

Konsumtionsrapporten 2018

[Under ytan]

John Magnus Roos (red.)

En rapportserie om den svenska konsumtionen

CENTRUM FÖR KONSUMTIONSVETENSKAP

twitter: @grihandels #konsumtionsrapporten2018



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Konsumtionsrapporten 2018

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/berlinrider/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0) • Layout: Henric Karlsson

Innehåll

Introduktion	4
Sammanfattning/summary	5
1. Basfakta	9
2. Fördjupning (Digitalisering)	33
3. Fördjupning (Mobil i butik)	45
4. Fördjupning (Plastkonsumtion)	59
5. Slutsatser/blickar framåt	73
Bilagor	77

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 av 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 företagets, 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, samt hur konsumtionen och konsumentbeteende förändras över tid.

Konsumtionsrapporten 2018 är baserad på aktuell statistik med jämförelser över tid. John Magnus Roos är rapportens redaktör. Första delen av rapporten innehåller basfakta. Denna del är uppdelad i fyra avsnitt. Det första avsnittet utgår från Statistiska centralbyråns (SCB) statistik (Nationalräkenskaperna, 2018) och SOM-institutets statistik och beskriver hushållens konsumtion med fokus på perioden 2007–2017. 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 SOM-institutets statistik om välbefinnande. Efter basfakta följer tre fördjupningsdelar där olika teman analyseras av utvalda forskare. I Konsumtionsrapporten 2018 belyses hur digitaliseringen förändrar våra konsumtionsbeteenden både på generell nivå (fördjupningsdel 1) och specifikt i butiker (fördjupningsdel 2). Den tredje fördjupningsdelen handlar om vad plastskräpet längs de svenska kusterna säger om vår ohållbara plastkonsumtion. Därefter kommer del fem: Slutsatser och blickar framåt. Sist i rapporten finns bilagor med detaljerade tabeller och kompletterande information.

Det här är den tolfte 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 författarna till de tre fördjupningsdelarna. Utan er hade den här rapporten inte varit möjlig. Jag vill också tacka de sex anonyma granskarna till fördjupningsdelarna. Tack också till Statistiska centralbyrån, Svensk nationell datatjänst och SOM-institutet för data som möjliggjort våra analyser. Sist men inte minst vill jag också rikta ett tack till Henric Karlsson, kommunikatör vid Centrum för konsumtionsvetenskap, för såväl textredigering som formgivning av rapporten.

John Magnus Roos

Sammanfattning

I Konsumtionsrapporten 2018 sammanfattas och analyseras hushållens privata konsumtion i Sverige under 2017. I den första delen, ”Basfakta”, ges en helhetsbild av hushållens konsumtion som baseras på statistik från framförallt Statistiska centralbyrån (SCB), men även från andra myndigheter och forskningsinstitut (exempelvis Postnord, HUI-Research och SOM-institutet vid Göteborgs universitet). I den här delen analyseras hushållens konsumtion, detaljhandels omsättning, svenska konsumtionstrender, välbefinnande och konsumtion. Därefter följer tre fördjupningar som 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 1 978 miljarder kronor under 2017.
- Hushållen konsumerade 2,3 procent mer jämfört med 2016 och 22 procent mer jämfört med 2007.
- Mellan 2016 och 2017 ökade konsumtionen på alla områden, med undantag av alkohol och tobak.
- Priserna ökade med 1,8 procent mellan 2016 till 2017. Under perioden 2007 - 2017 har priserna ökat med 10,9 procent.

Konsumtionsområden som ökat mest sedan 2016

- Hushållens konsumtion i utlandet, 11,5 procent
- Utländsk konsumtion i Sverige, 7,8 procent
- Kommunikation, 6,7 procent
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 3,9 procent
- Hotell, kaféer och restauranger, 2,9 procent

Konsumtionsområden som ökat mest 2007-2017

- Hushållens konsumtion i utlandet, 77 procent
- Utländsk konsumtion i Sverige, 70 procent
- Kommunikation, 49 procent
- Möbler, hushållsartiklar och underhåll, 40 procent
- Fritid, underhållning och kultur, 36 procent

Övrigt i basfakta

- Mellan 2010-2017 ökade konsumtionen med 16,2 procent. Samtidigt visar mätningar över hur mycket konsumenter upplever att de spenderar endast en ökning på 4,7 procent.
- Svenska konsumenter underskattar hur mycket pengar de lägger på transporter, möbler och kläder. Underskattningen växer.
- Reparationer av hemelektronik, datorer, möbler, skor och hushållsapparater minskade under perioden 2008-2017.
- Svenska folket köper mindre ofta på second-hand
- Svenska folket köper allt oftare varor och tjänster via internet

- Svenskarna har aldrig varit nöjdare med sina liv än 2017

Fördjupningar

Det digitala förändrar

- Musikindustrin med Spotify är ett typexempel på hur digitaliseringen förändrar beteende
- Lokala morgontidningar har inte digitaliserats i samma takt som kvällspressen
- Digitaliseringen medför bättre förståelse för konsumenters behov och livsstil
- Digitaliseringen leder till personifierad konsumtion som leder till välbefinnande
- Genom beteendeförändring antas digitaliseringen bidra till ökad konsumtion

