framgång är det viktigt att notera att ungefär 7,6 procent av svenskarna inte använde Internet under år 2016

(beräkningar från den nationella SOM-undersökningen 2016). Mer om e-handeln finns att läsa i föregående avsnitt (Detaljhandelns omsättning).

Svenska folket spelar allt mindre frekvent om pengar på exempelvis lotto, trav och tips. En tydlig minskning har skett sedan år 2012. År 2016 spelar svensken i genomsnitt 14 gånger per år.

Sedan 2011 så besöker svenska konsumenter restauranger och barer på kvällstid mer frekvent, en trend som vi diskuterat tidigare och relaterat till en kontinental livsföring (Roos, 2013). I genomsnitt så besöker svensken restauranger och pubar under kvällstid minst en gång i månaden. Vi har tidigare sett att svenska hushåll spenderar allt mer pengar inom kaféer och restauranger (figur 6). Sofia Ulver, docent i marknadsföring, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet, analyserar den här trenden i en av årets fördjupningar.

Prosocial konsumtion är när vi spenderar våra pengar på andra i stället för på oss själva, exempelvis genom att donera pengar till hjälporganisationer eller köpa presenter till andra. Sådan konsumtion har visat sig leda till ökat välbefinnande hos givaren (Fors & Brülde, 2011). Sedan 2013 så har svenska folket allt oftare donerat pengar till hjälporganisationer. En viss minskning i donerandet skedde emellertid från 2015 till 2016. I dag skänker genomsnitt-skonsumenten i Sverige pengar till en hjälporganisation 7 gånger per år. Svenskar handlar också allt oftare presenter. År 2013 handlade svensken i genomsnitt presenter vid sex tillfällen, medan hen under 2016 i genomsnitt handlade presenter vid sju tillfällen.

Sedan 2012 har också konsumtionen av second-hand fått ordentlig fart i Sverige. I genomsnitt handlar den svenska konsumenten på second-hand en gång i kvartalet (tabell 2). 24 procent av befolkningen anger att de handlat kläder och skor på second-hand. Det är den största kategorin. Andra varor som köps mycket på second hand är husgeråd och porslin, böcker och möbler (Holmberg, 2015).

Tabell 2. Antalet tillfällen per år som den genomsnittliga svensken (16-85 år) ägnar sig åt konsumtionsbeteenden

Konsumtionstrend	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Använda priserbjudande	-	-	-	16,3	18,0	13,5	15,2	21,0	-	-	36,7
Spendera tid i köpcentrum	-	-	-	-	-	-	11,0	9,5	-	-	17,3
Köpa via Internet	8,9	9,2	9,1	8,2	10,5	10,1	9,0	10,2	12,7	13,9	14,7
Spela om pengar	13,7	13,6	14,8	15,8	15,2	14,7	16,3	15,4	13,9	13,8	13,6
Besöka restauranger	9,2	9,7	9,6	9,7	9,8	9,5	10,0	10,1	10,5	11,4	12,1
Donera pengar till hjälporganisation	4,7	5,3	5,1	5,0	5,8	5,3	5,4	5,1	6,7	7,7	7,4
Handla presenter	-	-	6,3	6,2	-	-	5,4	6,1	-	-	7,1
Handla second-hand	-	-	2,3	2,6	2,2	2,2	2,1	3,1	2,8	3,5	3,6

Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2006-2016. Not: - = Trenden mättes inte detta år. Beräkningar framgår av bilaga 4.

Marknadernas funktionssätt

Ur konsumentens perspektiv är det intressant att studera hur olika konsumtionsmarknader fungerar. Konsumentverket redovisar varje år hur väl olika marknader fungerar utifrån en sammanvägning av: 1) Konsumenters förutsättningar (transparens, valmöjligheter, tillit och agerande), 2) Misslyckade val, 3) Marknadens hushållsekonomiska betydelse.

Utifrån tabell 2 kan vi konstatera att tjänstemarknader upplevs som mer problematiska än varumarknader. De tjänster som upplevs problematiska är främst sådana som tidigare har varit reglerade (exempelvis telekommunikation, försäkringar och banker) och/eller sådana där informationen är skev mellan säljare och köpare (exempelvis bank och finanstjänster, försäkringar, hantverkare, bilverkstäder, fastighetsmäklare och begagnade bilar). Det är intressant att notera att de tre mest problematiska marknaderna är de samma under perioden 2013–2017. Telekommunikationstjänster upplevs som den mest problematiska marknaden, trots att det är den marknad som vuxit mest och trots att priserna på marknaden fortsatt att sjunka. Dessutom har täckningen blivit bättre (Konsumentrapporten, 2016).

I en av årets fördjupningsdelar kommer Carina Holmberg, doktor i företagsekonomi vid Södertörns Högskola, analysera vad missnöjet på marknaderna beror på utifrån ekonomisk psykologi.

Tabell 2. De tio mest problematiska marknaderna enligt Konsumentmarknadsindex, KMI 2013-2017

2013	2014	2015	2016	2017
Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)	Telekommunikationstjänster (Kommunikation)
Försäkringar (Övriga varor och tjänster)	Försäkringar (Övriga varor och tjänster)	Försäkringar (Övriga varor och tjänster)	Försäkringar (Övriga varor och tjänster)	Försäkringar (Övriga varor och tjänster)
Bank och finanstjänster (Övriga varor och tjänster)	Bank och finanstjänster (Övriga varor och tjänster)	Bank och finanstjänster (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)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)
El (Bostad)	Bilverkstäder (Transporter)	Hantverkare (Övriga varor och tjänster)	El (Bostad)	Hantverkare (Övriga varor och tjänster)
Hantverkare (Övriga varor och tjänster)	Begagnade bilar (Transporter)	Bilverkstäder (Transporter)	Hantverkare (Övriga varor och tjänster)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)
Bilverkstäder (Transporter)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)	Kläder och skor (Kläder och skor)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)	Bilverkstäder (Transporter)
Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	Juridiska tjänster (Övriga varor och tjänster)	El (Bostad)	Bilverkstäder (Transporter)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)
Kläder och skor (Kläder och skor)	El (Bostad)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	El (Bostad)
Begagnade bilar (Transporter)	Fastighetsmäklare (Övriga varor och tjänster)	Tågresor och kollektivtrafik (Transporter)	Kläder och skor (Kläder och skor)	Kläder och skor (Kläder och skor)

Källa: Konsumentrapporten 2013; Konsumentrapporten 2014; Konsumentrapporten 2015; Konsumentrapporten 2016.
 Kommentarer: Konsumtionsom-råden enligt COICOP i parentes (jämför tabell 1)

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. Den nöjdhet som mäts i SOM-undersökningens enkät är en kombination av hur väl respondenten anser sig må och hur framgångsrik respondenten anser sig vara (Kahneman et al., 2006; Fors & Brülde, 2011). Den fråga som har använts för att mäta välbefinnande i denna undersökning är ”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever”. Svartalternativen är ”mycket nöjd”, ”ganska nöjd”, ”inte särskilt nöjd” och ”inte alls nöjd”.

De allra flesta konsumenter i Sverige uppger att de är nöjda med sina liv (tabell 3). Jämfört med år 2015 så är det fler personer år 2016 som svarat att de är mycket nöjda med sina liv (bilaga 1). Andelen svenskar som är mycket nöjda med sina liv har ökat med tiden och nådde en rekord-nivå på 38 procent år 2016 (tabell 3). Den stora förändringen över tid är att svenskar i större utsträckning uppger att de är mycket nöjda med sina liv, i stället för ganska nöjda med sina liv (tabell 3). Om vi går tillbaka än längre i tiden så är detta mönster än tydligare. År 2005 var det 32,3 procent som uppgav att de var mycket nöjda med sina liv, medan 59,5 procent uppgav att de var ganska nöjda med sina liv (Roos, 2016).

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. Andelen som svarar att de inte alls är nöjda har ökat sedan mätningen 2015 (tabell 3).

Tabell 3. Välbefinnande i Sverige 2006-2016

	2006	2012	2013	2014	2015	2016
Mycket nöjd	35,2	35,4	35,9	36,7	36,7	38,0
Ganska nöjd	57,4	57,8	56,5	56,1	55,4	54,4
Inte särskilt nöjd	6,6	5,7	6,4	6,1	7,0	6,4
Inte alls nöjd	0,8	1,1	1,2	1,1	0,9	1,2
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	3 445	6 090	8 199	6 705	6 539	8 064

Enkätfrågan löd: ”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?” Svartalternativen var 1) Mycket nöjd, 2) Ganska nöjd, 3) Inte särskilt nöjd, 4) Inte alls nöjd. Källa: Riks-SOM-undersökningen 2006, 2012, 2013, 2014, 2015 och 2016

Kvinnor och män

Det är statistiskt säkerställt att kvinnor är mer nöjda med sina liv än vad män är. Ett oberoende t-test genomfördes för att jämföra välbefinnande mellan män och kvinnor. Det förelåg en sig-nifikant skillnad ($p < .001$) mellan män ($M=3,27$, $SD=0,64$) och kvinnor ($M=3,32$, $SD=0,63$; $t(8037)=3,56$, $p=.000$). Samtidigt skall det tilläggas att effektstorleken (Cohen's d) är mycket liten (0,002), vilket innebär att enbart 0,2 procent av tillfredsställelse i livet förklaras av kön. Den fyrgradiga skalan kodades enligt följande; ”inte alls nöjd” = 1, ”inte särskilt nöjd” = 2, ”ganska nöjd” = 3, ”mycket nöjd” = 4. Över en tioårsperiod blir både män och kvinnor mer nöjda med sina liv (tabell 4).

Tabell 4. Välbehållande bland kvinnor och män 2006, 2015 och 2016

	2006		2015		2016	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Mycket nöjd	37,3	32,9	38,4	34,8	39,7	36,3
Ganska nöjd	56,1	58,7	54,2	56,9	53,5	55,4
Inte särskilt nöjd	6,0	7,4	6,8	7,1	5,7	7,1
Inte alls nöjd	0,6	1,0	0,6	1,2	1,1	1,2
Total	100%	100%	100%	100%	100	100%
Antal svarande	1 674	1 530	3 460	3 068	4 251	3 786

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2006, 2015 och 2016

Inkomst och välbefinnande

Hushållens årsinkomst har ett tydligt samband med konsumentens subjektiva välbefinnande (tabell 5). Av konsumenter som bor i hushåll där inkomsten är 200 000 kronor eller mindre, uppger 25 procent att de är mycket nöjda och 3 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: 48 procent uppger att de är mycket nöjda och 0 procent uppger att de inte alls är nöjda med sina liv. Att nöjdheten med livet varierar utifrån hushållets inkomst är statistiskt säkerställt ($p < 0,001$). En variansanalys genomfördes för att undersöka om skillnaderna i hushållsinkomst och nöjdhet skiljer sig åt mellan hushåll som har en lägre inkomst än 200 000 kronor, hushåll som har en inkomst mellan 200 001 – 600 000 kronor och hushåll som har en inkomst på över 600 000 kronor. Statistiskt säkerställda ($p < 0,05$) skillnader finns mellan alla tre grupper. Resultatet visar att hushållens inkomst kan förklara 4,5 procent av nöjdheten med livet. Bakom hushållens totala inkomst kan det emellertid dölja sig andra variabler som förklarar nöjdheten än själva inkomsten, till exempel att dela hushållet med någon.

Tabell 5 Vélbehållande bland låg- respektive höginkomsttagare 2016 (Hushållsinkomst)

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Upp till 200 000 kronor	25	3
601 000 kronor eller mer	48	0

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2016

Individens egen inkomst har också ett tydligt samband med konsumenters subjektiva välbefinnande (tabell 6). Av konsumenter som har en bruttoinkomst på mindre än 15 000 kronor i månaden uppger 32 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 45 procent att de är mycket nöjda och 0 procent att de inte alls är nöjda med sina liv. Att nöjdheten med livet varierar utifrån individens inkomst är statistiskt säkerställt ($p < 0,001$). En variansanalys genomfördes för att undersöka om skillnaderna i individinkomst och nöjdhet skiljer sig åt mellan individer som har en lägre inkomst än 15 000 kronor i månaden, individer som har en inkomst på mellan 15 – 35 000 kronor och individer som har en inkomst på över 35 000

kronor i månaden. Resultatet visade att inkomst kan förklara 2,3 procent av nöjdheten med livet. Det är statistiskt säkerställt ($p < .01$) att nöjdheten skiljer sig mellan samtliga grupper.

Tabell 6. Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2016 (Individens egen inkomst)

Individens egen inkomst	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Upp till 15 000 kronor	32	3
35 000 kronor eller mer	45	0

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2016

Konsumtion och välbefinnande

Pengar som spenderas på konsumtion har ett samband med konsumentens subjektiva välbefinnande. Ju mer pengar en konsument spenderar på mat, kläder, hemelektronik och möbler, desto nöjdare tycks hen vara. Generellt kan sägas att det subjektiva välbefinnandet ökar gradvis, upp till ganska stor konsumtion: Mycket liten konsumtion ($M = 3,13$), ganska liten konsumtion ($M = 3,25$), ganska stor konsumtion ($M = 3,36$), mycket stor konsumtion ($M = 3,37$) (se bilaga 5 för beräkningar). Genom en variansanalys är det statistiskt säkerställt ($p < .05$) att de med mycket liten konsumtion är mindre nöjda med sina liv än de med stor konsumtion ("ganska stor konsumtion" och "mycket stor konsumtion"). Skillnaden i nöjdhet är också statistiskt säkerställd mellan gruppen "ganska stor konsumtion" och "ganska liten konsumtion". Det är värt att notera att skillnaden är statistiskt säkerställd även mellan de som konsumerar ganska lite och de som konsumerar ganska mycket. Det behöver alltså inte handla om extrema värden. Däremot så tycks det inte föreligga någon skillnad mellan de som har en ganska stor konsumtion och de som har en mycket stor konsumtion. Det är anmärkningsvärt att andelen "inte alls nöjda" med livet är större hos gruppen mycket stor konsumtion än gruppen ganska stor konsumtion (tabell 7). En allt för stor konsumtion kan leda till sämre välbefinnande, exempelvis köpberoende (Roos & Holmberg, 2010).

Överlag är effekten som konsumtion tycks ha på välbefinnande liten. Resultatet från variansanalysen visar att individens konsumtion kan förklara 1,6 procent av nöjdheten med livet. Bakom individens konsumtion kan det dölja sig andra variabler som förklarar nöjdheten med livet, som exempelvis samboende, familj och fritidsaktiviteter. Sambandet mellan konsumtion och välbefinnande har diskuterats i tidigare konsumtionsrapporter (Roos, 2011; 2012; 2013; Brülde & Fors, 2012).

Tabell 7. Välbefinnande och konsumtionsnivå 2016

Konsumtion	Mycket nöjd med livet	Ganska nöjd med livet	Inte särskilt nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Mycket stor konsumtion (N=174)	42%	53%	4%	1%
Ganska stor konsumtion (N=586)	40%	56%	4%	0%
Ganska liten konsumtion (N=556)	35%	57%	7%	1%
Mycket liten konsumtion (N=153)	33%	52%	10%	5%

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2016

Referenser

Brülde, B. och 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.

Cederberg, C. & Rös, E. (2015). Det svenska folkhushållets köttkonsumtion är stor och aningslös. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2015* (s. 26-29). 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: SOMinstitutet- vid Göteborgs universitet.

Hagberg, J. och Anna, J. (2016). *Handelns digitalisering. Undran inför framtidens affärer*. Lund: Studentlitteratur

Holmberg, U. (2015). *Presentation av den Rikstäckande SOM-undersökningen 2015 under SOM-institutets utvärderingsresa*.

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.

HUI Research (2015). *Detaljhandelns lönsamhet*. HUI Research. Nedladdat från <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/detaljhandelns-lonsamhetsrapport>. Hämtad 2017-12-11.

HUI Research (2017). *Snabbfakta 2017 – Information om svensk detaljhandel*. HUI Research och Handelsrådet. Nedladdat från <http://handelsradet.se/wp-content/uploads/2017/10/Snabbfakta-2017-Information-om-svensk-detaljhandel.pdf>. Hämtad 2017-12-11.

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 konsument*. Karlstad: Konsumentverket.

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

Konsumentrapporten (2015). *Konsumentrapporten 2015. Läget för Sveriges konsument*. Karlstad: Konsumentverket.

Konsumentrapporten (2016). *Konsumentrapporten 2016. Läget för Sveriges konsument*. Karlstad: Konsumentverket.

Konsumentrapporten (2017). *Konsumentrapporten 2017. Läget för Sveriges konsument*. Karlstad: Konsumentverket.

Lundberg, E. (2014). *Turismexport – utländska besökares konsumtion i Sverige*. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2014* (s. 30-36). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Lööv, H. och Widell, L. M. (2009). *Konsumtionsförändring vid ändrade matpris och inkomster. Elasticitetsberäkningar för perioden 1960-2006*. Rapport 2009:8. Jönköping: Jordbruksverket.

Petersson McIntyre, M. (2010). Nya grupper ökar sin konsumtion. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2010* (s. 33-34). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Pippig-Ekström, M. (2013). Happy meal, fun dining eller fredagsmys. Vem blir lycklig av maten? I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2013* (s. 24-29). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Postnord (2017b). *E-barometern kvartal 3 2017*. Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. Nedladdat från <https://www.iis.se/docs/E-barometern-Q3-2017.pdf>. Hämtad 2017-12-11.