Mobil i butik

- Mobiltelefonen används allt oftare i fysiska butiksmiljöer
- Mobilanvändning i butik är vanligast hos kvinnor, yngre och personer som använder internet mycket.
- I matbutiker används mobilen ofta för att rådslå med andra
- I klädbutiker används mobilen ofta för att söka information om varor
- Konsumenter som testat att betala med mobilen gör det vanligtvis regelbundet.
- Mobilen gör att konsumenten skärmar bort sinnesintryck från butiksmiljön (exempelvis ljud och bild).

Plastkonsumtion

Plastkonsumtion ökar på grund av:

- To-go lifestyle
- Engångsartiklar ökar
- Stiftade lagar implementeras inte
- Politiker, konsumenter och företag tar inte ansvar.

Summary

The Consumption Report 2018 (Konsumtionsrapporten 2018) 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 SOM-institute at University of Gothenburg. The first part analyzes national consumption patterns of the Swedish households, Swedish retailing, Swedish consumption trends, and consumer’s life satisfaction in relation to consumption. Following basic facts are three “indepth articles” which highlights some consumption areas of certain interest. Detailed statistics are presented in appendixes. The report is published by Centre for Consumer Science at the School of Business, Economics and Law, University of Gothenburg.

Basic facts

- The Swedish households had expenditures of SEK 1978 billions in 2017.
- The households’ expenditures increased 2.3 percent compared to 2016 and increased 22 percent compared to 2007.
- Between 2016 and 2017 the households’ expenditures increased in all categories, except alcohol and tobacco.
- The total prices increased with 1.8 percent between 2016 and 2017. During the period 2007-2017, the prices increased 10.9 percent.

Expenditure groups that increased the most since 2016 were:

- Direct purchases abroad by residents, 11.5 percent.
- Purchases by non-resident households in Sweden 7.8 percent.
- Communication services, 6.7 percent.
- Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 3.9 per-cent.
- Restaurants and hotels, 2.9 percent.

Expenditure groups that increased the most between 2007 and 2017 were:

- Direct purchases abroad by residents, 77 percent.
- Purchases by non-resident households in Sweden 70 percent.
- Communication services, 49 percent.
- Furnishings, household equipment and routine maintenance of the house, 40 per-cent.
- Leisure time and culture, 36 percent.

Other highlights

- Between 2010 and 2017, the consumption increased with 16.2 percent, while the consumers themselves perceive an increase of 4.7 percent.
- Swedish households underestimate the amount of money spent on transportations, furniture and clothes. The underestimation increases over time.
- Repairs of consumer electronics, computers, furniture, shoes and household appliances have decreased during the period 2008-2017.
- Second-hand shopping is less common in 2017 compared to 2016.

- E-shopping is an up-going trend.
- Swedish consumers have never reported a higher degree of life satisfaction than in 2017.

In-depth articles

Digitalization changes human behavior

- The music industry is a pioneer (e.g. Spotify) when it comes to behavioral change
- Local newspapers in the morning have not digitalized as much as nationally-wide evening papers
- The digitalization improves the understanding of consumers' needs and lifestyles.
- The digitalization influences personified consumption which in turn influences the consumer's wellbeing
- Through behavioral change, the digitalization is assumed to increase the total consumption

Usage of mobile phones in physical stores

- The usage of mobile-phones in the physical store increases.
- Mobile usage in stores are especially common among women, younger consumers and people who use internet frequently.
- In food stores, the mobile is often used for receiving advices from others.
- In clothes stores, the mobile is often used in order to search for information regarding products.
- Consumers who have tried to pay with the mobile phone, have usually adopted this behavior on a regular basis.
- The mobile-phone make the consumer more detached from the physical environment, for instance when it comes to visual and audial stimuli.

Plastic consumption

Plastic consumption increase because of:

- Single-use articles increases and is related to a "to-go lifestyle"
- Laws are not implicated
- Politicians, corporations and consumers are not taking responsibility

1

Basfakta

Basfakta



John Magnus Roos

Doktor i psykologi, forskare, Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och Avdelningen för fysisk resursteori, Chalmers tekniska högskola

I kapitlet Basfakta beskrivs den privata konsumtionen i Sverige 2017 och visar utvecklingen de senaste tio åren med fokus på hur konsumtionen förändrats sedan 2016. Först presenteras utvecklingen av den totala konsumtionen generellt, följt av en mer detaljerad beskrivning av utvecklingen inom primära konsumtionsområden. Konsumtionsutvecklingen för utvalda konsumtionsområden kommer att beskrivas i både kronor och köpfrekvenser. Vi kommer att analysera verklig och upplevd konsumtion. Därefter följer avsnitt om detaljhandelns försäljning och konsumtionstrender. I slutet av kapitlet analyseras konsumenters välbefinnande, som är en viktig referenspunkt till konsumtionsutvecklingen.

Hushållens utgifter

Hushållens totala konsumtion uppgick till 1 978 miljarder kronor 2017 (tabell 1). Bostaden står för den största delen av den privata konsumtionen, 26,2 procent, och omfattar bland annat hyra, länekostnader och uppvärmning. Andra stora poster är transporter, 12,9 procent, livsmedel och alkoholfria drycker, 12,4 procent, samt fritid, underhållning och kultur, 11,1 procent. I bilaga 3 finns en förteckning över vilka varor och tjänster som ingår i respektive konsumtionsområde.

Konsumtionen fortsätter att öka

Konsumtionen ökade med 2,3 procent under 2017 jämfört med 2016. Under den senaste tioårsperioden (2007–2017) har konsumtionen ökat med 22 procent¹. Det innebär att vi köpte 22 procent mer och/eller dyrare varor och tjänster under 2017 jämfört med 2007. Priserna ökade under dessa år med sammanlagt 10,9 procent. Jämfört med år 2016 har de totala priserna ökat med 1,8 procent, vilket innebär att varor och tjänster i Sverige överlag har blivit 1,8 procent dyrare från 2016 till 2017 (bilaga 1, tabell 1.3). Under 2017 har svenska folkets konsumtion ökat inom alla områden med undantag av alkohol och tobak (tabell 1 och figur 1).