Postnord (2017). *E-barometern 2016 Årsrapport*. Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. Nedladdat från <https://www.postnord.se/globalassets/sverige/pdf/rapporter/e-barometern-arsrapport-2016.pdf>

Postnord (2017a). *E-barometern kvartal 1 2017*. Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och

HUI Research. Nedladdad från <https://dhandel.se/wp-content/uploads/2013/01/e-barometern-q1-2017.pdf>. Hämtad 2017-12-11.

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.

Roos, J. M. (2016). *Konsumtionsrapporten 2016. Hållbarhetens illusion*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Roos, J. & Holmberg (2011). För hvad pris som helst. I Holmberg, S. Weibull, L. & Oscarsson, H. (red) (s. 365-376). *Lycksalighetens ö*. Göteborg: SOM-institutet, Göteborgs universitet.

SCB (2017). Statistikdatabasen: *Detaljhandelns omsättningsutveckling efter näringsgren*. (egna beräkningar med 2016 som basår) Nedladdat från http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__HA__HA0101__HA0101B/DetOmsAr07/?rxid=b5aa1866-06fa-4348-a35d-d0936522b52d. Hämtad 2017-12-08.

Stiglitz, J. E. (1993). *Economics*. New York: Norton.

Svenska köpcentrum (2017). HUI och NCSC.

Sveriges Riksbank (2017). *Sök räntor & valutakurser*. Nedladdas från <http://www.riksbank.se/sv/Rantor-och-valutakurser/Sok-rantor-och-valutakurser/>. Hämtad 2017-12-11.

Tillväxtverket (2017). *Fakta om svensk turism 2016*. Nedladdas från https://tillvaxtverket.se/download/18.44451b6d15cc476e0b8ce880/1499342821208/rapport_0225_webb_slutlig.pdf. Hämtad 2017-12-11.

Trolldal, B. (2016). *Alkoholkonsumtionen i Sverige 2015*. CAN Rapport 160. Stockholm: Centralförbundet för alkohol-och narkotika upplysning, CAN.

Wickelgren, M. (2011). Biltransporter – vår käraste utgift. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2011*. (s. 22-25). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

Östegren, K. & Normann, A. (2016). Matsvinn och matavfall. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2016: Hållbarhetens illusion* (s. 31-39). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.



2

FORDJUPNING:

Restaurangens nya guldålder

Sofia Ulver

Docent i marknadsföring, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet

Restaurangens nya guldålder

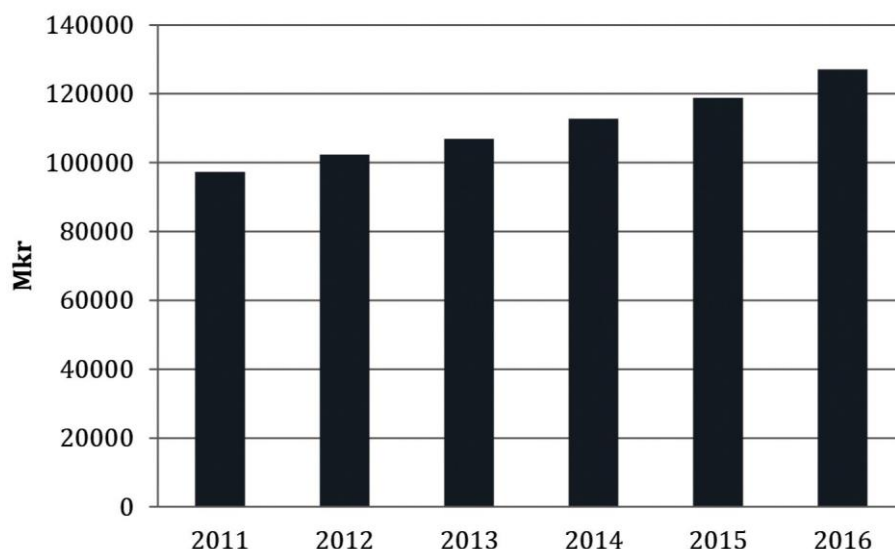
Restaurangens guldålder sägs ofta ha ägt rum vid tiden kring den franska revolutionen, då aristokratin förlorade sina privilegier och deras kockar blev utan jobb. Enligt den berättelsen omsattes nämligen kockarnas nöddrivna kreativitet i en ny sorts inrättning - restaurangen - som kom att, kanske mer än något annat etablissemang, införliva dynamiken och innovationen i den framväxande modernitetens städer på ett så illustrativt sätt (James 2002; Spang 2001; etc). Men frågan är om vi inte just nu bevittnar upptakten till en ny sorts guldålder för restaurangen - åtminstone en potentiell sådan - då vi de senaste åren har bevittnat en enastående ökning i restaurangbesök, omsättning, sysselsättning, och medial och populärkulturell uppmärksamhet. Om restaurangens guldrush på 1700- och 1800-talen uppstod i nära samklang med framväxten av en ny kulturell klass (Spang 2001), så vore det inte helt främmande att tro att något liknande - om än inom den dynamiska medelklassen - har skett de senaste tjugo åren; nämligen i ackord med "foodiesarnas" uppkomst.

I populärmedia framhålls det ofta att det sedan mitten av 1990 har uppstått något av en "explosion" vad gäller matintresse bland världens kosmopolitiska medelklassmänniskor, och samma insikt dras även i konsumtionsforskningen, om än i andra ordalag. I båda fallen används emellertid ofta samlingsnamnet "foodies" (fritt översatt: "matar") från engelskans "food" (mat) (Johnston och Baumann 2010) och syftar till denna nya kulturella livsstilskategori där matintresset står i centrum för konsumenten både i vardagen och vid festligare tillfällen. I denna fördjupning skall vi därför titta lite närmare på den snabbt växande svenska marknaden för restauranger och på några av de trender i konsumtionskulturen som sannolikt har bidragit till denna tillväxt.

Tecken på annalkande guld

Att tala om en ny guldålder för restaurangbranschen i Sverige kan säkert sticka i ögonen på majoriteten av restauratörer som idag kämpar med dålig lönsamhet och för att få sina etablissemang att gå ihop ekonomiskt och bemanningsmässigt. Men faktum är att det finns många statistiska belägg för att restaurangbranschen i det stora hela har blomstrat med stor intensitet de senaste tio åren (det vill säga flera år innan restaurangmomsen sänktes 2011), fortfarande växer och inte visar några tecken på att krokna. Den totala restaurangmarknaden omsatte 2016 ungefär 118,9 miljarder kronor (inklusive moms) och sedan 2011 har den årliga försäljningsstillväxten varit 5,5 procent. Den största ökningen skedde under 2016 då försäljningen ökade med 6,9 procent jämfört med år 2015 (se figur 1).

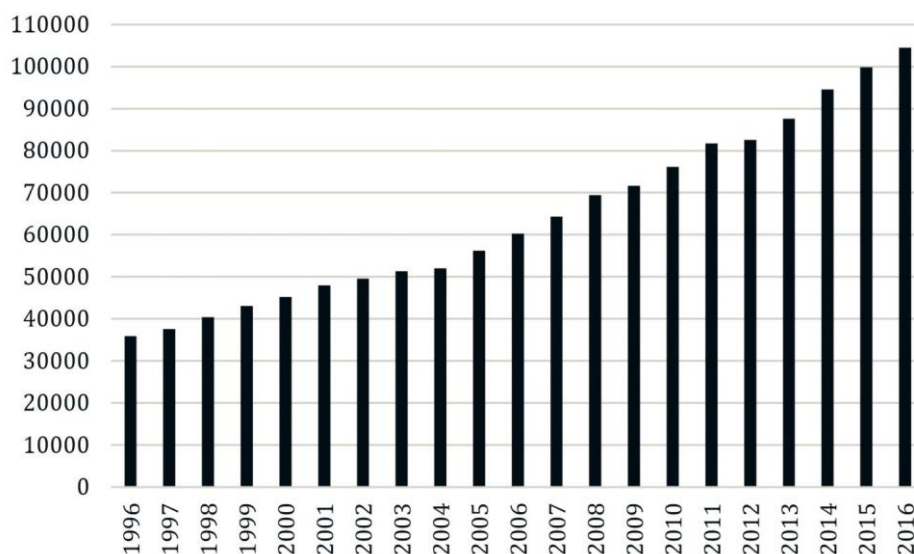
Figur 1. Utveckling av den totala restaurangförsäljningen i Sverige (inklusive moms, fasta priser).



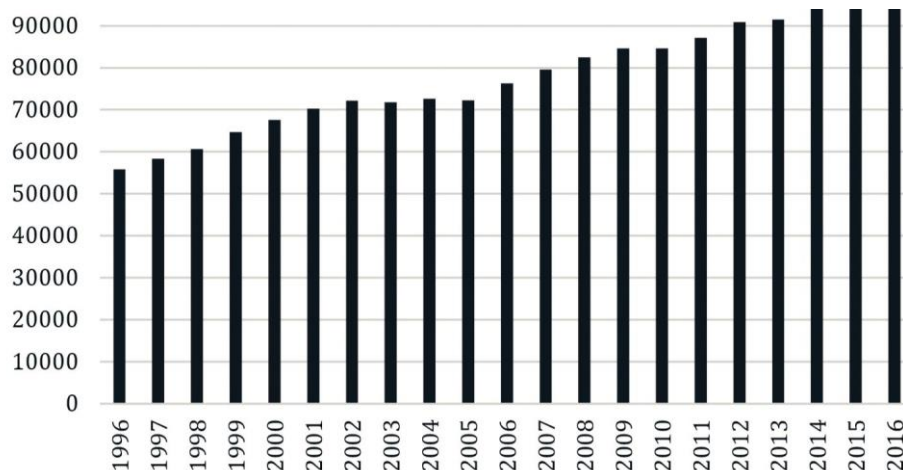
Källa: SCB Restaurangindex, december 2016; Restaurangindex, december 2015; Restaurangindex, december 2014; Restaurangindex, december 2013; Restaurangindex, december 2012; Restaurangindex, december 2011. Egna beräkningar har skett med år 2016 som referensår.

Om vi väljer att titta på hur mycket konsumenter spenderar på restauranger och caféer så har den andelen gått upp i förhållande till den totala konsumtionen sedan mitten av 1990-talet (se figur 2a). År 1996 spenderade konsumenter på svenska marknaden 4 procent (35,8 miljarder) av sin totala konsumtion på restaurang- och cafébesök medan det 2006, tio år senare, var 4,5 procent (60,3 miljarder) (Nationalräkenskaperna, 2017). Tittar vi på den senaste tioårsperioden så har konsumtion relaterad till restaurang- och caféjänster ökat ännu mer markant; 2016 spenderade konsumenter 5,7 procent (104,5 miljarder) av sin totala konsumtion på restauranger och caféer. Restaurangkonsumtionen har alltså i svenska kronor nästan tredubblats sedan mitten av 1990-talet (medan den totala konsumtionen "bara" drygt dubblats) (Nationalräkenskaperna, 2017). Om vi tittar på löpande priser (se figur 2a), där hänsyn inte tagits till prisökningarna inom restaurangbranschen är förändringarna större än om en väljer att titta på konsumtionen baserat på fasta priser (se figur 2b). Men priserna har ökat mer inom restaurang än inom något annat område, därför kan det vara en fördel att även ha med löpande priser. Normalt när priserna ökar, så minskar efterfrågan (en omfördelning sker till annan konsumtionskategori där priserna minskat), men så är inte fallet inom restaurang. Ökningen vi beskådar här beror alltså på något annat än prissänkningar.

Figur 2a. Konsumtion av restaurangtjänster på svenska marknaden i miljoner kronor under perioden 1996-2016 (löpande priser).



Figur 2b. Konsumtion av restaurangtjänster på svenska marknaden i miljoner kronor under perioden 1996-2016 (fasta priser).



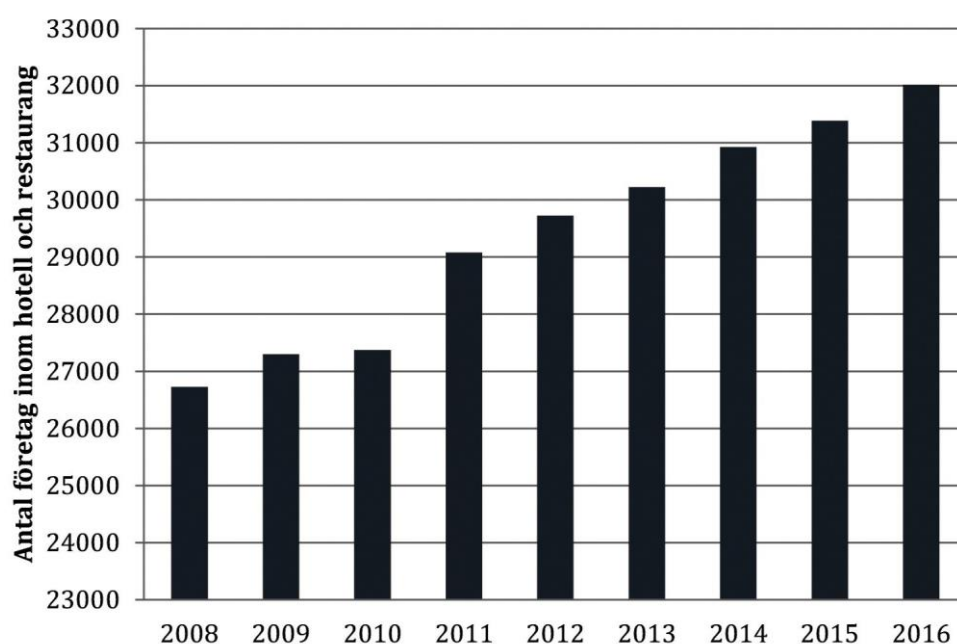
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna

Ökningen av konsumtionen har skett i ett vad en skulle kunna kalla ömsesidigt kärleksförhållande mellan konsumenter och restaurangentreprenörer som under denna tid visar en enastående stark tillväxt på olika sätt. Antalet företag kopplade till restaurangnäringen var 1996 enligt Visita (Företagsdatabasen 2017) 6 666 stycken och 10 943 stycken 2006. Det betyder alltså att antalet restaurangföretag i Sverige under de tio åren ökade med hela 64 procent (där den kraftigaste årsökningen skedde mellan 2005 och 2006 med 13 procent). 2007 ändrades standarden för svensk näringsgrensindelning (SNI 2007) och infördes i SCB:s Företagsregister från och med 1 januari 2008.¹ Därför går siffrorna efter 2007 inte riktigt att jämföras med de fram till 2006. Men ökat har antalet restaurangföretag gjort ändå, oavsett standard. Om vi jämför mellan 2008 och 2016 (se figur 3) gick antalet restaurangföretag

¹ SNI 2007 bygger på EU:s näringsgrensindelning NACE Rev. 2

enligt den nya standarden upp från 26 729 till 32 014, det vill säga en ökning med nästan 20 procent på åtta år. Bland dessa restaurangföretag har långt fler än hälften endast 1-4 anställda och andelen ökar varje år, vilket är intressant eftersom det stödjer tesen att det finns ett växande intresse att starta upp och driva företag inom restaurangnäringen, även för enskilda entreprenörer som inte arbetar som kockar eller matföretagare per se; till exempel frilansande restaurangkonsulter inom diverse områden som trendanalytiker, bloggare, konceptutvecklare, formgivare, affärsutvecklare, etcetera. Med andra ord, restaurangmarknaden får ringar på vattnet.

Figur 3. Antalet hotell- och restaurangföretag med minst 1 anställd under perioden 2008-2015.



Källa: SCB, Företagsdatabasen

Enligt SCB's Restaurangindex (2016) ökade också de sysselsatta i restaurangnäringen radikalt under de tio åren mellan 2003 och 2013, från 55 000 till 120 000, det vill säga med anmärkningsvärda 118 procent. Jämför vi sysselsättningsindex så har andra tjänstenäringsområden ökat från utgångsvärdet 100 i index år 2000 till 130 fjorton år senare (dvs 2014), medan restaurangnäringen har gått från 100 till drygt 200 (Restaurangindex 2016). Denna starka utveckling i näringen skulle kunna ses som en interaktiv spegelbild av vad som skett på konsumenternas sida.

Sammanfattningsvis tyder dessa siffror på att vi som konsumenter har ändrat våra matvanor och flyttat ut dem ur hemmet—*avdomesticerat* dem—i allt högre grad. Det är här viktigt att påpeka att hade vi bara tittat på omsättning och konsumtionsandel hade ökningen kunnat vara ett resultat av att restaurangerna tagit mer betalt, betalt mindre moms, och därmed omsatt mer samt att då konsumenter bara betalt mer för samma vana. Men givet att fler har blivit sysselsatta och restaurangnäringen vuxit så starkt, samt att maten i dagligvaruhandeln under samma tid (också) blivit dyrare (Konsumtionsrapporten, 2016) är det rimligt att tro att den ökade konsumtionen av restaurangmat är tecken på en större beteendeförändring. En sådan beteendeförändring kan ses genom rastret av insikter från tidigare konsumtionsrapporter—till exempel en större benägenhet att handla dyrare och mer lyx (ibid.), en mer ”kontinental

livsstil” (Konsumtionsrapporten 2013) samt en starkare koppling mellan matkonsumtion och lycka (Konsumtionsrapporten 2012) - och senare i denna rapport kommer vi att titta på fler trender som relaterar till dessa. Men för att förstå hur en större beteendeförändring manifesteras mer i detalj kan vi se på demografisk data om hur konsumenter i Sverige själva ser på sina restaurangvanor, och vilka sorts restaurangkategorier det är som växer mest.

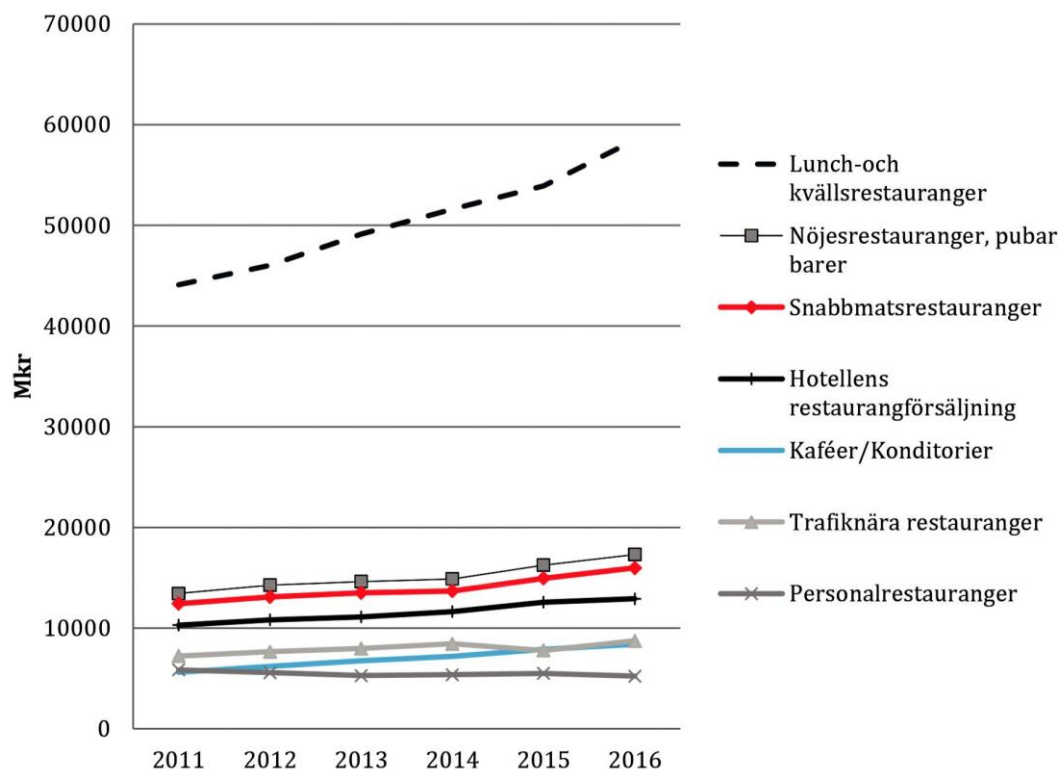
Fler som går på restaurang ofta

I den nationella statistiken klumpas ofta olika restaurangkategorier ihop men det kan vara intressant att se hur försäljningsutvecklingen ser ut för olika restaurangkategorier (se figur 4). Då ser vi stora försäljningsökningar inom nöjesrestauranger (pubar och barer), snabbmatsrestauranger, hotellrestauranger och framförallt kaféer och konditorier. Men både störst och kraftigast växande är kategorin för lunch- och kvällsrestauranger.

Den kvantitativa ökningen av konsumtionen på restauranger är något som i kvalitativa konsumentstudier förstås som att restauranglivet—framför allt på kvällarna—har blivit en viktig statusmarkör för den som identifierar sig med en urban, privilegierad, dynamisk och uppdaterad medelklasslivsstil som är gångbar inte bara i Sverige utan även globalt, en sorts ”västerländsk livsstilsmyt” som Üstüner och Holt (2010) beskrivit liknande livsstilsanspråk. Mycket riktigt; den övergripande trenden under perioden 2006 -2016 är att allt fler svenskar besöker restauranger och pubar under kvällstid, och intressant är att ökningen av restaurangbesök på kvällstid har skett hos andelen som gör detta flera gånger i veckan (se figur 5). Det är till exempel anmärkningsvärt att 76 procent fler svenskar besökte restauranger och pubar på kvällstid under 2016 jämfört med fem år tidigare men också att de som inte är lika frekventa restaurangbesökare, men ändå besöker restauranger fler än en gång i månaden, har ökat från 36 procent till 41 procent av befolkningen.

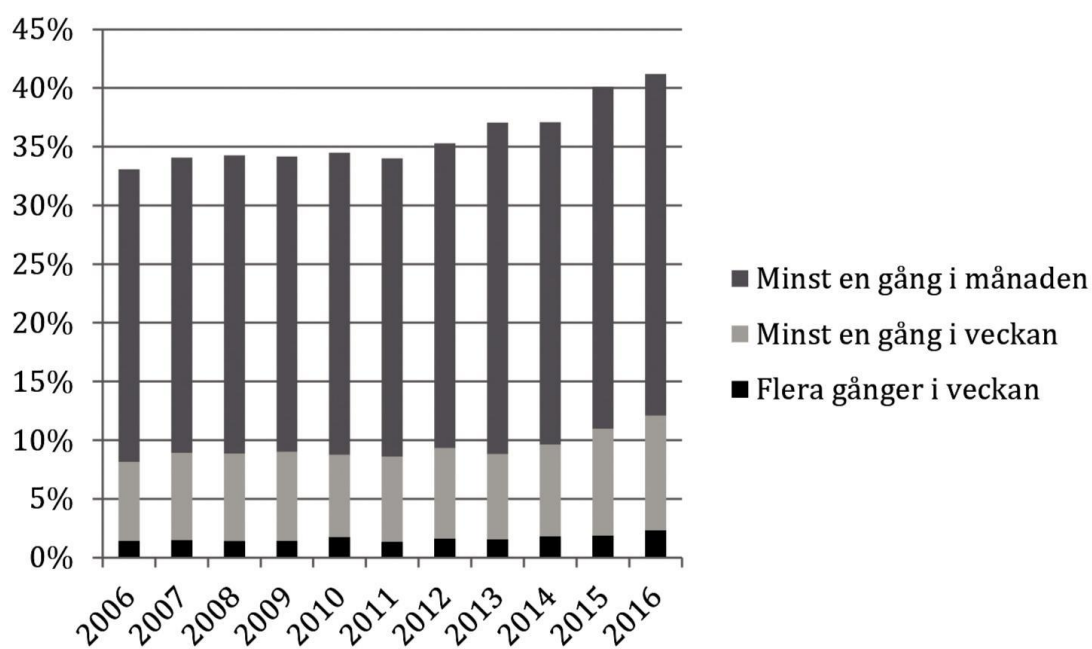
Sammantaget understöder dessa förändringar den allmänna hypotesen att *foodie*-kulturens (som jag återkommer till nedan) intressen och praktiker sprider sig generellt och de som har att göra med restaurangbesök specifikt. I nästa avsnitt ger jag en kort introduktion till det flytande breppet *foodie*-kultur och fördjupar mig sedan i ”vem” den svenske restaurang-foodien är.

Figur 4. Restaurangförsäljning under perioden 2011-2015 uppdelad på olika kategorier, inklusive moms, fasta priser.



Källa: SCB Restaurangindex, december 2016; Restaurangindex, december 2015; Restaurangindex, december 2014; Restaurangindex, december 2013; Restaurangindex, december 2012; Restaurangindex, december 2011. Egna beräkningar har skett med år 2016 som referensår.

Figur 5: Andelar av den svenska populationen (ålder 16-85) som besöker restauranger och/eller pubar på kvällstid minst en gång i månaden, 2006-2016 (SOM-institutet 2016)



Källa: SOM-Institutet nationella undersökningar 2006-2016

Foodiekulturen och restaurangscenen

”Foodies” är självfallet ingen vetenskaplig konsumentkategori som går att identifiera med DNA-test, utan ett begrepp som försöker fånga just de senaste två decenniernas starkt ökande matintresse. Foodies blir då ett samlingsbegrepp för de konsumenter som när ett väldigt starkt matintresse (se till exempel Ulver 2015; Cairns, Johnston, and Baumann 2010) och begreppet i sig möjliggör för forskare, journalister, bloggare, företag och konsumenter i största allmänhet, att tala om hur grupperingar och dess individer praktiserar sitt intresse.

Foodies skiljer sig väldigt mycket åt i just hur de praktiserar sitt matintresse; vissa älskar att laga mat, andra föredrar att äta andras mat, vissa blir experter inom specifika matområden (till exempel raw food), andra intresserar sig mest för den innovativa restaurangscenen, och vissa göra alla dessa saker samtidigt i olika kombinationer. Men det finns ändå vissa saker som kännetecknar den samtida västerländska foodie-kulturen mer än andra. De kan tematiskt sammanfattas som ett starkt fokus på; det lokala, det närproducerade, det organiska och ekologiska, det säsongsstyrda, experimenterande, etniska ursprung, gourmet, delikatesser och hantverksmässighet. Dessa kännetecken har identifierats i flertalet forskningsstudier (till exempel Ulver och Klasson 2018; Klasson och Ulver 2014; Ulver 2015; Johnston och Baumann 2010; Hollows 2003b), men har för gemene man sannolikt varit tämligen lätta att snappa upp i den uppsjö av matfokuserade TV-program och tidningar som kommit under de här åren, och inte minst den storskaliga marknadskommunikation som samtidigt lanserats av livsmedelsföretag, handels- och restaurangkedjor. Men oavsett vilken sorts foodie en är, är intresset för vad som händer i restaurangvärlden alltid stort, och de som har möjlighet att utforska detta på egen hand—framför allt på kvällarna då restaurangernas profilmener plockas fram—beskrivs ofta som ”de som har koll” av andra foodies.

Men vilka är det som mer regelbundet går på restaurang på kvällen i större grad än andra? Om vi tittar på data från SOM-institutet på hur konsumenter i åldrarna 16 -85 har svarat på en enkät om sina restaurangvanor så är de som säger att de går flera gånger i veckan 2,45 procent (se tabell 1). Detta motsvarar ca. 194 000 av den vuxna befolkningen (i Sverige är ca 7 910 000 mellan 18-65 år) och ger uppenbara avtryck i restaurangbranschen. Generellt brukar samhällsvetare tala om foodies som tillhörande en urban och kreativ medelklass (Johnston och Bauman 2010), och här ser vi detta mönster bekräftas på olika sätt. Det är relativt unga människor som går frekvent på restaurang på kvällen och det är ett urbant fenomen där 45,5 procent bor i Stockholm, Göteborg eller Malmö, jämfört med 17 procent i hela populationen. Mycket riktigt är också höga tjänstemän/kvinnor och personer med ledande befattning över-representerade, likaså högutbildade, och de tjänar mycket mer än genomsnittet.

Utifrån ett forskningsperspektiv är informationen om kön och nuvarande samt tidigare samhällsklass extra intressant. Vad gäller kön är det jämlikt mellan män och kvinnor (49 procent män och 51 procent kvinnor) vilket är något vi ska återkomma till i nästa avsnitt, och det motsäger det traditionella könsrollsmönstret att män har haft långt större frihet att utnyttja städerna (och världen!) medan kvinnor varit förpassade till hemmet (Thompson och Tamb-yah 1999). Så, åtminstone i Sverige tar kvinnliga restaurangfoodies för sig av det ökade (och inte minst förbättrade) restaurangutbudet. Däremot stämmer siffrorna om socioekonomisk indelning väl överens med den bild som kvalitativa foodie-studier tecknar; att foodie -livsstilen är del av något vi kan kalla en generell ”kollektiv klassresa” för västvärldens lägre till högre medelklass, men också att det är just en mer privilegierad medelklass som vill och kan prakti-

sera sitt restaurangintresse. I tabell 1 ser vi att den frekvente restaurangbesökaren mer sällan kommer från arbetarklassen än andra, och att - om hen mot förmodan är född arbetarklass - mer ofta lämnar den för mer socioekonomiskt privilegierade samhällsklasser.

Tabell 1 : "Restaurangfoodies" i Sverige: Respondenter som besöker restaurang/pub/bar under kvällstid och övriga respondenter (N=9279)

	Respondenter som besöker restaurang/pub/bar kvällstid flera gånger i veckan (N=222)	Övriga respondenter (N= 9057)
Demografiska variabler		
Ålder (M)***	39,4	52,4
Kön (andelen män)	49,3%	47,5%
Etnicitet (andelen utländska medborgare)***	13,3%	8,2%
Civilstatus (andelen som är ensamstående)***	44,5%	28,9%
Utbildning (andelen som studerat vid högskola/ universitet)***	60,3%	42,1%
Hushållets totala årsinkomst (Md)***	650000	450000
Politisk åskådning		
Vänster-Högerskalan (M)	3,13	3,08
Bostadsförhållande		
Andelen som hyr bostaden*	35,6%	26,8%
Bostadsort (andelen som bor i Stockholm, Göteborg eller Malmö)***	45,5%	17,0%
Socioekonomisk indelning		
Andelen höga tjänstemän eller personer med ledande befattning***	30,7%	17,1%
Nuvarande samhällsklass***		
Arbetarhem	27,2%	39,7%
Jordbrukarhem	1,5%	3,0%
Tjänstemannahem	38,8%	38,5%
Högre tjänstemannahem	18,4%	10,6%
Företagarare	14,1%	8,3%
Uppväxtklass***		
Arbetarhem	42,6%	52,6%
Jordbrukarhem	2,5%	11%
Tjänstemannahem	28,7%	22,1%
Högre tjänstemannahem	13,9%	6,2%
Företagarare	12,4%	8,1%
Välbefinnande		
Nöjd med livet (M)	3,39	3,29
Hälsotillstånd (M)	7,77	7,44
Mat och dryck relaterade variabler		
Druckit alkohol (M)***	5,71	4,60
Varit berusad (M)***	3,91	2,05
Köper mat för mer än 4000 kronor i månaden***	35,9%	23,3%

Följande signifikansnivåer har testats: ***p<.001; ** p<.01; * p<.05; M = Medelvärde; Md = Median. För att testa om skillnaderna mellan grupperna är statistiskt signifikanta/säkerställda har Pearson Chi-2 använts för variabler som mätts genom andelar och medianer, medan t-test har använts för variabler som mätt medelvärden. Skalstegen för medelvärden är enligt följande; Ålder 16-85 år; Vänster-höger-skalan 1-5 ("Klart till vänster" – "Klart till höger"; Nöjd med livet 1-4 ("Mycket nöjd" – "Inte alls nöjd"); Hälsotillstånd 0-10 ("Mycket dåligt" – "Mycket gott"; Druckit alkohol senaste året, Varit berusad 1-7 ("Ingen gång" – "Flera gånger i veckan"). Källa: SOM-Institutets nationella undersökning 2016

De frekventa restaurangbesökarna utgörs dubbelt så ofta av individer som vuxit upp i högre tjänstemannahem och identifierar sig oftare så också nu som vuxna. Även att komma från, och till, ett "egenföretagare"-hem är vanligare bland de frekventa restaurangbesökarna. Vad vi kan säga utifrån detta är att människor som ofta går på restaurang generellt sett har varit, är, och har blivit, mer socioekonomiskt privilegierade än genomsnittsbefolkningen i stort.

Sammanfattningsvis ger statistiken (se tabell 1) en "livsnjutare"-bild av den frekvente restaurangbesökaren i att hen till exempel tillåter sig att dricka sig berusad oftare än andra, lägger betydligt mer pengar på mat än andra i månaden, och säger sig vara både mer hälsosam och mer nöjd med sitt liv. Ett citat från min kvalitativa forskning om foodies sammanfattar, kan-ske bättre än siffrorna, denna inställning till livet:

Jag tror inte att mat bara liksom är ett matintresse punkt, utan att man är intresserad av mat hänger oftast ihop med att man har en ganska generös liksom genomgående personlighet eller livsapproach liksom. Oftast, om man är matintresserad så är man sällan snål vad det gäller pengar också. Jag tror att man märker liksom, man kan nog se ett mönster där liksom att man dras till en viss typ av människor som inte liksom är, vad ska man säga, är giriga eller snåla liksom. Just för att man stämmer liksom bättre ihop med den personligheten för att det är så viktigt i det [foodie]livet att man unnar sig grejer och i sin tur tycker om, att man uppskattar en vällagad liksom maträtt och...man går ut och man bjuder på sig själv. Det är så mycket sånt som är så relaterat till varandra, liksom. Och jag tror jag drar till mig sådana människor, och jag är en sådan person själv, och jag tror att jag också dras till den typen av människor. Ja, jag skulle nog säga att i grunden, jag skulle nog inte direkt kunna ha en djup relation med någon som är totalt ointresserad av mat, liksom. (Elsa, 24 år, Lidingö)

Trender som driver på

Det finns en uppsjö av kända konsumtionstrender och makrodemografiska förändringar utifrån vilka en skulle kunna diskutera restaurangens nya guldålder; till exempel växande plånböcker, den ökade omstruktureringen av medelklassen, fler singelhushåll, ökat hälsofokus, delningsplattformarnas uppkomst, dematerialisering, ökad uppmuntran av hedonism, och narcissifiering av kulturen, bara för att nämna några. Här nedan väljer jag emellertid att kortfattat belysa några specifika teman som har framträtt med extra tydlighet i mina pågående, kvalitativa analyser av foodie-kulturen; könsomkodningen, den nygröna upplevelsekonsumtionen, den nynordiska maten, rankingskulturen och den digitaliserade måltiden.