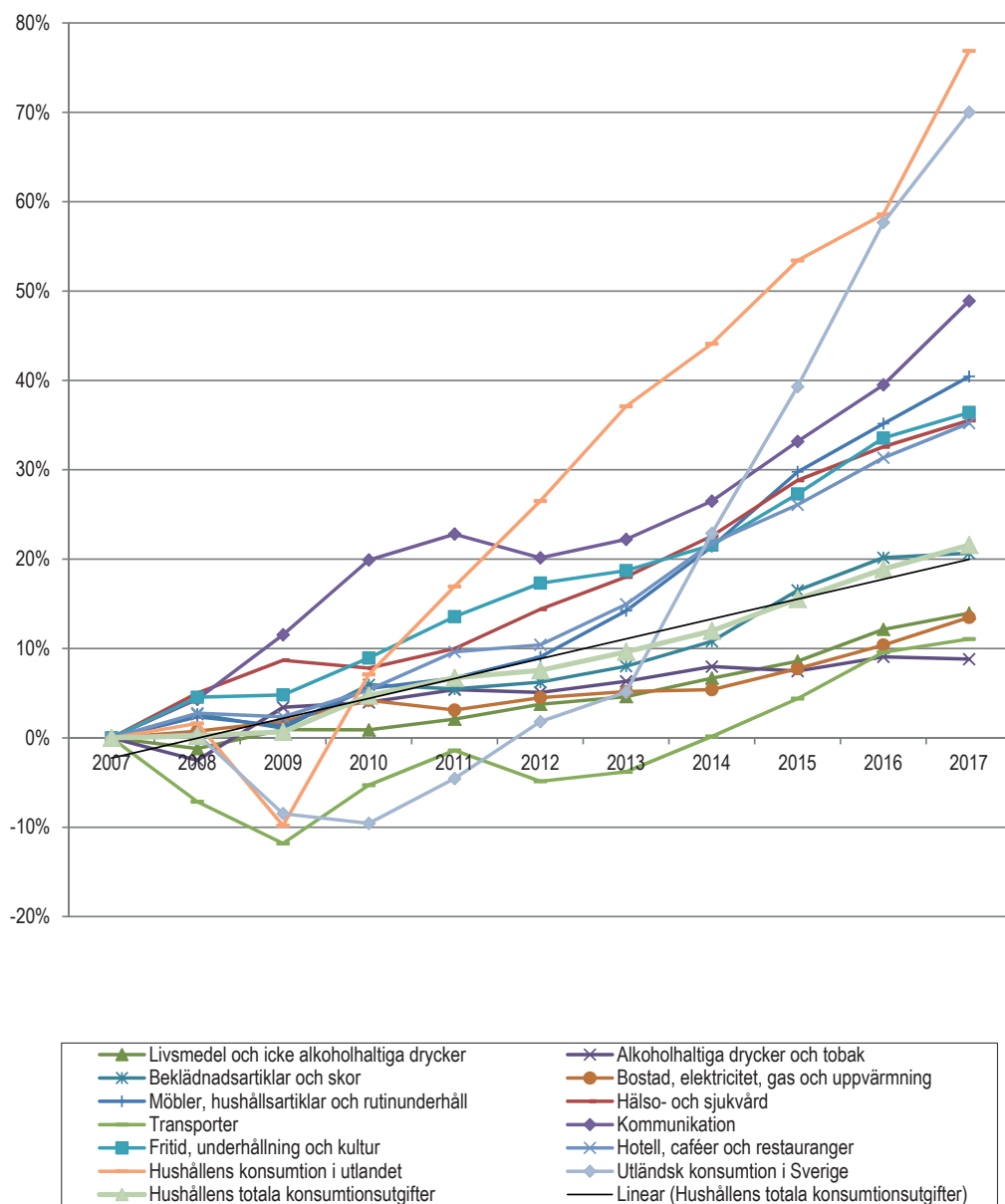
¹ Mätt i fasta priser

Tabell 1. Hushållens totala konsumtion i Sverige 2017

Konsumtionsområde	andel 2017	miljarder kronor 2017 löpande priser	förändring sedan 2007 fasta priser	förändring sedan 2016 fasta priser	genomsnittl förändr sedan 2007
Livsmedel och alkoholfria drycker	12,4%	246	14%	1,6%	1,3%
Alkohol och tobak	3,5%	69	9%	-0,2%	0,8%
Kläder och skor	4,8%	95	21%	0,4%	1,9%
Bostad, el, gas och uppvärmning	26,2%	517	13%	2,8%	1,3%
Möbler, hushållsartiklar och underhåll	5,4%	106	40%	3,9%	3,5%
Hälsa- och sjukvård	3,5%	69	36%	2,2%	3,1%
Transporter	12,9%	254	11%	1,3%	1,1%
Kommunikation	3,1%	60	49%	6,7%	4,1%
Fritid, underhållning, kultur	11,1%	219	36%	2,1%	3,2%
Utbildning	0,3%	6	19%	1,4%	1,8%
Hotell, caféer och restauranger	6,6%	130	35%	2,9%	3,1%
Övriga varor och tjänster	10,8%	214	27%	0,6%	2,4%
Delsumma	100,0%	1985	22%	2,1%	1,9%
Hushållens konsumtion i utlandet	6,2%	122	77%	11,5%	5,9%
Utländsk konsumtion i Sverige	-6,6%	-130	70%	7,8%	5,5%
Total konsumtion	100,0%	1978	22%	2,3%	2,0%

Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29

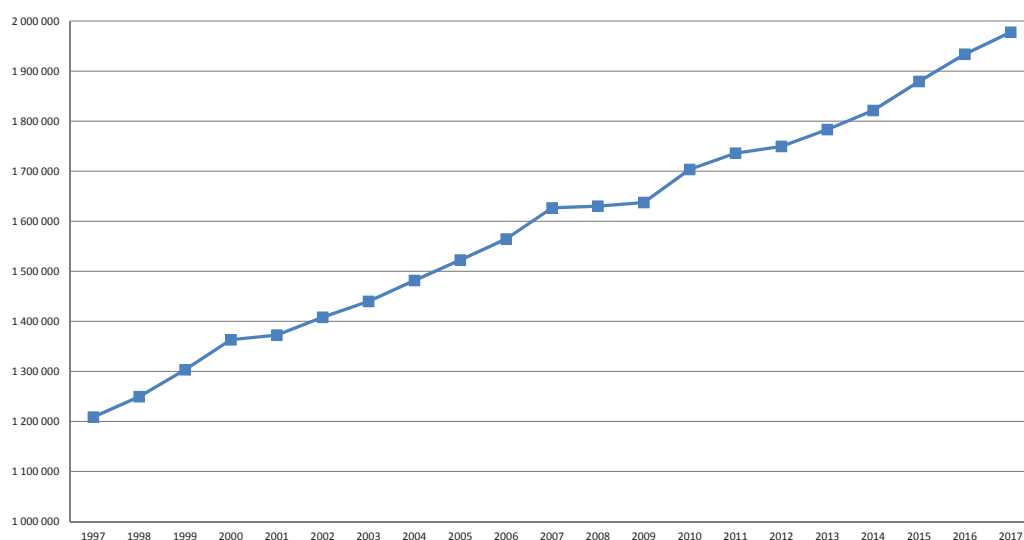
Figur 1. Förändring i hushållens konsumtion per konsumtionsområde 2007-2017



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP) Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29

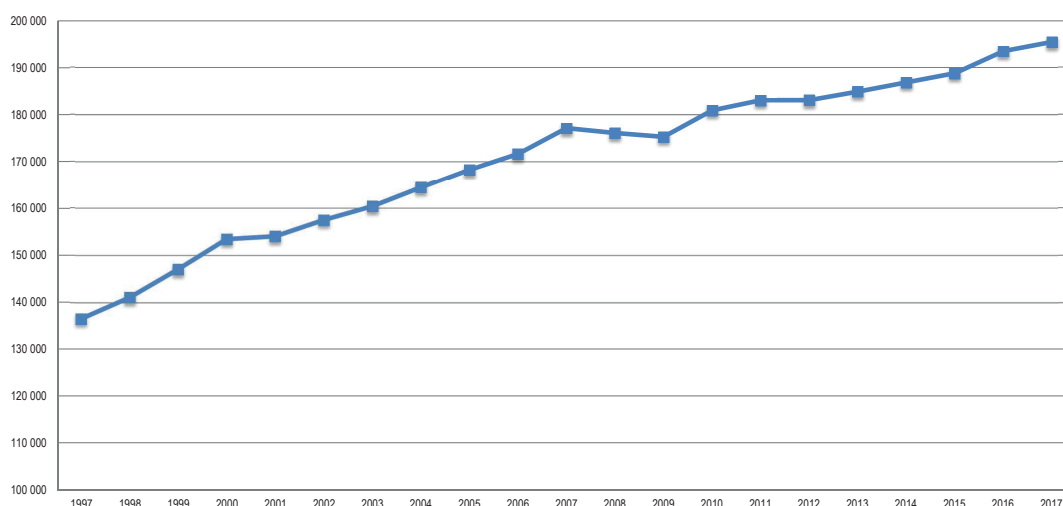
Konsumtionsökningen 2017 är marginellt större än ökningen under 2016. Den årliga ökningen de senaste tio åren har legat på 2,0 procent i genomsnitt². I löpande priser, det vill säga utan inflationsjustering, ökade hushållens utgifter med 4,7 procent mellan 2016 och 2017, från 1 889 miljarder kronor till 1 978 miljarder kronor. Sedan krisen i början av 1990-talet har konsumtionen ökat i stort sett varje år. Konsumtionen i fasta priser har ökat med 63,6 procent under tjugoförårsperioden 1997-2017. Både den totala konsumtionen och konsumtionen per capita har ökat kontinuerligt, med undantag av åren 2007 och 2008 (figur 2; figur 3).

Figur 2 Hushållens totala konsumtion i miljoner kronor under perioden 1997-2017 i fasta priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29.

Figur 3 Hushållens totala konsumtion per capita i kronor under perioden 1997-2017 i fasta priser



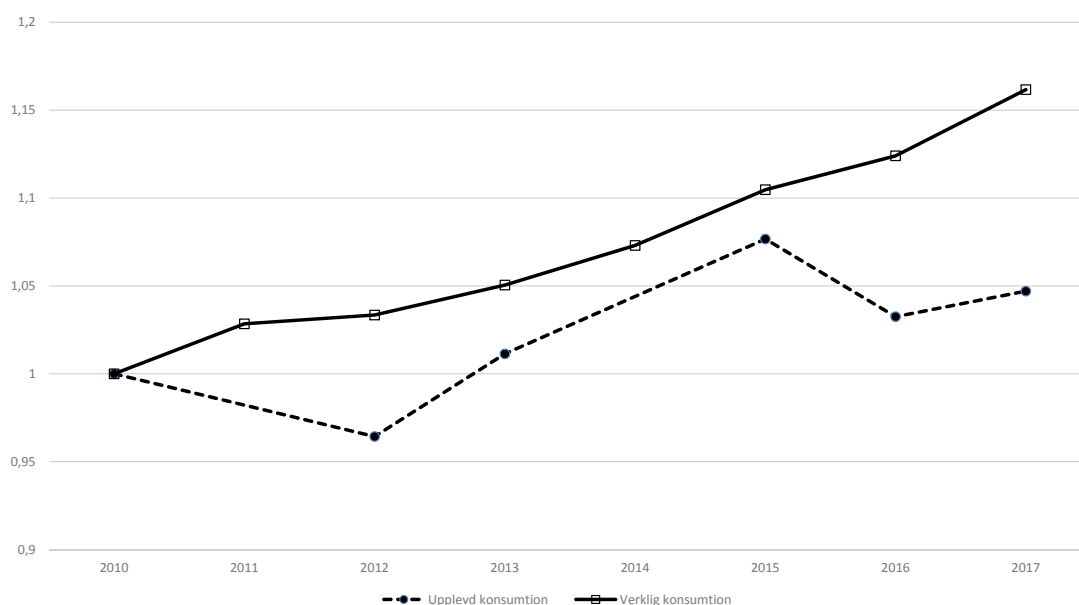
Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29.

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

Konsumtionen upplevs inte öka på samma sätt som den gör

Under perioden 2010-2017 har vi frågat svenska konsumenter i SOM-undersökningen hur mycket pengar de uppskattar att de lägger på mat, möbler/inredning, hemelektronik och kläder och skor. Vi har beräknat ett index för de här fyra varukategorier 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 4,7 procent under perioden 2010-2017, medan konsumtionen enligt SCB har ökat med 16,2 procent (löpande priser i både enkätundersökningen och SCB). Det är intressant att notera att gapet mellan upplevd konsumtion och verklig konsumtion har ökat mycket under de två senaste mätningarna (figur 4).

Figur 4. Procentuell förändring i upplevd och verklig konsumtion per capita i kronor under perioden 2010-2017, löpande priser



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29. Hänsyn till förändring i folkmängd har tagits. SOM-institutets riksrepresentativa mätning år 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 (hur beräkningen har gått till framgår av bilaga 4). Förändring i löpande priser med 2010 som referensår.