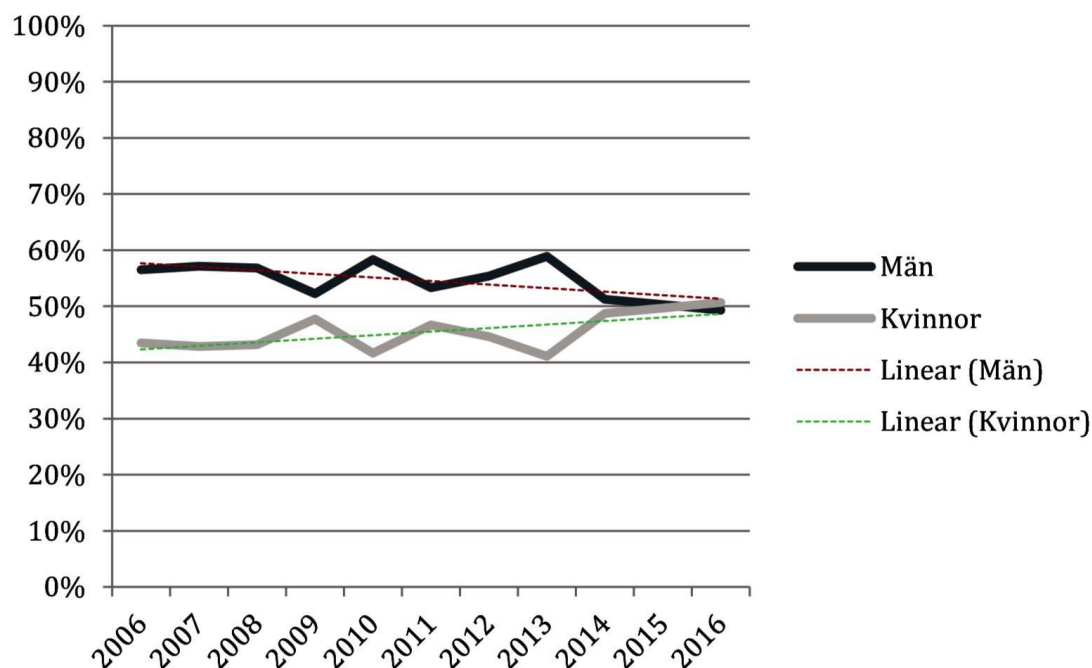
Kökets könsomkodning

Det kommer då och då nya siffror om hur fördelningen av arbetet i köket förändras från att vara "kvinnogöra" under patriarkala maktstrukturer (till exempel Bourdieu 1999, 1984; DeVault 1994; Barthes 1979; Douglas 1975), till att män nu lagar var tredje måltid i hemmet (Holm et al 2015). På senare tid har fler och fler forskare också diskuterat en eventuell upplösning av könskoder i allmänhet (till exempel Connell 2005) och i matlagning i hemmet i synnerhet (Klasson och Ulver 2015; Szabo 2012; 2013; 2014; Swenson 2009). De gemensamma slutsatserna har å ena sidan varit att den "nye mannen" vill se jämställdhet i hemmet och köket, men å andra sidan att han tar tydligt avstånd från feminint kodade matlagningsspraktiker; till exempel husmorsmatlagning som symboliserar ett nödvändigt måste snarare

än lust och nöje (Hollows 2003ab). Det tycks också råda ett manligt tolkningsföreträde— en sorts androcentrism (Neuman 2016) eller hegemonisk maskulinitet (Klasson och Ulver 2015)—som ”skriver” det kulturella manus för hur foodies och kockar ”skall” vara, tycka och bete sig för att de ska få respekt. Dessa manus är i sin tur dessutom starkt maskulint kodade och därför svårare för kvinnor att bemästra och ännu mindre skriva själva (Ulver och Klasson 2018; Cairns et al. 2010). Då är det kanske inte så konstigt att det fortfarande är en extrem majoritet av Sveriges kockar, och givetvis då också vinnare av prestigefulla kocktävlingar, som är män, och att det bara är i offentliga verksamheter—som till exempel skolkök—som kvinnliga kockar dominerar (86 procent kvinnor kontra 14 procent män) (Kommunal (2016) i DN (2017)). Att skolköken dessutom tycks rymma de husmorsassociationer som den ”nya mannen” så tydligt vill ta avstånd från, lär inte höja statusen för feminint kodad matlagning eller för kvinnor som lagar mat.

Men i motsats till dessa lite dystra utsagor om maskulinitetens övertag, nu också i hemmaköket, finns det i min pågående forskning mycket som tyder på att de unga, svenska, kvinnliga foodisarna upplever sig mycket mindre inlåsta i de specifikt feminint kodade positioner som Cairns et al (2010) fann begränsande för sina kanadensiska kvinnliga foodies. Kanske kan det förklara varför vi nu ser att trenden sedan framför allt 2014 är att kvinnor utgör en ökande andel av de högfrekventa restaurangbesökarna på kvällstid, och att de 2016 till och med går om männen (se figur 6). Detta skulle kunna betraktas som något av en liten jämställdhetsrevolution, åtminstone om en väljer att se det ur perspektivet att kvinnor nu nyttjar dessa attraktiva, konsumtionsplatser inte bara utanför hemmet utan också på kvällen vilket—till skillnad från det mer ”nödvändiga” lunchrestaurangbesöket—kan tolkas som ett val baserat på egen njutning.

Figur 6. Andelen kvinnor och män som besöker restauranger och/eller pubar under kvällstid flera gånger per vecka under perioden 2006-2016 (med trendlinje för män respektive kvinnor).



Källa: SOM-Institutet nationella undersökning 2006-2016

Den nygröna upplevelsekonsumtionen

Restaurangerna har också ridit på den nygröna (Ulver 2012) megatrenden som har omfamnat miljömässig och social hållbarhet, djurvälstånd, nykollektivism och solidaritet. Med en konsumentkulturell tipping-point runt 2006 spred sig dessa värden i den globala medelklassen, och näringslivet. Som kulturella värden manifesterades de i sin tur på marknaden genom fokus på att kunna erbjuda konsumenter autenticitet, hållbarhet och delaktighet och materialiserades av arketyper som hipstern. Materiellt ägande och statisk konsumtion har i denna megatrend (som skiljer sig från den ”gammelgröna” rörelsen på 1960-70-talet genom att den nygröna är liberalt mainstreampolitisk snarare än vänsterdriven) kommit att stigmatiseras till fördel för en mer flytande konsumtion baserad på upplevelser och tillgänglighet (Bardhi och Eckhardt 2017). Tillsammans med vad som på 1990-talet introducerades som framväxten av en experience economy (Pine och Gilmore 1999) och att människor konsumerar mer upplevelser per se (Konsumtionsrapporten 2017) har den nygröna trenden varit en naturlig (i dubbel bemärkelse) del i restaurangupplevelsens växande attraktionskraft.

“The new nordic” och “den nya nordiska vardagsmaten”

Mat- och restaurangintresset i Sverige har sannolikt hjälpts på av att nordisk mat under 2000-talet har hamnat i internationell fokus. Under 2010-2012 var new nordic, som det ofta kallas eftersom det blivit något av ett internationellt varumärke (till för att öka utländsk turism bl.a.), kanske inne i sin mest intensiva tillväxtfas. Enligt Leer (2016), som följt new nordic's utveckling arbetade det nordiska köket upp ett världsomspännande rykte som in-novativt och kulturhistoriskt autentiskt samtidigt som flera New Nordic-profilerade restauranger i framför allt Köpenhamn och Stockholm vann internationella, prestigefulla priser och toppade rankingslistor som San Pellegrino's "World's 50 Best Restaurants". Med new nordic-flaggskeppet Noma i fören, och till exempel Magnus Nilssons Fäviken i hälsorna, kom därmed det nordiska köket i mångt och mycket att sätta agendan för hur fin-krogarnas in-novativa avsmakningsmenyer skulle se ut i storstäderna runt om i världen (till exempel Alinea i Chicago och Atera och Aska i New York). New nordic var ursprungligen ett, av de nordiska regeringarna, officiellt subventionerat manifest (Norden 2004) signerat av några av nordens mest profilerade kockar (till exempel Mathias Dahlgren och René Redzepi). Manifestet var en politisk, ekonomisk, och kulturell överenskommelse summerad i tio punkter av konkret kulturellt innehåll kring "renhet, säsong, etik, hälsa, hållbarhet och kvalitet" med syfte att bli den regionalt föredragna dieten och kunna ge underlag till policies och regleringar i de skandinaviska ländernas matsystem. Sedan 2004 har så den nynordiska maten, som med tiden kommit att sippra ner från finrestauranger till vardagsmatlagning i hemmen, skapat ett synbart nordiskt, kollektivt självförtroende inom en bransch där man tidigare varit marginaliserad ur ett internationellt perspektiv. Ett självförtroende som i sin tur säkert har bidragit i den lyckosamma restaurangmobiliseringen som har skett i Sverige under de senaste åren, med eller utan nynordisk mat på menyn.

Rankningsinstitut och pristävlingar

Det finns mig veteligen inga samlade källor på hur mycket rankingsinstituten och pristävlingarna inom mat och restaurang har ökat de senaste åren men ur ett medie- och konsumentperspektiv spelar de stor roll för hur restauranger värderas, skapar samtal, och förändras

(Johnson et.al. 2005; Cotter och Snyder 1998). Den årliga annonseringen av Michelin-stjärnor drar alltid mycket medial uppmärksamhet (Jönsson 2012), och sedan 2010 har ord som "stjärnregn" cirkulerat i dessa sammanhang för att beskriva framgången för svenska restauranger. Men om Guide Michelin har åren och legitimiteten på sin sida så har den fått flera viktiga konkurrenter, eller komplement, på senare år, som visar på något av ett paradigmskifte för vad som ska belönas och inte belönas. San Pellegrino, som är ett listformat snarare än gra-deringsformat, har här utmanat Michelin-guidens mer konservativa kriterier som oklanderlig service och perfektion, och istället listat restauranger högst som visat på avantgardism, innovation, nytänkande och rebellism. San Pellegrino's genomslag har satt helt nya värden i fokus och lockat yngre människor till restaurangvärden, både som gäster, kockar, sommelier, och servicepersonal. Att locka yngre besökare har också blivit ett nytt självändamål (vad kan vara ett bättre sätt att garantera att restaurangintresset hålls vid liv på lång sikt?) för den avantgardistiska restaurangvärlden där till exempel när Restaurang Noma inför sin nyöppning våren 2018 erbjöd studentbokningar med kraftigt nedsatta priser (1000 dkr totalt för avsmaknings-menyn och vinpaket) jämfört med sina andra bokningar (2700 dkr för avsmakningsmenyn utan vinpaket inkluderat).

Den digitala måltiden

Sist men inte minst måste också nämnas digitaliseringen som påhejande trend till restaurangernas nya guldålder. Foodies, är generellt sett väldigt upptagna med att sprida sitt intresse och rekrytera nya "medlemmar" till foodiekulturen. I linje med nutidens högt värderade publicitetsvärde (Arvidsson och Caliandro 2016), som innebär att istället för som i gemenskaper värdesätta interaktion, diskussion och gemensam identitet kring till exempel ett specifikt varumärke, värdesätter man nu i publik den publicitet ens publicerade bilder på vissa symboliska varumärken (i foodie-fallet till exempel besök på vissa rankade restauranger) kan skapa för flera olika situationer av (foodie)identitetsskapande. Bilderna från restaurangbesök som foodies lägger ut på sina bloggar eller till exempel Instagram, med expertkunskap i vilka hashtags som ska användas, blir då del i ens egen samlade, publika identitet, vilket betyder att själva bilden är väldigt viktig. Detta har gjort att restauranger bör börja tänka på sin inredning och belysning för att bilderna skall bli snygga att publicera trots att en bara tar bilderna med ens mobiltelefon. I min empiriska data finns till exempel flera exempel på foodies som väljer bort vissa restauranger för att deras belysning skapar mobilskuggor över tallriken, och därmed inte kan bidra med något publicitetsvärde.

En annan anledning till att vilja blogga om eller instagramma sina restaurangupplevelser är för att dela måltiden med andra, i linje med det individualistiska samhällets nya lösningar på delningskultur (Belk 2010). Andelen ensamhushåll i västvärlden, och inte minst i Sveriges tre största städer, ökar och fler äter därför ensamma, vilket har öppnat upp för delningsplattformar som till exempel Eat n' Meet (där en kan få matintresserat middagssällskap på resande fot), men också att restauranger oftare har gemensamma bord där du placeras med andra gäster du (antagligen) inte känner.

Men en intressant trend är att restaurangfoodies (som dessutom, enligt tabell 1, i högre grad än den övriga populationen är ensamstående) ofta väljer att äta själva p.g.a. av att de då kan fokusera på, och diskutera, maten och vinet mer i detalj tillsammans med sommelieren, serveringspersonalen och kocken. Enligt restaurangbokningsplattformen Open Table har

till exempel solo-bokningarna i England ökat med 62 procent på två år vilket i sin tur har bidragit till att en stark trend inom restaurangarkitektur är att inreda med en bardisk fram-för köket där soloätarna med nöje sitter (Food & Friends 2017). Det är inte heller svårt att tänka sig att det digitala sällskapet av ens mobil och publicitetsvärdet i att dela spännande bilder realtid (utan att förolämpa någon middagspartner) gör soloupplevelsen extra värde-full för den hängivna restaurangfoodien.

Slutsatser

I denna fördjupning har jag presenterat statistik och forskning som stödjer tesen att vi befinner oss i något som skulle kunna kallas restaurangens nya guldålder. Visserligen står branschen samtidigt inför stora företagsekonomiska utmaningar (dålig lönsamhet är fortfarande mer regel än undantag och det är svårt att rekrytera folk till branschen och locka studenter till utbildningar) men även om alla restauratörer inte kan känna igen ”guldet” i den beskrivningen, så har restaurangen som bransch och scen det senaste decenniet radikalt ökat sin dragningskraft ur ett konsumentperspektiv. Restaurangscenen har blivit en av de mest om-susade arenorna—fysiska, såväl som digitala och mediala—att uttrycka sin sociala status och identitet på. Den nya restaurangen används av konsumenter både för att befästa och förbättra sitt sociala värde, samtidigt som det är en plats där maten och måltiden både för samman människor i gemenskap och, om de så vill, låter dem utöva sitt matintresse i enskildhet. Hur väl restaurangbranschen kommer att kunna översätta konsumenternas kärlek till lönsamhet återstår att se men utan den hade förutsättningarna för en guldålder varit ringa.

Men kommer de attraktiva rollerna på restaurangscenen bli mer jämställt fördelade mellan könen? Även om restaurangvärlden utan tvivel kan sägas vara androcentrisk (Neuman 2016) och maskulint hegemonisk (Ulver och Klasson 2018) har vi i denna rapport också fått se att kvinnor, sannolikt första gången i historien, gick om männen som andel av restaurang-besökare kvällstid år 2016. Det finns kanske emellertid anledning att dämpa sina revolutions-förhoppningar här innan vi kan se en liknande ökning av antalet kvinnor bland de kulturella auktoriteter (till exempel stjärnkockar och kändiskockar) som sätter agendan för vad de jäm-ställda gästerna får serverat på sina tallrikar och i sin instagramfeed.

Slutligen kan vi reflektera lite över uttrycket ”den enes död är den andres bröd”. En berättelse är att digitaliseringen—framför allt e-handeln—kommer att leda till en smärre död för våra stadskärnor p.g.a. den snabba döden för fysiska butiker. Men det cirkulerar också en berättelse som ger vid handen att de kommuner med stadskärnor som har kunnat transformera sig till kluster för mat- och drycksupplevelser, istället för att vara främst butikscentrerade, sannolikt ha bättre chans att överleva som attraktiva när anledningen att gå till en fysisk butik för att handla minskar men behovet av det fysiska mötet med vänner kvarstår och tillfredsställs synnerligen väl över en måltid. Detta är en annan anledning till att jag här vågar tala om en ny guldålder för restaurangen. I den digitala världens disruptiva omstruktureringar av vår verklighet, kommer vi, oavsett vad VR- och AI-frälsta teknikoptimister lyckas innovera, och kanske ännu mer därför, att fortsätta att uppskatta, vilja och behöva människors sällskap och en god måltid. Och vad är då det bästa stället för detta om inte just...ja, restaurangen?