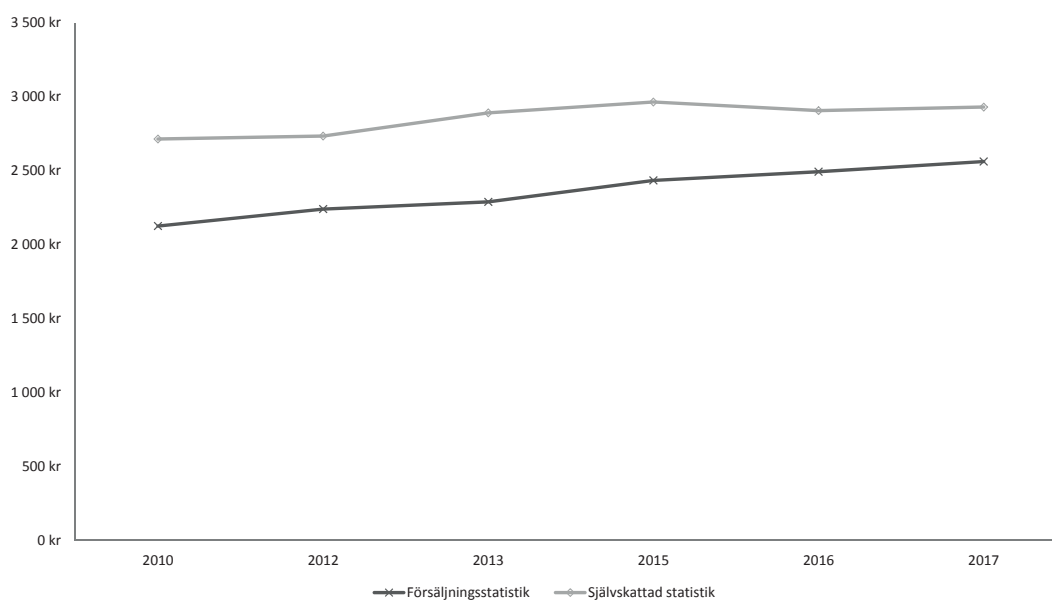
Livsmedel och alkoholfria drycker

Konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker ökade 1,6 procent mellan 2016 och 2017 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen av kategorin (livsmedel och alkoholfria drycker) har varit 1,3 procent per år sedan 2007. Under tioårsperioden 2007 till 2017 ökade konsumtionen av livsmedel och alkoholfria drycker med 14 procent (tabell 1 och figur 1). Priserna ökade med 2,1 procent från 2016 till 2017 och 24,3 procent från 2007 till 2017 (bilaga 1). När priserna på varor förändras eller när människors inkomster förändras, så ändras konsumtionen enligt nationalekonomisk teori (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 identitetsskapande 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). Trender som ekologiska och färska produkter kan också bidra till att allt mer mat slängs och på så vis förklara varför allt mer pengar läggs på matkonsumtion i Sverige (Östergren & Normann, 2016).

Under 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 har vi i de årliga SOM-undersökningarna haft med frågor om hur mycket pengar som läggs på mat/livsmedel en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självskattade statistik med den faktiska försäljningen av mat/livsmedel en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (figur 5). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa mat/livsmedel till sig själv och till andra människor liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan respondenter och den övriga befolkningen. Vi har även förstått, genom en senare enkätundersökning, att respondenterna tolkar mat/livsmedel olika. Exempelvis kan respondenter inkludera både restaurangbesök och alkoholhaltiga drycker i mat/livsmedel, medan försäljningsstatistiken från SCB inte inkluderar detta i kategorin "Livsmedel och alkoholfria drycker". Att ett flertal respondenter inkluderar restaurangbesök är förmodligen en bidragande orsak till att den självskattade statistiken genomgående ligger över den faktiska försäljningen (figur 5).

Figur 5. Konsumtion av mat/livsmedel per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2015



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29. Mat/livsmedel inkluderar livsmedel och alkoholfria drycker (COICOP 01, bilaga 3). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 (bilaga 4).

Alkohol och tobak

Hushållens köp av alkohol och tobak uppgick år 2017 till 69 miljarder kronor. Detta innebär

en minskning med 0,2 procent jämfört med år 2016 (tabell 1). Priserna ökade med 1,8 procent från 2016 till 2017 och 30,6 procent från 2007 till 2017 (bilaga 1). Under tioårsperioden, 2007-2017, har svenskarnas konsumtion i kronor ökat med nio procent för alkohol och tobak (tabell 1). 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).