Sofia Ulver
Docent i marknadsföring, Ekonomihögskolan vid Lunds universitet

Referenser

- Arvidsson, A. och A. Caliandro (2016) "Brand Public", *Journal of Consumer Research*, 42:727-748
- Bardhi, F. och G. Eckhardt (2017) Liquid Consumption, *Journal of Consumer Research*, 44(3):582-597
- Barthes, R. (1979) "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption" in R. Forster and O'Ranum (eds.) *Food & Drink in History*. Baltimore: Johns Hopkins University Press
- Belk, R. (2010) "Sharing", *Journal of Consumer Research*. 36(5):715-734
- Bourdieu, P. Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of The Judgement of Taste*, London, UK: Routledge
- (1999). *Den Manliga Dominansen*. Göteborg: Daidalos
- Cairns, K., Johnston, J. and Baumann, S. 2010. Caring about Food: Doing Gender in the Foodie Kitchen. *Gender & Society*, 24, 591-615
- Connell, R. W. (2005). *Masculinities*. 2nd ed. Cambridge: Polity Press.
- Cotter, M. och M. Snyder (1998) "How Guide Books Affect Restaurant Behavior", *Journal of Restaurant and Foodservice Marketing*, 3(1): 69-75
- DeVault, M. L. 1994. *Feeding the Family—The Social Organization of Caring as Gendered Work*, Chicago: The University of Chicago Press
- Douglas, M. (1975) "Deciphering a Meal" in M. Douglas (ed.) *Implicit Meanings*, London: Routledge & Keagan Paul
- Food & Friends (2017) "Alone Together, Food & Friends Trendspotting 2018", Halmstad: Printografen
- Företagsdatabasen, SCB/Visita (2017) "Restaurangföretag", http://www.statistikdatabasen.scb.se/px-web/sv/ssd/START__NV__NV0101/FDBR07/?rxid=2e667b30-f213-4324-87c1-9eb0dd58c2f8
- Hollows, J. 2003a . Feeling like a domestic goddess- Postfeminism and cooking. *European Journal of Cultural Studies*, 6(2), 179-202
- 2003b. Oliver's twist: Leisure, Labour and Domestic Masculinity in the Naked Chef. *International Journal of Cultural Studies*, 6(2), 229-248
- Holm, L., Pipping Ekström, M., Hach, S., Bøker Lund, T., (2015) "Who is Cooking Dinner?", *Food, Culture & Society*, 18:4, 589-610.
- James, Kenneth (2002) "Escoffier- The King of Chefs" Hambledon and London: London, UK
- Johnson, C., Surlemont, B., Nicod, P. och F. Revaz (2005) "Behind the Stars: A Concise Typology of Michelin Restaurants in Europe", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, May: 170-187
- Johnston, J and Baumann, S. 2010. *Foodies- Democracy and Distinction in the Gourmet Foodscape*, Routledge: NY
- Jönsson, H (2012) *Den Gastronomiska Revolutionen*, Stockholm: Carlssons Bokförlag
- Klasson, M and S. Ulver (2015) "Masculinising Domesticity: An Investigation of Men's Domestic Foodwork." *Journal of Marketing Management*, 31:15-16, 1652-1675
- Kommunal (2016) "Gott ledarskap motverkar sexism" i Dagens Nyheter, 21 Oktober, 2017
- Konsumtionsrapporten (2012). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten (2013). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten (2016). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Konsumtionsrapporten (2017). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

- Leer, J. (2016) The Rise and Fall of the New Nordic Cuisine, *Journal of Aesthetics and Culture*, 8: 1-12
- Nationalräkenskaperna, SCB Visita (2017) "Omsättning och pris"/ http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__PR__PR0101__PR0101A/KPICOI80Ar/?rxid=2e667b30-f213-4324-87c1-9eb0dd58c2f8
- Norden (2004) "The New Nordic Food Manifesto" (<http://www.norden.org/en/theme/ny-nordisk-mad/the-new-nordic-food-manifesto>) (nerladdat 2017)
- Neuman, N (2016) Stories of masculinity, gender equality, and culinary progress: On foodwork, cook-ing, and men in Sweden, Doktorsavhandling vid Uppsala Universitet
- Pine, B.J.II, och J.H. Gilmore (1999) *The Experience Economy*, Boston, MA: Harvard Business School Press
- Restaurangindex (2016) "Restauranger och tjänsteföretag" http://www.statistikdatabasen.scb.se/pxweb/sv/ssd/START__NV__NV0101/FDBR07/?rxid=2e667b30-f213-4324-87c1-9eb0dd58c2f8
- Spang, Rebecca (2001) *The Invention of the Restaurant- Paris and Modern Gastronomic Culture*, Cambridge, US: Harvard University Press
- Swenson, R. (2009) "Domestic Divo? Televised treatments of Masculinity, Femininity and Food." *Critical Studies in Media Communication*, 26(1), 36-53
- Szabo, Michelle (2014) "Men nurturing through food: Challenging gender dichotomies around domestic cooking." *Journal of Gender Studies*, 23:1 18-31
- (2013) "'I'm a real catch': The blurring of alternative and hegemonic masculinities in men's talk about home cooking." *Women's Studies International Forum*.
- (2012) "Foodwork or Foodplay? Men's Domestic Cooking, Privilege and Leisure." *Sociology*. 47(4) 623-638
- Thomson, C.J. & S.K. Tambyah (1999) "Trying to be Cosmopolitan?" *Journal of Consumer Research*, 26(3): 214-241
- Ulver, S. (2012) *Den Nygröna Människan*, Rapport, Jordbruksverket
- Ulver, S (2015). "Encouraged Intrusion and the Entering of a Subordinate Consumption Field- Exploring Changing Gender Distinctions in the Foodie Consumer Culture." In *NA - Advances in Consumer Research*. Vol. 43:415-420
- Ulver, S. och Marcus Klasson (2018) "Social Magic for Dinner? The Taste Script and shaping of Foodieness in Netflix's Chef's Table" i *Taste Consumption and Markets: An Interdisciplinary Volume* (2018) red. Zeynep Arsel och Jonathan. Bean, Routledge, NY
- Üstüner, T. och D.B. Holt (2010) "Toward a Theory of Status Consumption in Less Industrialized Countries", *Journal of Consumer Research*, 37(1):41-56



3

FÖRDJUPNING:

Problematiska marknader

Carina Holmberg

Ekon. dr. i företagsekonomi vid Södertörns högskola

Problematiska marknader - ur perspektivet ekonomisk psykologi

Konsumentverket är en av flera viktiga aktörer med uppdrag att bidra till att de konsumentpolitiska målen uppfylls. Målet för den övergripande konsumentpolitiken är ”väl fungerande konsumentmarknader och en miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar konsumtion”(KOV 2017a). Konsumentverkets vision ”Ett samhälle med medvetna och säkra konsumenter” och mål (KOV 2017a) belyser vikten av att konsumenter både är medvetna och aktiva och att de kan göra medvetna val. I en årlig rapport (KOV, 2017b) gör Konsumentverket en sammanställning om läget för Sveriges konsumenter och visar ett antal marknader som ses som problematiska för konsumenterna. Det är dock viktigt att komma ihåg att det endast är en mindre del av köpen som leder till missnöje (1-12 procent av senaste köp på 45 marknader i Konsumentrapporten 2017). Den årliga konsumentmarknadsundersökningen ställer frågor om erfarenheter av senaste köp på 45 marknader med stor hushållsekonomisk betydelse. Uti-från detta konstrueras Konsumentmarknadsindex (KMI) som innehåller fyra faktorer; transparens, valmöjligheter, tillit och agerande. Genom sammanvägning av KMI med information från olika instanser som hanterar konsumenters klagomål identifieras och rangordnas ett tio-tal marknader, huvudsakligen från tjänstesektorn, som besvärliga. De tio mest problematiska marknaderna, i fallande ordning, är telekommunikations-tjänster, försäkringar, bank- och finanstjänster, tågresor och lokal kollektivtrafik, hantverkare, juridiska tjänster, bilverkstäder, fastighetsmäklare, el och kläder/skor. De flesta av de här har haft samma tråkiga position på listan under de nu totalt fem år som Konsumentverket gjort sin sammanställning, men det är viktigt att notera att en dålig plats i rangordningen inte behöver betyda att konsumenter upplever dessa marknader som särskilt problematiska, ens om de är missnöjda (se sidan 27, tabell 2 i Basfakta)

Missnöjda konsumenter är ju inte på något sätt ett svenskt problem. Några exempel visar att samma marknader är problematiska även i andra länder som inrättat en sorts mellanhand som kan stötta konsumenten när det blir problem. Vanligen skall konsumenterna först kontakta leverantören och försöka lösa problemet med dem. Brittiska konsumenter kan därefter vända sig till särskilda aktörer om de har problem med el- och gasmarknaden (OFGEM, 2017), finansmarknaderna (Financial Ombudsman Service, 2017) eller kommunikation (telefoni, post, bredband) (OFCOM, 2017). Även i Australien kan konsumenter och småföretag som upplever problem på telekommunikationsmarknaden vända sig till en oberoende ombudsman (TIO, 2017).

Syftet med detta avsnitt är att, med hjälp av etablerade teorier, reflektera kring konsumenters varierande förutsättningar att hantera olika marknader, särskilt de som ovan identifieras som problematiska. Även om vissa marknader är problematiska och behöver mellanhänder för att fungera är utgångspunkten ändå att konsumenter och företag vill mötas och göra affärer med varandra. Om vi bortser från företag med bedrägliga avsikter kommer fortfarande vissa marknader att vara svåra för konsumenter. Forskningen inom ekonomisk psykologi kan ge några förklaringar till varför en del av problemen uppstår men också peka på svårigheterna eller kanske rent av omöjligheten i att vara en medveten och genomtänkt konsument.

Skilda förutsättningar och en föränderlig omvärld

Konsumenter har olika förutsättningar att vara Konsumentverkets goda konsumenter, här uttolkat som konsumenter som tar genomtänkta och medvetna beslut. Den kognitiva förmågan påverkar möjligheten att inhämta och bearbeta information (Capon & Davis (1984). Individens egna förutsättningar i form av utbildning och intellektuell kapacitet spelar roll, liksom hushållets ekonomi (Hjort, 2005). Det sociala sammanhanget liksom vilka förebilder som funnits i omgivningen bidrar under uppväxten till socialisationen in i konsumentrollen (Ward, 1974). Bauman (2008) skriver om de otillräckliga konsumenterna, de som av olika skäl saknar viktiga resurser och därmed inte kan vara aktiva i konsumtionssamhället. När konsumtionssamhället ställer fler krav på styrka hos konsumenter hamnar fler utanför (Bauman, 2008). Av- och omregleringar av marknader, när tidigare reglerade marknader helt eller delvis blir fria från statliga regleringar, är ett exempel på förändringar som ställer nya krav på konsumenterna. Vid en avreglering av en marknad förändras spelreglerna och alla konsumenter måste sätta sig in i något som de inte hanterat tidigare. Flera av de marknader som kommer högt på Konsumentverkets lista över marknader som är svåra för konsumenterna (KOV, 2017b) är just omreglerade marknader; till exempel el, telekommunikationstjänster samt tågresor och lokal kollektivtrafik. Även efter flera år upplevs de som problematiska. Andra förändringar att ta ställning till kan till exempel bero på att teknikutvecklingen ger nya produkter eller tjänster och kanske problem. Kläder/skor är den enda varumarknaden i listan. Det är intressant att notera att placeringen delvis beror på relativt hög andel klagomål till Konsument Europa då konsumenterna haft problem vid handel från utlandet av kläder/skor. Det kan i sin tur betyda att problemet snarare är e-handel från utlandet, vilket är en särskild komplexitet. Genom globalisering och digitalisering har nya marknader öppnats upp för de svenska konsumenterna. De utmaningar detta medför för konsumenterna kan jämföras med det som sker vid omregleringar. Det ökar svårighetsgraden för konsumenterna i det konsumtionssamhälle Bauman (2008) problematiserar.

Engagemang eller inte

Roos, Hansson och Holmberg (2010) undersökte svenska konsumenter på marknaderna för fast och mobil telefoni, bank, försäkring, el och tandvård. En av tre huvudsakliga förklaringar till varför konsumenter inte gjort val på de undersökta marknaderna var brist på engagemang. Engagemang brukar inom konsumentbeteendeforskningen ses som en viktig parameter för att förklara vad individer väljer att lägga tid och kraft på (Laaksonen, 2010). När intresset är lägre kommer konsumenten att lägga mindre tid och energi på köpet, helst göra det till en rutin, som inte tar så mycket kognitiv kapacitet i anspråk. Om konsumenten är oengagerad kommer de således inte att aktivera sig genom val på marknaden, om de inte upplever missnöje. Kahneman och Tversky (1979) har visat hur konsumenter värderar säkerhet högre än osäkerhet, vilket också kan leda till att konsumenter inte byter. Man vet vad man har, men kanske inte vad man får. Detta kan ytterligare förstärkas av det som, 2017 års Nobelpristagare i ekonomi, Thaler (1980) kallar "the endowment effect", det individen har värderas högre än vad hen inte har. En annan förklaring i Roos, Hansson och Holmbergs (2010) studie var att de saknade tillräckligt med information. Att söka information, att uppmärksamma information, att tolka information, att värdera information, att värdera informationsgivaren är alla betydande processer i rollen som konsument (Scholderer, 2010, Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010). Att medvetet bearbeta information är kognitivt krävande. En-

ligt Thaler och Tucker (2013) är all tillgänglig information krävande eftersom den kommer att behöva bearbetas. Vissa marknader är informationstäta, med komplexa avtalsvillkor och ämnesspecifika uttryck, som kräver både tid och kognitiv kraft för den som vill sätta sig in i dem. Försäkringar, telekommunikation, fastighetsmäklare och bank och finans är exempel på sådana marknader från Konsumentverkets missnöjeslista (KOV 2017b). De har en utmaning i sin informationsgivning. Mer information är inte alltid en fördel, rätt information som är paketerad utifrån vad som är relevant kan vara bättre (Thaler & Tucker, 2013). Broniarczyk och Griffin (2014) pekar på värdet av hjälpmedel såsom jämförelsesiter för att underlätta för konsumenterna, något som konstaterades avseende den svenska elmarknaden i Roos, Hansson och Holmbergs studie (2010). Statistik om den svenska elmarknaden (Energi, 2015) från 2014 visar att nära 20 procent av hushållen har tillsvidarepris, viket enligt Widerberg (2010) ger högre elpriser. Bland hushåll som kunnat byta elleverantör men inte gjort det säger nära 20 procent att de inte har någon huvudsaklig anledning men inte gjort det, vilket låter som brist på engagemang i likhet med Laaksonens (2010) resonemang.

Vissa köp är för de flesta konsumenter av mer ovanligt slag. Om de dessutom är komplexa krävs en mer avancerad och krävande informationsinsamling- och bearbetning. Att sätta sig in i var informationen finns, vilka källor som är pålitliga i sammanhanget, vilka leverantörer eller modeller som finns, vilka kriterier som är viktiga, var och hur själva köpet ska göras för att det ska bli så bra som möjligt – är alla dimensioner av själva köpet som kräver tid och energi för att det ska gå att genomföra. Några marknader på Konsumentverkets missnöjeslista (KOV, 2017b) är av sådan karaktär; till exempel hantverkare, juridiska tjänster och fastighetsmäklare. Att köpa hantverkstjänster är för många troligen något som sker väldigt sällan. Konsumenten kan veta vad hen vill ha – eller snarare hur det ska se ut – men inte vad som krävs för att komma dit. En väg att ta besluten kan vara att även här använda sociala bevis (följa strömmen) (Cialdini, 2007) genom att välja samma som grannen, eller att följa ett råd från en bloggare som exempel på förenklande beslutsregler, heuristics, (Tversky & Kahneman, 1974) som reducerar osäkerhet och minskar belastningen på den egna kognitiva kapaciteten.

Snabba och intuitiva beslut

Många beslut som konsumenter tar innehåller osäkerhet i varierande grad. Forskarna Kahneman och Tversky som studerade intuitionens roll i val och beslutsfattande har varit viktiga för utvecklingen av forskningsfältet och i sin Prospect Theory (1979) ifrågasätter de idéerna om rationella konsumenter som fattar beslut utifrån nytta. Kahneman (2003, 2011), som fick Nobelpriset i ekonomi 2002, har vidareutvecklat resonemangen och delar in tänkande i två huvudsakliga typer; snabbt (system 1) och långsamt (system 2). Det snabba tänkandet är intuitivt och erfarenhetsbaserat, oreflekterat och utan ansträngning. I en beslutssituation söker konsumenten omedvetet efter viktiga signaler som påminner om tidigare erfarenheter vilka kan användas för att fatta beslutet. Det snabba tänkandet är impulsivt och är det tänkande som i första hand används men gör också systematiska fel beroende på bland annat benägenheten att bara se stödjande information, att undvika en komplex fråga genom att besvara en enklare samt övervärdering av igenkänning genom att upprepningar skapar bekantskap. Den senare är grund i mycket reklam där enkla budskap ofta visas.

Om det snabba tänkandet inte fungerar, det vill säga inte får de viktiga signaler det behöver, går hjärnan i stället över till det långsamma tänkandet, system 2. I det långsamma tänkandet

allokeras mental kraft till de mer krävande insatser som behövs för att fatta beslut med fokus och uppmärksamhet utan att bli avbruten. Den medvetna konsumenten som Konsumentverket strävar efter tänker långsamt, eller har åtminstone vid något tillfälle tänkt långsamt på respektive beslut för att välja alternativ. Det står i motsatsställning till det Kahneman (2003, 2011) visar beträffande det omedvetna beslutsfattandet, system 1. Det intuitiva beslutsfattandet är det som den mänskliga hjärnan använder i första hand och så långt det är möjligt.

Den vardagliga kommunikationen på många marknader är också utformad med enkla budskap och klara färger för att appellera till system 1. Ett exempel från telekommunikation är mobiloperatören Hallon som på hemsidan har paketerat sina erbjudanden på ett sätt som tilltalar system 1. Deras Mobilabonnemang STOR presenteras i några enkla punkter som både lyfter positiva delar och bemöter möjliga negativa argument i en enkel och tydlig form. Om konsumenten i stället väljer att gå till deras allmänna villkor är de på 12 sidor och mer lämpade för långsam bearbetning i system 2. (Hallon, 2017)

Cialdini (2007) har fokuserat på att förstå automatiserat beslutsfattande (jfr System 1 Kahneman 2003, 2011) som han ser som hjälpsamma genvägar i hjärnan, vilka spar tid och kognitiv kapacitet. Konsumenterna kan ta beslut utan att behöva reflektera medvetet. De flesta av de genvägar som Cialdini (2007) beskrivit används flitigt på konsumentmarknaderna. Att ett erbjudande presenteras som begränsat, i form av knapphet, gör att hjärnan automatiskt upplever det som mer attraktivt. Black Friday är ett exempel på en bred kampanj som använder knapphet som genväg gentemot konsumenterna. Elektronikföretaget Elgiganten ger på sin hemsida under rubriken ”Så äger du Black Friday” ett antal råd till konsumenten där det första är ”Var förberedd. De mest eftertraktade produkterna tar slut först” (Elgiganten, 2017). Mobiloperatören tre erbjuder på sin hemsida ”Köp dina julklappar här. Begränsat antal” kombinerat med en orange oblat med texten ”Endast på tre.se” (tre, 2017). En annan genväg som Cialdini diskuterar är reciprocitet, det vill säga viljan att vara tillmötesgående. Att bjuda på gratisprov eller en present aktiverar den inre förpliktelsen i form av tacksamhet, vilken återgäldas genom att köpa något. Fastighetsmäklare erbjuder ofta ”gratis värdering” för den som är intresserad av att sälja sin bostad, vilket Cialdini (2007) menar, enligt principen om reciprocitet, torde leda till att konsumenterna också väljer att anlita mäklaren ifråga för säljuppdraget.

Produkters och tjänsters olika karaktäristika har betydelse

För konsumenterna är det stor skillnad att köpa sådant som är lätt att förstå sig på jämfört med något som kanske inte går att begripa. För de flesta konsumenter är det relativt enkelt att köpa en fysisk produkt, som en elvisp. Den har en begriplig funktion som går att prova direkt efter köpet. Elvispen har dessutom vanligen en garanti som kan fungera som en trygghet, även om villkoren inte är lätta att förstå. Att köpa en försäkring är betydligt svårare. Den går inte att prova varken före eller efter köpet. Det är först vid en skada som den verkligen testas och då kan det vara förödande om den inte fungerar som önskat. Några garantier finns inte, så det gäller att göra rätt från början. För många konsumenter behöver försäkringen förhoppningsvis inte utnyttjas, vilket gör att de aldrig får veta hur bra eller dåligt deras köp var. Skillnaden mellan dessa köp är uppenbar och påverkar möjligheten att vara en medveten konsument. Det är ju inte bara skillnaden mellan produkter och tjänster. Den som köper ett mobilabonnemang kan se om det uppfyller förväntningarna – i termer av funktionalitet och vad som hamnar på fakturan. Konsumentverkets studier (KOV, 2017b) visar att många fall av missnöje

handlar om köp där det kan vara svårt att i förväg veta om köpet är bra eller inte, oavsett hur informerad konsumenten är. Exempel på detta kan vara köp inom marknaderna försäkringar, hantverkare, juridiska tjänster, fastighetsmäklare och bilverkstäder. Förutom själva produkten eller tjänsten kan konsumenten också behöva sätta sig in i sådant som leveranstider, retur-möjligheter, serviceåtaganden, betalningssystem, avtalsvillkor, rabattmöjligheter m.m. vilket bidrar till en högre komplexitet i köpet.

Produkter och tjänster kan också skilja sig i termer av om de syns eller inte, om de kan vara statussymboler, om de handlas med engångsbetalning eller abonnemang, om det finns någon form av risk kopplad till köpet. Vid vissa köp finns en mångfald av möjliga beslutsparametrar som konsumenten måste ta hänsyn till och prioritera bland. Köp av bostad är ett sådant exempel. Läge och ekonomi får ställas mot trivsel och kvalitet på inredningsdetaljer. För bostadskonsumenten är det svårt att bli nöjd med alla parametrar, oavsett hur mycket information som hämtas in i förväg. Andra produkter och tjänster finns i marknader med snabbt omvandlingstryck, såsom telekommunikation. Hög takt i utvecklingen av nya erbjudanden kan vara svårt för konsumenten att följa med i. Hållbarhet och miljö är andra exempel på faktorer som kan öka i betydelse, såväl värderingsstyrt som ekonomiskt. Att köpa en bil kräver insikt om hur bilens värde kan komma att påverkas av utvecklingen på bränsleområdet och möjliga förändringar i lagstiftningen.

Valfrihet – eller frihet att slippa välja

Människor är olika i sitt sätt att vara konsument. Rollen som konsument är något som indelvis socialiseras in i, från den primära genom uppväxtmiljön vidare via andra grupperingar och sammanhang (se till exempel Berger & Luckmann, 1991, Bauman, 2008). Den växande insikten om pengar och pengars värde påverkas av uppväxtmiljön och de förutsättningar den ger. Skolan har till uppgift att utbilda eleverna om konsumentrollen och om vikten av att göra medvetna val. Människor är olika och förutsättningarna skiljer sig åt. Några blir mer medvetna i sin konsumentroll än andra. Det krävs resurser för att vara en genomtänkt konsument, att ta medvetna beslut, att kunna se igenom erbjudanden som är sämre än de förefaller vid första anblicken. Gabriel och Lang (2015) pekar på komplexiteten i konsumentrollen och argumenterar för att det inte finns en konsument och inte heller ett sätt att analysera och förstå konsumenten. Mätningar och utvärderingar av marknader pekar ofta på om konsumenter är aktiva, det vill säga byter, väljer, etcetera. I likhet med Gabriels och Langs resonemang går det knappast att hitta en förklaring till varför vissa byter eller inte. Den passiva konsumenten kan vara klok utifrån sin egen situation och rationalitet. Thompson, Locander och Pollio (1990) fann att valfrihet till och med kan skapa ångest, då valet medför att ta ansvar för konsekvenserna. Broniarczyk och Griffin (2014) visar på svårigheten för konsumenter att ta beslut när valalternativen och mängden information ökar. Psykologen Schwartz (2004) talar om valfrihetens tyranni och pekar på hur valfriheten kan upplevas som en börda. Det kan diskuteras om ordet frihet i valfrihet ska tolkas som frihet att välja eller frihet att slippa välja. Att välja att inte välja kan också ses som ett val, som ibland kan vara det bästa valet. Om nu-varande situation är bra nog, eller om alternativet inte erbjuder tillräckligt stor skillnad eller känns osäkert, eller om själva processen att byta är för krånglig kan det vara klokt att låta bli. I stället för att välja produkter och tjänster kan ett första steg vara att välja vilka marknader som konsumenten överhuvudtaget vill vara engagerad på. Det finns ett vardagsliv som måste hanteras, konsumenter kan inte engagera sig i allt.

Inaktivitet kan vara rationellt

Människor har begränsad kognitiv kapacitet, samtidigt som vardagslivet för många är komplext och kan upplevas som tidspressat. Hjärnan styr därför mot att så många beslut som möjligt ska tas i det snabba tänkandet, system 1, som Kahneman (2003, 2011) beskriver. För individen kan det därför i många fall vara fullständigt rationellt att undvika att ta beslut, att lägga så lite kraft som möjligt eller att utnyttja någon annan persons erfarenheter hellre än sina egna. Att avstå från att engagera sig kan vidare vara rationellt för den som inte är så intresserad eller som inte tror att det blir någon större skillnad. De problematiska marknaderna i Konsumentverkets missnöjeslista präglas av konsumenter med lågt engagemang samt komplexitet både på grund av svårighet att förstå tjänsterna men också assymetri till säljarens fördel. Dessutom använder sig säljaren av olika påverkansknep i förhandlingsprocessen som kan locka köpare till att bli aktiv på marknaden. Många av de missnöjen som uppstått på de problematiska marknaderna beror på förhastade beslut. Om möjligheter, förmågor eller in-tresse inte finns för att göra ett väl genomtänkt beslut, kan det vara fullkomligt rationellt att inte fatta något beslut alls.

Syftet i detta avsnitt är att reflektera kring konsumenters varierande förutsättningar att hantera olika marknader, med ambitionen att presentera ett annat perspektiv. Med det menas ett annat sätt att se på konsumenten och hans förutsättningar. Konsumentverkets undersökningar och index (KOV 2017b) bygger delvis på tanken om den medvetna och genomtänkta konsumenten. I vissa frågor och parametrar är det utgångspunkten. Mycket av forskningen som presenteras i detta avsnitt pekar snarare på att den konsumenten är en teoretisk idé eller rent av utopi, mer än en verklig konsument. Det förefaller orimligt att konsumenter skulle agera medvetet och genomtänkt på alla marknader. Perspektivet ekonomisk psykologi fokuserar istället på konsumenters beslutsfattande i praktiken. Återigen med koppling till Kahneman (2003, 2011) skulle det kräva att det långsamma tänkandet, System 2, användes i betydligt större utsträckning. Om det är realistiskt att få konsumenter att i större utsträckning tänka långsamt är det en väg att gå. Om det inte är realistiskt blir lösningen istället att acceptera System 1, samt försöka stödja att det snabba tänkandet får så bra beslutsunderlag som möjligt.

– utifrån dess förutsättningar. Det kan då handla om att ge konsumenter stöd för att göra enkla val till exempel genom att säkerställa att det finns begripliga jämförelsesiter på relevanta marknader. Fokusmarknader kan i det fallet till exempel vara nya marknader på grund av omreglering, globalisering eller digitalisering, marknader i snabb förändring och marknader med hög grad av komplexitet. En annan grund för fokusering kan vara marknader där det är särskilt stor risk att det blir fel eller att fel får stora konsekvenser för konsumenterna. Det behöver således inte handla enbart om marknadens ekonomiska betydelse.

Carina Holmberg
Ekon. dr. i företagsekonomi vid Södertörns högskola

Referenser

- Bauman, Zygmunt (2008), *Konsumtionsliv*, Göteborg: Bokförlaget Daidalos AB
- Berger, Peter R. and Thomas Luckmann (1991), *The Social Construction of Reality. A Treatise in the Sociology of Knowledge*. St Ives: Penguin Books, Clays Ltd.
- Broniarczyk, Susan, M. and Jill G. Griffin (2014), "Decision Difficulty in the Age of Consumer Em-powerment", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 24, No. 4, pp. 608-625
- Capon, Noel, and Roger Davis (1984), "Basic Cognitive Ability Measures as Predictors of Consumer Information Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No 1, pp. 551-563
- Cialdini, Robert R. (2007), *Påverkan – teori och praktik*, upplaga 1:2. Malmö: Liber
- Elgiganten (2017), "Så äger du black friday", www.elgiganten.se/cms/sa-overlever-du-black-friday/sa-ager-du-black-friday/. Hämtad 7 december 2017
- Energi (2015), "Omförhandling och byten av elavtal 2014", *Energi och Transportstatistik*, 2015:1, Statistiska Centralbyrån
- Financial Ombudsman Service (2017), "About the Financial Ombudsman Service". Nedladdad 1 december 2017, från <http://www.financial-ombudsman.org.uk/about/index.html>
- Gabriel, Yiannis and Tim Lang (2015), *The unmanageable consumer*, 3rd ed. London: Sage Publications Ltd.
- Hallon (2017), www.hallon.se. Hämtad 7 december 2017
- Hjort, Torbjörn (2005), "Forskning om konsumtionsvillkor för hushåll med knapp ekonomi – ett svagt utvecklat fält", *Socialvetenskaplig tidskrift*, Nr. 1, s. 59-74
- Kahneman, Daniel (2003), "A Perspective on Judgment and Choice", *American Psychologist*, Vol. 58, No. 9 (September), pp. 697-720
- Kahneman, Daniel (2011), *Thinking, fast and slow*, St Ives: Penguin Books
- Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979), "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, Vol. 47, No. 2, March, pp. 263-292
- KOV (2017a) "Konsumtverkets uppdrag och mål". Nedladdad 1 december 2017, från www.konsumentverket.se/om-konsumentverket/var-organisation/uppdrag-och-mal/
- KOV (2017b), "Konsumentrappporten 2017. Läget för Sveriges konsumenter", Rapport 2017:3, www.konsumentverket.se
- Laaksonen, Pirjo (2010), "Involvement" in *Consumer Behaviour. A Nordic Perspective*, Ekström, Karin M. (ed.). Lund: Studentlitteratur
- McGregor, Sue L.T. (2011), "Consumer Acumen: Augmenting Consumer Literacy", *The Journal of Consumer Affairs*, Vol. 45, No. 2, pp. 344-357
- OFCOM (2017), "What is Ofcom?" Nedladdad 1 december 2017, från <https://www.ofcom.org.uk/about-ofcom/what-is-ofcom>
- OFGEM (2017) "Ofgem – who we are", (Office of Gas and Electricity Markets. Nedladdad 1 december 2017, från <https://www.ofgem.gov.uk/about-us/who-we-are>
- Roos, John Magnus, Hansson, Niklas och Ulrika Holmberg (2010), "Konsumenters information om och val av leverantörer på sex omreglerade marknader", CFK-Rapport, 2010:04, Centrum för konsumtion-svetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet
- Scholderer, Joachim (2010), "Perception and information processing", in *Consumer Behaviour. A Nordic Perspective*, Ekström, Karin M. (ed.). Lund: Studentlitteratur
- Schwartz, Barry (2004), *Valfrihetens tyranni. En bok om konsten att välja*. Falun: Bokförlaget Prisma
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary, Sören Askegaard and Margaret K. Hogg (2010), *Consumer Behaviour. A European Perspective*, 4th ed., Lombarda: Pearson Education
- Thaler, Richard (1980), "Toward a positive theory of consumer choice", *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 1, Iss. 1, pp. 39-60

Thaler, Richard H., and Will Tucker (2013) "Smarter Information, Smarter Consumers", Harvard Business Review, January-February, pp 44-54

Thompson, Craig J., Locander, William B., and Howard R. Pollio (1990) "The lived meaning of free choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women", Journal of Consumer Research, Vol 17, December, pp. 346-361

TIO (2017), "Telecommunications Industry Ombudsman – about us". Nedladdad 1 december 2017, från <https://www.tio.com.au/about-us>

Tre (2017), <https://www.tre.se/privat/> Hämtad 7 december 2017

Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1974), "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases", Science, Vol. 85, Iss: 4157, pp. 1124-1131

Ward, Scott (1974), "Consumer Socialization", Journal of Consumer Research, Vol. 1, pp. 1-14

Widerberg, Anna (2010) "Varför ökar de svenska hushållens utgifter för el?", i Konsumtionsrapporten: 2010, Roos, Johan Magnus (ed.), Centrum för konsumtionsvetenskap, Göteborgs universitet



4

SLUTSATSER/ BLICKAR FRAMÅT

John Magnus Roos

Doktor i psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap
Handelshögskolan, Göteborgs universitet

Slutsatser och blickar framåt

Under 2016 fortsatte konsumtionen i Sverige att öka (2,2 procent), om än något mindre än under 2015 (2,8 procent). Mellan 2015 och 2016 ökade konsumtionen inom alla områden med undantag av kläder och skor.

Den konsumtionskategori som ökade mest både mellan 2015 och 2016 och under den senaste tioårsperioden är kommunikation, som inkluderar både telekommunikationstjänster och telekommunikationsutrustning. Butiker för informations- och kommunikationsutrustning har ökat sin omsättning mer än några andra butiker under de senaste tio åren (394 procent, fasta priser). I tidigare konsumtionsrapporter har vi sett att priserna för telekommunikationstjänster har minskat. I denna konsumtionsrapport ser vi även att priserna för kommunikationsutrustning minskat betydligt. De totala prisminskningarna inom kommunikationsområdet har varit 27,5 procent under perioden 2006-2016 (bilaga 1). Under samma period minskade också priserna på andra så kallade "sällanköpsvaror", såsom hemelektronik och heminredning. Det sänkta priserna tycks alltså fått svenskar att "passa på" att köpa varor som de annars köper sällan. Vi har också sett att allt mer tid och pengar spenderas i varuhus och köpcentra samt att svenska konsumenter allt oftare använder priserbjudanden.

Under perioden 2010 -2016 så spenderade svenska hushåll 12,3 procent mer pengar på varor och tjänster (löpande priser). Mätningar över hur mycket svenskar upplever att de spenderar under samma period visar på en ökning med enbart 2,3 procent. Gapet mellan upplevd konsumtion och verklig konsumtion var rekordstort år 2016. Vad beror detta på?

En förklaring till detta gap är att svenskar faktiskt tror att de minskat sina utgifter, eftersom de upplever att de handlar billigare. Priserna har sjunkit inom de konsumtionskategorier som ökat mest, såsom möbler, heminredning, mobiltelefoner, datorer och hemelektronik.

En alternativ förklaring är att konsumenter överlag inte orkar bry sig om att konsumtionen ökar. Du kanske inte håller med? Du är förmodligen en medveten och reflektiv konsument, eftersom du läser denna rapport. Våra undersökningar tyder dock på att den stora massan konsumenter i Sverige inte är medvetna om till vilken grad konsumtionen ökar, åtminstone inte om de utgår från sitt eget beteende. Att gräva där man står är väl en bra början, för att i slutändan få till en mer hållbar konsumtion? Om vi upplever någonting i stunden som inte stämmer med våra värderingar (exempelvis att leva hållbart) så väljer vi att inte reflektera. Detta har diskuterats av klassiska psykologer som Sigmund Freud och Carl Roger, men även av moderna nobelpristagare som Daniel Kahneman. Om konsumenter överlag inte vill eller orkar bekymra sig över att de konsumerar mer, så har de helt enkelt inga bekymmer, eller?