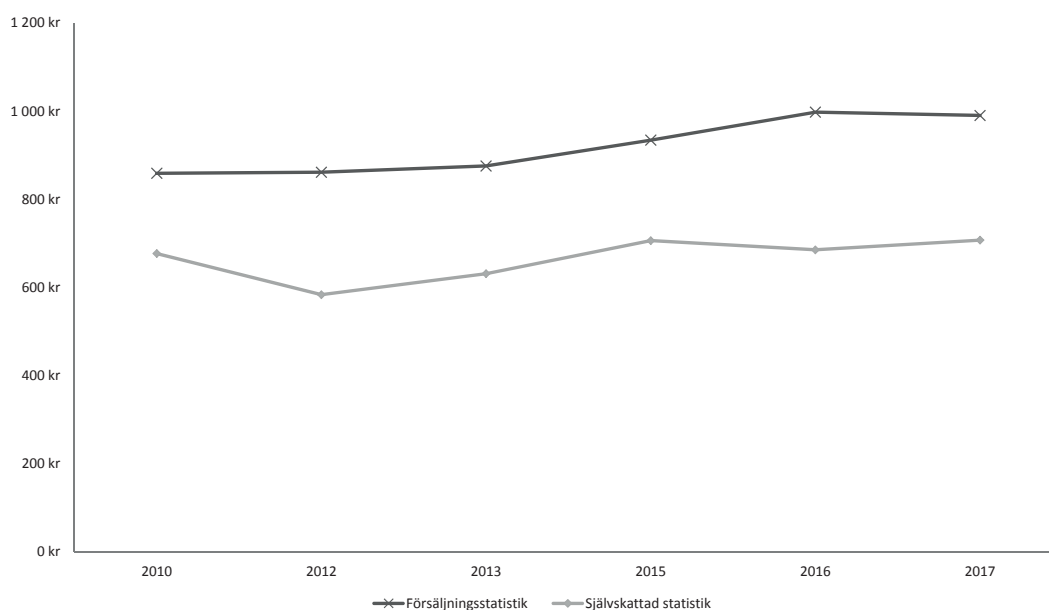
Kläder och skor

Konsumtionen av kläder och skor ökade med 0,4 procent mellan 2016 och 2017 (tabell 1). Från 2015 till 2016 minskade kategorin med 0,4 procent (Roos, 2017). Utifrån denna statistik tycks alltså klädkonsumtionen ha stagnerat. Priserna för kläder och skor ökade mer än för övriga konsumtionskategorier från 2015 till 2016 (Roos, 2017). I Konsumtionsrapporten 2017 diskuterade vi den marginella minskningen i relation till prishöjningar. Eftersom priserna minskade med 0,3 procent från 2016 till 2017 så tycks den stagnerande klädkonsumtionen förklaras av något annat än dyrare kläder och skor. Det är dock rimligt att anta att konsumtionen av kläder och skor hade fortsatt att minska om priserna inte sänkts (jämför med Roos, 2017).

Under perioden 2007 till 2017 har den genomsnittliga ökningen varit 9,6 procent per år. Hushållen konsumerade 21 procent mer kläder och skor under 2017 jämfört med 2007 (tabell 1 och figur 1). Mellan 2007 och 2017 ökade priserna med 9,6 procent i denna kategori (bilaga 1).

Under 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 har vi haft med frågor om hur mycket pengar som läggs på kläder/skor en genomsnittlig månad. Vi har jämfört den självskattade statistiken med den faktiska försäljningen av kläder/skor en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (figur 6). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-insitutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa kläder och skor till sig själv och till andra människor liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan de respondenter som valt att delta och den övriga befolkningen. Våra beräkningar indikerar att svenska folket underskattar hur mycket pengar som läggs på kläder och skor. Under 2017 skattade svensken i genomsnitt att 707 kronor per månad spenderades på kläder och skor, medan försäljningsstatistiken visar att 990 kronor spenderas per person och månad. Om vi tittar på hela undersökningsperioden, 2010-2017, så upplever svenska folket att de ökade sina utgifter på kläder/skor med 4,5 procent, när försäljningsstatistiken visar att de ökade sina utgifter med 15,3 procent. Gapet mellan försäljningsstatistik och självskattad statistik har vuxit under perioden 2010-2017. Beträffande kläder så ifrågasätter vi vårt första antagande mer än för andra undersökta konsumtionsområden. Förmodligen är det ett flertal personer som är både under 16 år och över 85 år som handlar kläder, vilket innebär att försäljningsstatistiken per capita överskattas då vi antagit att all försäljning tillskrivs befolkningen som är 16-85 år.

Figur 6. Konsumtion av kläder/skor per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2017



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29. Kläder/skor inkluderar kläder och skor (COICOP 03, bilaga 3). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 (bilaga 4).

Bostad

Den sammanlagda bostadskonsumtionen ökade med 2,8 procent från 2016 till 2017 (tabell 1). Den genomsnittliga förändringen mellan 2007 och 2017 var 1,3 procent. Den totala konsumtionsökningen var 13 procent under tioårsperioden (tabell 1 och figur 1). Priserna i bostadskategori har ökat med 2,5 procent mellan 2016 och 2017. Från 2007 till 2017 ökade priserna inom boendekategori med 10,2 procent (bilaga 1). Från 2015 till 2016 skedde det en motsvarande ökning av pengar som spenderas på bostaden, exempelvis hyra och elektricitet (Roos, 2017). Under 2016 ökade emellertid inte priserna lika mycket som de gjorde under 2017. Detta innebär att de ökade kostnaderna för boende under 2017 är mer relaterade till faktiska prishöjningar än de ökade kostnaderna för boende under 2016.