När det gäller mat och alkohol, både i butiker och på restauranger, har prisutvecklingen (så väl under 2016 som under perioden 2006-2016) varit den motsatta jämfört med många sällanköpsvaror. Trots att priserna har ökat på mat och alkohol, har konsumtionen ökat i butiker, men framförallt på restauranger. Efter kommunikation, var restauranger det konsumtionsområde som ökade mest under 2016. Svenska konsumenter spenderar mer pengar på restauranger. Enligt Sofia Ulver, docent i marknadsföring på Ekonomihögskolan i Lund,

hänger detta samman med att svenska konsumenter njuter mer av livet än tidigare. De unnar sig saker, har en generösare livsstil och bjuder mer på sig själva. Framförallt har kvinnor börjat njuta av restauranger och pubar under kvällstid. Under de senaste åren (2014-2016) har det skett något av en jämställdhetsrevolution på restaurangscenen. Under år 2016 var det till och mer fler kvinnor än män som uppgav att de besökte restauranger och pubar under kvällstid flera gånger i veckan. Jämställdhet driver alltså restaurangkonsumtionen, vilket innebär att lika många kvinnor som män njuter av restaurangmiljöerna under kvällstid. Restaurangerna har också förstått vad som är viktigt och meningsfullt i människors liv. Förutom jämställdhet värdesätter dagens restaurangkonsumenter hållbarhet, kultur, prestige och att inkluderas genom bloggar och sociala medier. Restaurangerna i Sverige har hängt med på ett föredömligt sätt och kanske till och med bidragit till dessa trender. Trots ökade priser på alkohol och mat, har alltså restaurangerna kunnat leverera det som konsumenterna efterfrågar. Detta benämner Sofia Ulver restaurangernas nya guldålder.

I den andra fördjupningsdelen av Konsumtionsrapporten 2017 diskuterar Carina Holmberg, lektor i företagsekonomi vid Södertörns Högskola, de så kallade problematiska marknaderna i Sverige, där konsumenter inte gör medvetna och aktiva val (exempelvis telekommunikation och försäkringar). Psykologisk ekonomi (eller beteendekonometri) studerar hur konsumenter beter sig i praktiken, snarare än i teorin. I praktiken är tid en av de viktigaste sakerna för den moderna konsumenten. I jämförelse med annat i livet (exempelvis restaurangbesök) så ter sig dessa marknader mindre prioriterade att lägga tid på.

Frågan är om marknaderna är problematiska om konsumenterna i allmänhet inte bryr sig så mycket? Är hemelektronik, heminredning och möbler i Sverige sällanköpsvaror, då ett priserbjudande kan få oss att köpa det ofta? Den ökade konsumtionen indikerar att svenska konsumenter varken bekymrar sig om miljön eller ekonomin. Inga bekymmer, som är titeln på denna rapport, syftar på hushållens okritiska reflektion över sin ökade konsumtion, hur lättvindigt de i allmänhet faller för frestelser att köpa prylar och viljan att inte lägga tid och kraft på att välja bland operatörer och leverantörer. Svenska konsumenter lägger hellre sina resurser på sådant som engagerar dem, exempelvis restaurangbesök, lyxigare alkoholdrycker, sport- och fritidsartiklar, kosmetika och hemmet i alla dess former. Den moderna konsumenten drivs av njutning. Faktum är också att svenskar blir allt mer nöjda över tid. Det var rekordmånga svenskar år 2016 som uppgav att de var mycket nöjda med sina liv.

Att klädkonsumtionen gick ned något under 2016 är nog ingenting som fått svenska konsumenter att vilja köpa mindre kläder. Behovet av att uttrycka en unik identitet tycks överlag vara stort i Sverige, då exempelvis försäljningen av kosmetika ökat mycket under de senaste tio åren. Däremot tycks konsumenter i allt högre grad vara engagerade i hela produktionskedjan av kläder, vilket kan ha medfört att priserna överlag har ökat (3,4 procent under 2016). Vi vet också att konsumenter är känsliga för priset när det gäller kläder och skor (precis som för andra sällanköpsvaror). Det som svensk handel behöver bekymra sig för då vi blickar framåt, eller eventuellt dra nytta av, är den expanderande utlandshandeln genom postorder och den ökade second-hand handeln, som kanske kan fylla samma underliggande behov hos de svenska konsumenterna?

Avslutningsvis vill jag ägna en tanke åt konsekvenserna för den svenska sällanköpsvaruhandeln då priserna sjunker. Vi har sett liknande exempel inom dagligvaruhandeln, då aktörerna

i efterhand ångar att de var för fokuserade på pris istället för att satsa på bekväma måltidslösningar. Förmodligen har sällanköpsvaruhandeln än större möjligheter, än dagligvaruhandeln, att bidra till meningsskapande i konsumenternas hem och liv, snarare än att konkurrera med lägsta pris. Om de kan paketera sådana erbjudanden, på rätt sätt, är de på sikt mindre känsliga för priskonkurrensen genom exempelvis e-handel från utlandet. För Sveriges ekonomiska välbefinnande ser jag inga stora bekymmer med att svenska konsumenterna via e-handel köper alltmer från utlandet, exempelvis hemelektronik från Kina. Detta är en naturlig del av globaliseringen, som vi tar igen då de kinesiska turisterna upplever Sverige. Faktum är att utländsk konsumtion i Sverige ökade med 12,1 procent under 2016, medan svenskarnas konsumtion utomlands enbart ökade med 1,6 procent. Sett över en tioårsperiod ökar både svenskarnas konsumtion utomlands och svenskarnas konsumtion i utlandet väldigt mycket och ungefär i samma utsträckning, med 69 procent respektive 67 procent. Med e-handeln och den ökade globaliseringen kommer konsumentansvar (till exempel farliga kemikalier och skaderisk), momsinsatser och tull att diskuteras än mer framöver.

Det är troligt att svenska konsumenterna kommer att fortsätta att vara inaktiva på de så kallade problematiska marknaderna. Vidare är det troligt att konsumenterna i allt högre takt kommer att fortsätta att konsumera sällanköpsvaror, så länge priserna fortsätter att falla. Om svenska konsumenterna skall bli mer aktiva på de problematiska marknaderna krävs verktyg för att underlätta denna aktivitet, så att ansträngningen matchar nyttan med engagemanget. För att svenska konsumenterna skall köpa sällanköpsvaror skall priserna upplevas som höga.

Andra konsumentinsikter från Konsumtionsrapporten 2017 är att svenskar i allt större utsträckning ägnar sig åt prosocial konsumtion, vilket innebär att de konsumerar för andra istället för sig själva. Under de senaste två åren har allt fler svenskar skänkt pengar till hjälporganisationer och svenskar köper allt oftare presenter åt andra. Konsumtionen i Sverige tycks vara ett uttryck för att vi bryr oss om oss själva och andra, snarare än någonting som vi bekymrar oss för.

John Magnus Roos
Fil.dr. i psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap
Handelshögskolan, Göteborgs universitet

BILAGOR

1. Konsumtionen i kronor
2. Detaljhandelns
uppdelning
3. Välbefinnande
4. Kategorisering av hushållens konsumtion
5. Beräkningar

Tabell 1.1 Hushållens konsumtion i kronor. Fasta priser, referensår 2016.

Fasta priser referensår 2016													(1 år)	(10 år)
		årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat		
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016		
		Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	sedan 2015	sedan 2006 andel
01	Livsmedel och icke alkohohlaltiga drycker	204 713	210 882	208 362	212 829	212 759	215 295	218 807	220 609	224 964	228 964	234 065	2,2%	14%
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	62 925	62 503	60 935	64 634	64 987	65 872	65 680	66 457	67 486	67 175	67 960	1,2%	8%
03	Beklädnadsartiklar och skor	77 357	78 942	81 038	79 795	83 827	83 258	83 881	85 285	87 431	91 988	91 589	-0,4%	18%
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	436 770	444 900	448 231	453 105	463 550	458 736	464 928	467 947	468 851	479 314	494 329	3,1%	13%
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	70 898	75 846	77 627	76 859	80 025	80 935	82 723	86 632	92 065	98 418	102 080	3,7%	44%
06	Hälsa- och sjukvård	49 373	50 818	53 366	55 234	54 782	55 890	58 134	59 967	62 296	65 463	66 813	2,1%	35%
07	Transporter	212 646	222 190	206 323	195 934	210 438	219 069	211 392	213 736	222 548	231 941	241 181	4,0%	13%
08	Kommunikation	38 380	41 086	42 862	45 824	49 261	50 456	49 361	50 212	51 972	54 714	57 493	5,1%	50%
09	Fritid, underhållning och kultur	146 470	159 103	166 324	166 737	173 313	180 665	186 647	188 874	193 417	202 515	208 981	3,2%	43%
10	Utbildning	4 216	4 418	4 660	4 660	4 660	4 844	4 969	5 064	5 092	5 116	5 191	1,5%	23%
11	Hotell, caféer och restauranger	89 300	92 584	95 136	94 760	97 559	101 493	102 221	106 416	112 754	116 733	122 416	4,9%	37%
12	Övriga varor och tjänster	159 962	167 194	166 421	169 410	175 650	182 253	182 255	188 432	196 466	205 704	207 780	1,0%	30%
Delsumma (01-12)		1 553 010	1 610 466	1 611 283	1 619 781	1 670 611	1 698 764	1 710 978	1 739 611	1 785 381	1 848 026	1 899 858		
Summa ändamålsfördelat*		1 545 818	1 606 287	1 608 932	1 617 311	1 669 255	1 698 219	1 710 153	1 738 916	1 785 007	1 847 915	1 899 858	2,8%	23%
15	Hushållens konsumtion i utlandet	62 426	67 845	68 943	61 190	72 665	79 341	85 828	93 015	97 771	104 089	105 751	1,6%	69%
16	Utländsk konsumtion i Sverige	-69 638	-74 414	-74 713	-68 100	-67 289	-71 023	-75 762	-78 221	-91 434	-103 656	-116 227	12,1%	67%
Summa		1 545 798	1 603 897	1 605 513	1 612 871	1 675 987	1 707 082	1 721 044	1 754 405	1 791 718	1 848 459	1 889 382		
Hushållens totala konsumtionsutgifter*		1 538 826	1 599 933	1 603 361	1 610 593	1 675 544	1 707 422	1 720 783	1 753 963	1 791 408	1 848 368	1 889 382	2,2%	23%
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)														
Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2017-09-13														
* Officiella siffror publicerade av SCB. Metoden för omräkningen till fasta priser medför att summering av enskilda poster skiljer sig från redovisade totalbelopp.														

Tabell 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i %

		årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	kvartalsstat	
		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
		Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr	Mnkr
01	Livsmedel och icke alkoholhaltiga drycker	0%	3%	2%	4%	4%	5%	7%	8%	10%	12%	14%
02	Alkoholhaltiga drycker och tobak	0%	-1%	-3%	3%	3%	5%	4%	6%	7%	7%	8%
03	Beklädnadsartiklar och skor	0%	2%	5%	3%	8%	8%	8%	10%	13%	19%	18%
04	Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	2%	3%	4%	6%	5%	6%	7%	7%	10%	13%
05	Möbler, hushållsartiklar och rutinunderhåll	0%	7%	9%	8%	13%	14%	17%	22%	30%	39%	44%
06	Hälsö- och sjukvård	0%	3%	8%	12%	11%	13%	18%	21%	26%	33%	35%
07	Transporter	0%	4%	-3%	-8%	-1%	3%	-1%	1%	5%	9%	13%
08	Kommunikation	0%	7%	12%	19%	28%	31%	29%	31%	35%	43%	50%
09	Fritid, underhållning och kultur	0%	9%	14%	14%	18%	23%	27%	29%	32%	38%	43%
10	Utbildning	0%	5%	11%	11%	11%	15%	18%	20%	21%	21%	23%
11	Hotell, caféer och restauranger	0%	4%	7%	6%	9%	14%	14%	19%	26%	31%	37%
12	Övriga varor och tjänster	0%	5%	4%	6%	10%	14%	14%	18%	23%	29%	30%
Summa ändamålsfördelat		0%	4%	4%	5%	8%	10%	11%	12%	15%	20%	23%
15	Hushållens konsumtion i utlandet	0%	9%	10%	-2%	16%	27%	37%	49%	57%	67%	69%
16	Utländsk konsumtion i Sverige	0%	7%	7%	-2%	-3%	2%	9%	12%	31%	49%	67%
Hushållens totala konsumtionsutgifter		0%	4%	4%	5%	9%	11%	12%	14%	16%	20%	23%

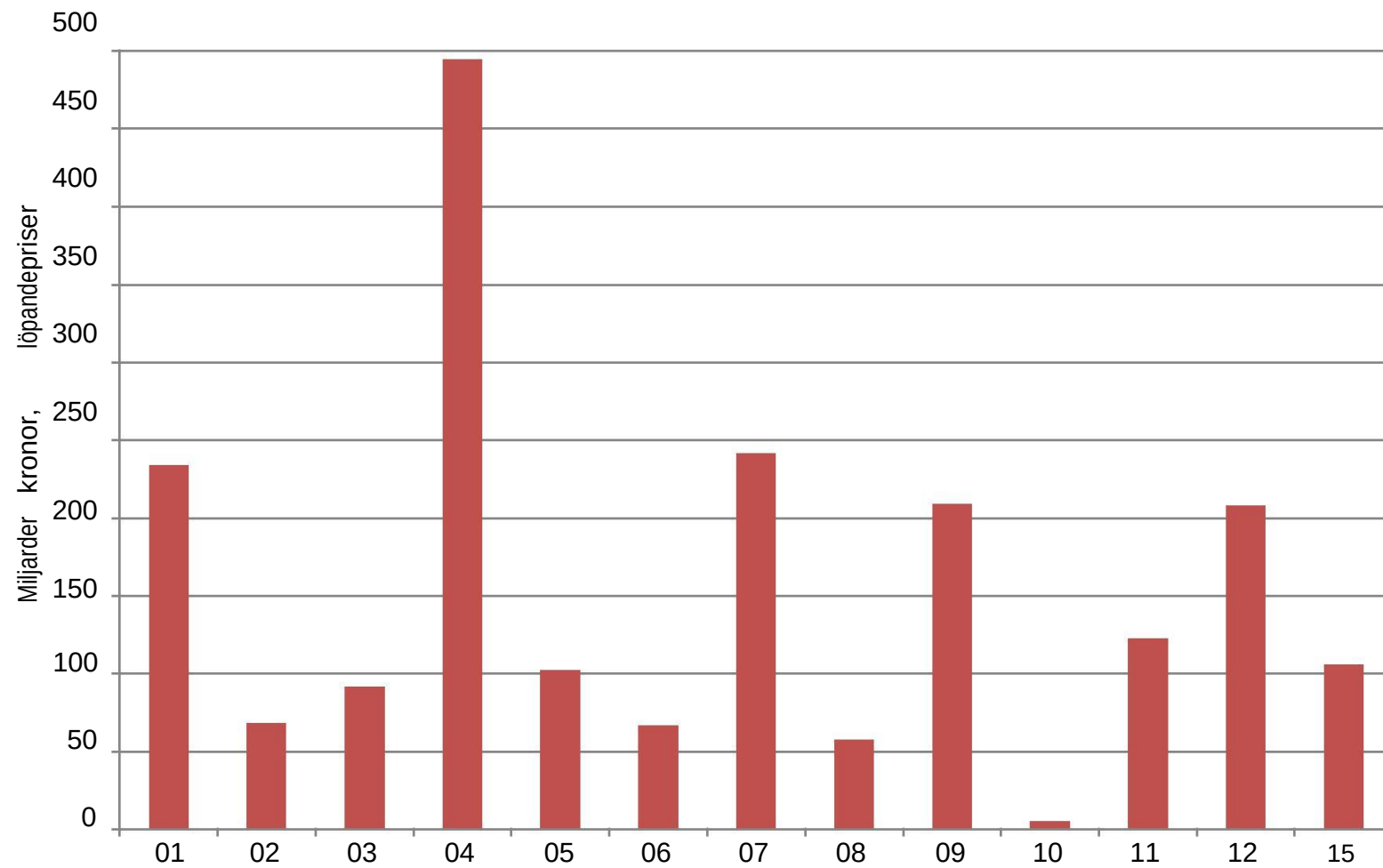
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP)

Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2017-09-13

Tabell 1.3 Konsumentprisindex

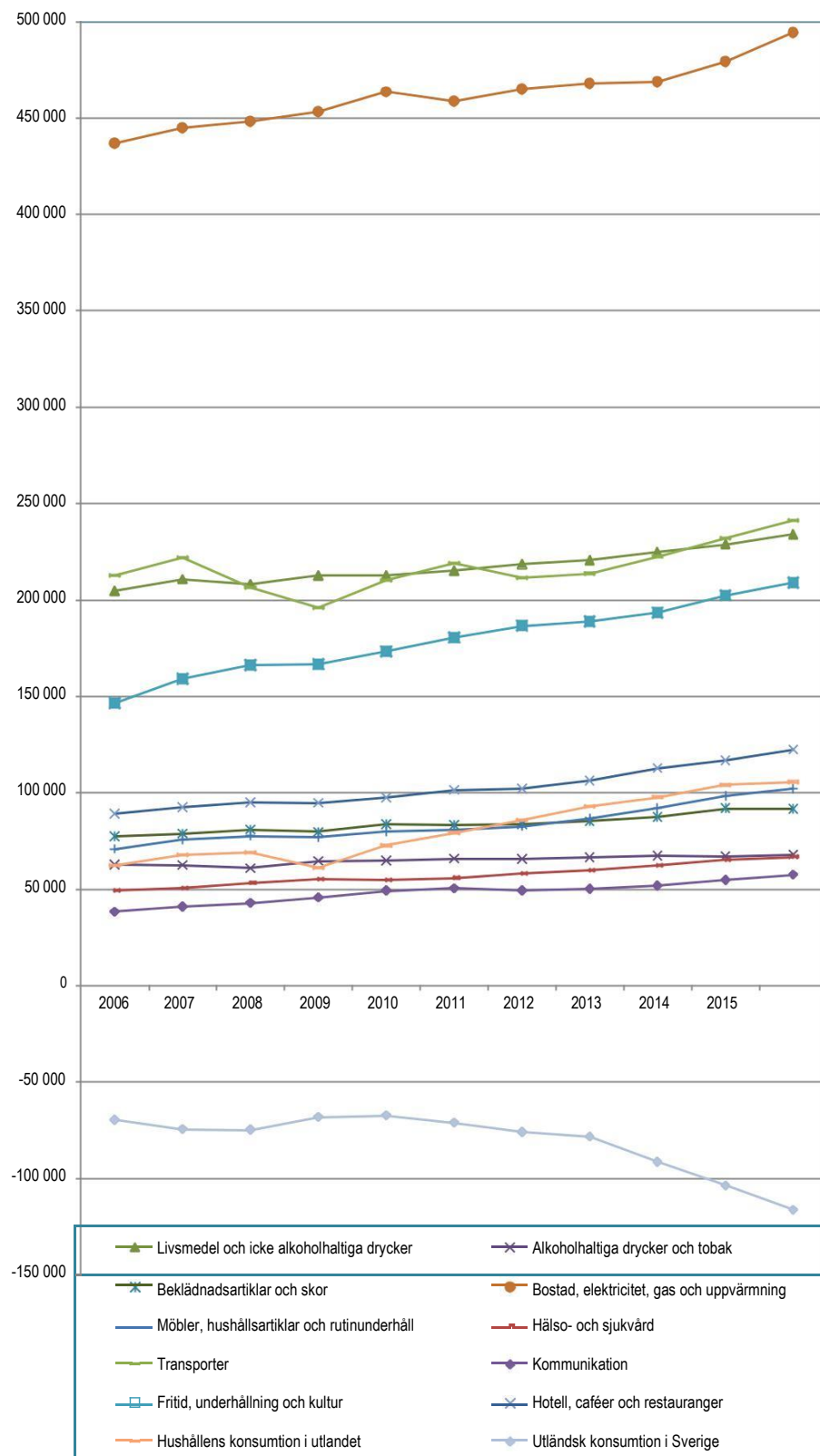
	2006	2015	2016	jmf 15-16	jmf 06-16
01 livsmedel och alkoholfria drycker	240	295	298	1,1%	24,1%
02 alkoholhaltiga drycker och tobak	356	484	491	1,4%	37,7%
03 kläder och skor	165	179	185	3,4%	12,5%
04 boende	339	376	379	0,8%	11,9%
05 inventarier och hushållsvaror	220	214	216	0,8%	-2,2%
06 hälso- och sjukvård	752	852	855	0,4%	13,7%
07 transport	368	418	421	0,7%	14,5%
08 post och telekommunikationer	188	144	136	-5,0%	-27,5%
09 rekreation och kultur	189	174	175	0,6%	-7,2%
11 restauranger och logi	407	513	525	2,3%	28,9%
12 diverse varor och tjänster	317	375	385	2,5%	21,2%
KPI totalt, skuggindextal	284	313	316	1,0%	11,3%

Figur 1.1 Hushållens konsumtion i Sverige 2016

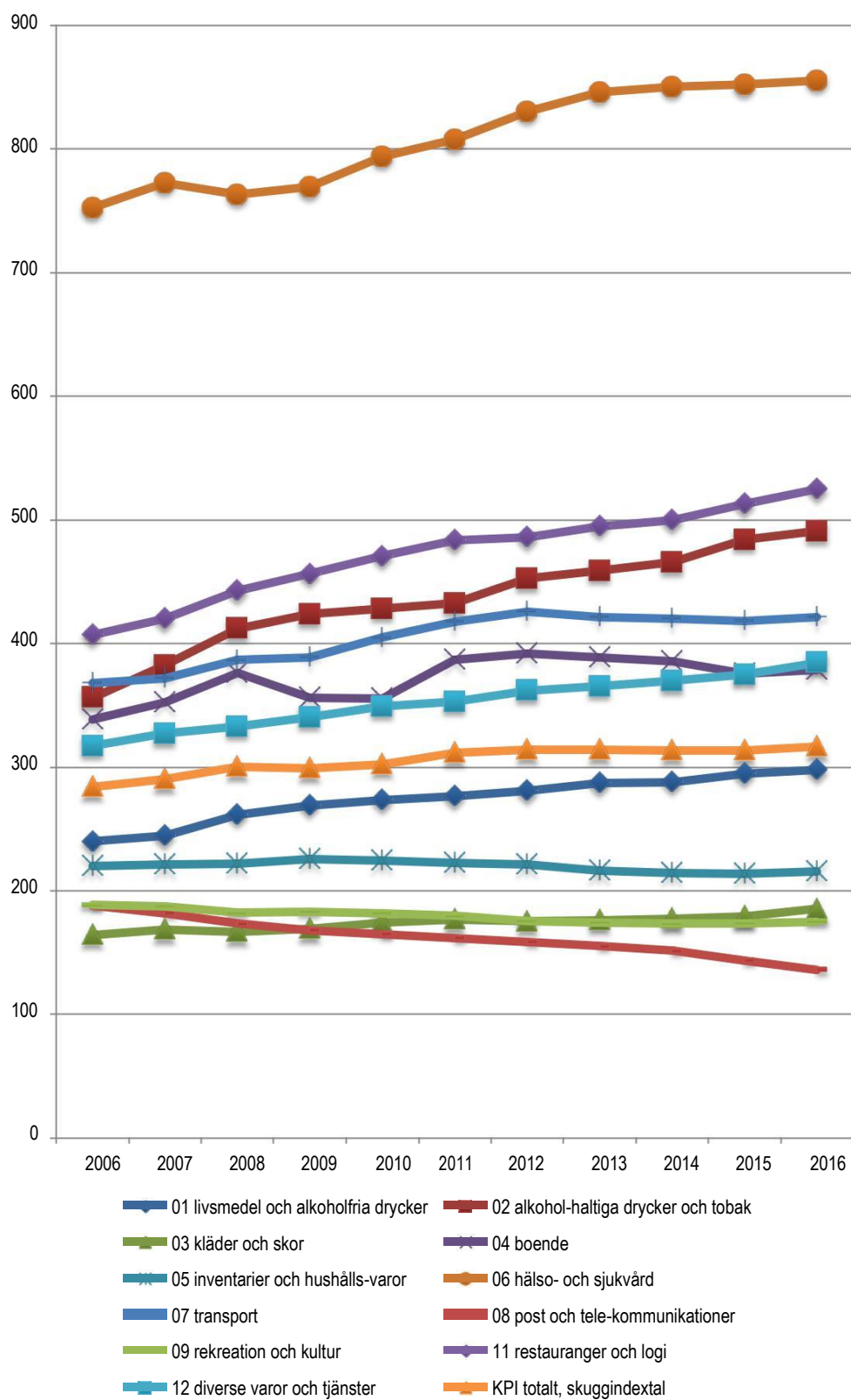


Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2015-11-30

Figur 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, 2006-2016



Figur 1.3 Prisutveckling per konsumtionsområde, konsumentprisindex 2006-2016



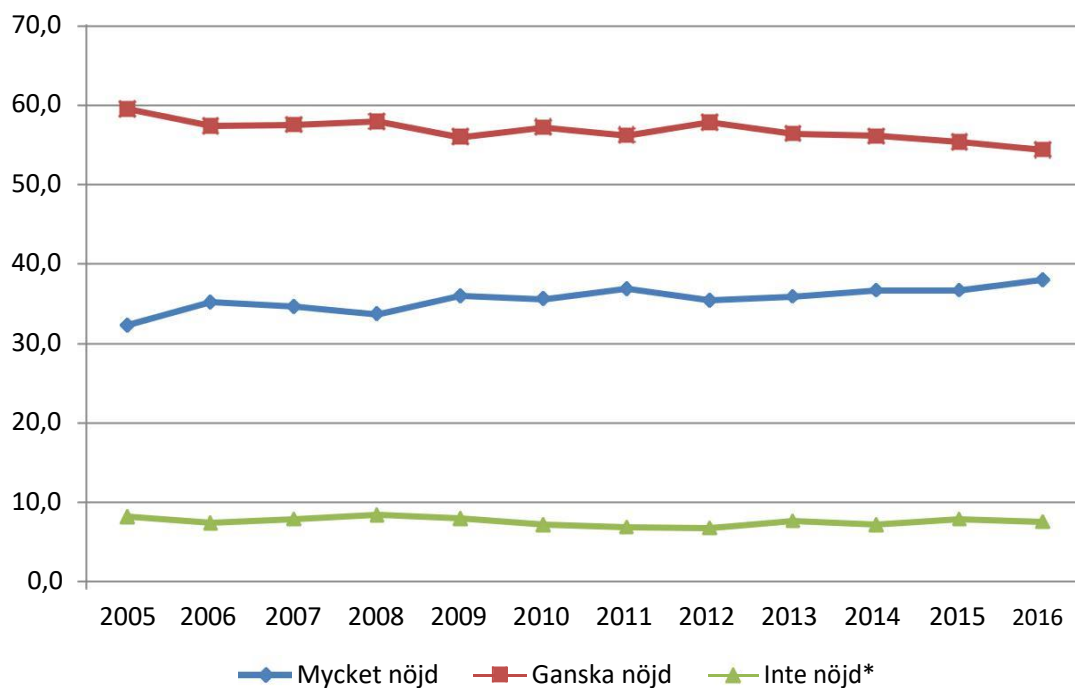
BILAGA 2. Detaljhandelns uppdelning

Dagligvaror	Sällanköpsvaror
Livsmedel, drycker och tobak (47.2)	Specialiserad butikshandel med Informations-och kommunikationsutrustning (47.4)
- Frukt och grönsaker	- Datorer, programvara, data-och tv-spel
- Kött och charkuterier	- Telekommunikationsutrustning
- Fisk, skal – och blötdjur	- Ljud och bildanläggningar samt videoutrustning
- Bröd, konditorivaror och konfektyrer	Specialiserad butikshandel med heminredning och husgeråd (47.5)
- Alkoholhaltiga och andra drycker	- Textilier
- Tobaksvaror	- Bygg-, järn- och VVS-varor samt färger och glas
- Övrig butikshandel med livsmedel	- Mattor och inredningstextilier
Detaljhandel med brett sortiment (exempelvis varuhus- och stormarknadshandel) (47.11)	- Elektriska hushållsmaskiner och hushållsapparater
- Mest livsmedel, drycker, tobak.	- Möbler, belysnings- och heminredningsartiklar
	Specialiserade butikshandel med kultur- och fritidsartiklar (47.6)
	- Böcker
	- Tidningar och kontorsförbrukningsvaror
	- Band och skivor för musik och bild
	- Sport- och fritidsartiklar
	- Spel och leksaker
	Specialiserad butikshandel med hushållsvaror (47.7)
	- Kläder
	- Skodon och lädervaror
	- Apotekshandel
	- Sjukvårdsartiklar
	- Kosmetika och hygienartiklar
	- Växter, frön, gödselmedel och små sällskapsdjur
	- Ur, guldsmedsvaror och smycken
	- Antikviteter och andra begagnade varor
	Detaljhandel med brett sortiment (exempelvis varuhus- och stormarknader). Inte livsmedel, tobak och drycker (47.19)
	Torg- och marknadshandel av exempelvis kläder och livsmedel (47.8)
	Postorderhandel och detaljhandel på Internet (47.9)

Källa: Statistiska centralbyrån (SCB)

BILAGA 3. Välbefinnande

Figur 3.1 Tillfredsställelse med livet 2001-2011. Andel mycket, ganska och inte nöjda



* Sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd". Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet

Tabell 3.1 Tillfredsställelse med livet 2001-2011. Andel mycket, ganska och inte nöjda

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Mycket nöjd	32,3	35,2	34,6	33,7	36,0	35,6	36,9	35,4	35,9	36,7	36,7	38,0
Ganska nöjd	59,5	57,4	57,5	57,9	56,0	57,2	56,2	57,8	56,4	56,1	55,4	54,4
Inte nöjd*	8,2	7,4	7,9	8,4	8,0	7,2	6,9	6,8	7,7	7,2	7,9	7,6
	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

* Sammanslagning av alternativen "inte särskilt nöjd" och "inte alls nöjd". Källa: SOM-institutet, Göteborgs universitet

BILAGA 4. Kategorisering av hushållens konsumtion i Nationalräkenskaperna

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
Alkohol fria 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 vattendrag	0734
Kombinerad passagerartransport	0735
Andra transporttjänster (frakt, bilräddning)	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
Används ej	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

BERÄKNINGAR AV TOTAL KONSUMTION I KRONOR PER CAPITA 16-85 ÅR

Självskattad statistik: Enligt data från SOM-institutet

Den fråga som den självskattade statistiken baseras på är ”En genomsnittlig månad, unge-fär hur mycket pengar lägger du på följande varor?” A) Mat/livsmedel, B) Kläder/skor, C) Hemelektronik, D) Inredning/möbler. Respondenten får skatta sin konsumtion med hjälp av 7 fasta svarskategorier: 1) Inga pengar alls, 2) Upp till 500 kronor, 3) 501-1000 kronor, 4) 1001-2000 kronor, 5) 2001-4000 kronor, 6) 4001-6000 kronor, 7) Mer än 6000 kronor.

För att beräkna genomsnittlig konsumtion per capita så har vi utgått från mittpunkten i varje kategori. Vi antar att detta är medelvärdet för svarskategorin och att spridningen i hur mycket pengar som läggs mellan respondenterna är normalfördelad inom denna svarskategori. Detta innebär exempelvis att personer som svarat alternativet ”2001-4000” kronor konsekvent kodas med 3000 kronor. Alternativet ”mer än 6000 kronor” får koden 7000 kronor, då det kändes rimligt att sätta taket till 8000 kronor med anledning av att de två tidigare svarskategorierna hade ett intervall på 2000 kronor.

Försäljningsstatistik: Enligt data från SCB, Nationalräkenskaper, Försäljningsstatistik.

För att kunna jämföra per capita statistiken med data från SOM-institutet har vi antagit att all försäljning (och konsumtion i kronor) sker av personer som är mellan 16-85 år. Vi har dividerat den årliga konsumtionen inom respektive område (inkluderande COICOP-koder) med befolkningsstorleken för det aktuella året. Givet vårt antagande att alla pengar spenderas av människor mellan 16-85 år, så får vi då genomsnittet per capita (16-85) för det aktuella året. För att jämföra med SOM-data beräknar vi per capita konsumtionen per månad genom att dividera med 12.

BERÄKNINGAR AV GENOMSNITTLIGA KÖPFREKVENSER

Den fråga som genomsnittliga köpfrekvenser baseras på är ”När det gäller dina köpvänor, hur ofta under de senaste 12 månaderna har du”: 1) Köpt/beställt varor eller tjänster via internet, 2) Gått på restaurang/bar/pub på kvällstid, 3) skänkt pengar till hjälporganisationer, 4) köpt kravmärkt mat/livsmedel, 5) handlat second-hand/begagnat, 6) prutat/förhandlat om priset på vara/tjänst, 7) Spelat på tips/trav/lotteri etc., 8) köpt kläder till dig själv, 9) ätit kött, 10) köpt present till någon, 11) köpt möbler/inredning, 12) köpt mer än vad du egentligen hade råd med, 13) handlat på avbetalning/kredit, 14) köpt hemelektronik. Respondenten får skatta köpvanan med hjälp av 7 svaralternativ: ”ingen gång”, ”någon gång de senaste 12 månaderna”, ”någon gång i halvåret”, ”någon gång i kvartalet”, ”någon gång i månaden”, ”någon gång i veckan”, ”flera gånger i veckan” (för första vanan – köpt/beställt varor eller tjänster via internet finns även alternativet ”dagligen”).

För att beräkna genomsnittliga köpfrekvenser så har svarsalternativen kodats enligt följande: ”ingen gång” = 0, ”någon gång de senaste 12 månaderna” = 1, ”någon gång i halvåret” = 2,

"någon gång i kvartalet" = 4, "någon gång i månaden" = 12, "någon gång i veckan" = 52, "flera gånger i veckan" = 104, "dagligen" (förekommer enbart för "köpa via internet") = 365. Då "flera gånger i veckan" kan innebära 2-7 gånger, så innebär vår kodning en underskattning av beteendet. Denna underskattning blir särskilt stor då alternativet "flera gånger i veckan" ofta väljs, som för exempelvis "äta kött" och "handla kravmärkt mat". De faktiska köpfrekvenserna för dessa beteenden skall därför tolkas med försiktighet, då det är minimivärden som inkluderats i den statistiska analysen. Underskattningen antas vara konstant över tid, vilket medför att trenden som sådan fortfarande är relevant och giltig.

Konsumtionsrapporten 2017

ISSN 2002-8156 (Print) • ISSN 2002-8164 (Online) • Redaktör: John Magnus Roos, fil.dr psykologi, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap-© Centrum för konsumtionsvetenskap • CFK • Handelshögskolan vid Göteborgs universitet • Box 606 405 30 Göteborg • e-post: cfk@cfk.gu.se • www.cfk.gu.se • gri-bloggen.se • Twitter: @grihandels • facebook/ grihandels • Omslagsfoto: Flickranvändare Chris (<https://www.flickr.com/photos/berlinrid-er/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0)