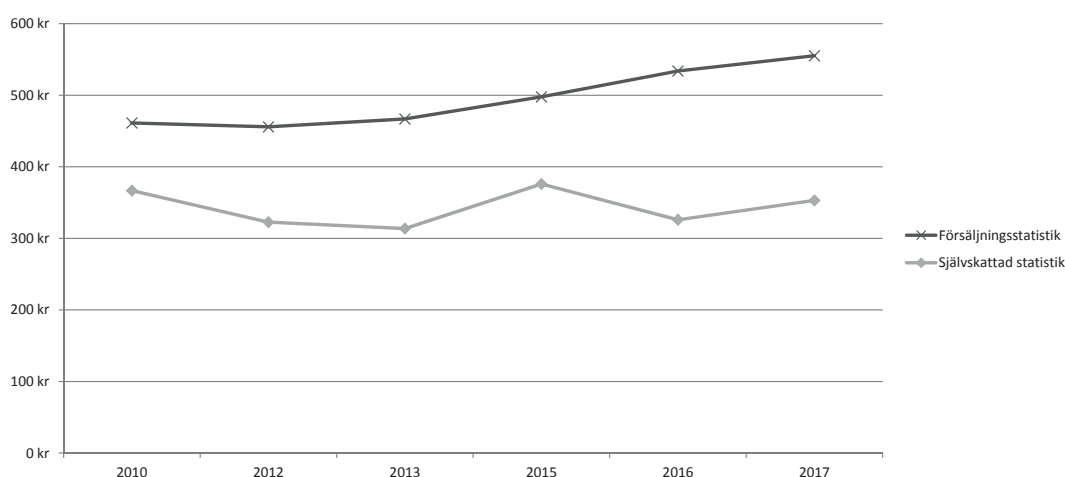
Möbler, hushållsartiklar och underhåll

Konsumtionskategorin möbler, hushållsartiklar och underhåll ökade med 3,9 procent mellan 2016 och 2017 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2007–2017 var 3,5 procent. Totalt ökade kategorin 40 procent mellan 2007 och 2017 (tabell 1 och figur 1). Priserna på möbler och andra hushållsvaror minskade med 0,3 procent mellan 2016 och 2017. Jämfört med 2007 ligger priserna 2,9 procent lägre 2017 (bilaga 1).

Under 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 har vi haft med frågor om hur mycket pengar som läggs på möbler/inredning en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självskattade statistik med den faktiska försäljningen av möbler/inredning en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (figur 7). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa möbler/inredning till sig själv och till andra människor (exempelvis hushållsmedlemmar) liksom relationen

mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan de respondenter som valt att delta och den övriga befolkningen. Våra beräkningar indikerar att svenska folket underskattar hur mycket pengar som läggs på möbler och inredning. Under 2017 skattade svensken i genomsnitt att 353 kronor per månad spenderades på möbler och inredning, medan försäljningsstatistiken visar att 555 kronor spenderas per person och månad. Det är intressant att notera att svenska folket upplever att de minskat sina utgifter för möbler/inredning med 3,5 procent, när försäljningsstatistiken visar att de ökat sina utgifter med 20,4 procent.

Figur 7. Konsumtion av möbler/inredning per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2017



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29. Möbler/inredning inkluderar möbler, inventarier, mattor och golvbeläggningar (COICOP 051, bilaga 3) och hushållstextilier (COICOP 052, bilaga 3). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 (bilaga 4).

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 2,2 procent mellan 2016 och 2017. Den genomsnittliga ökningen per år under tioårsperioden 2007–2017 var 3,1 procent. Den totala ökningen under hela tioårsperioden är 36 procent (tabell 1 och figur 1). Mellan 2016 och 2017 var prisökningen 0,5 procent i denna kategori medan priserna ökade med 11,3 procent under tioårsperioden 2007 till 2017 (bilaga 1).

Transporter

Transportkonsumtionen består av inköp och drift av fordon och köp av transporttjänster som lokalresor. Konsumtionen ökade med 1,3 procent mellan 2016 och 2017 (tabell 1). Under tioårsperioden 2007–2017 ser vi en ökning i konsumtionen av transporter på i genomsnitt 1,3 procent per år. Sammantaget innebär det en ökning på 11 procent under perioden 2007–2017 (tabell 1 och figur 1). Priserna i transportkategorin ökade med 2,8 procent från 2016 till 2017 och ökade med 16,4 procent från 2007 till 2017 (bilaga 1).

Under 2017 skattade svensken (utifrån den nationella SOM-undersökningen) i genomsnitt att 1427 kronor per månad spenderades på transporter, medan försäljningsstatistiken (SCB, Nationalräkenskaperna) visar att 2649 kronor spenderas per person och månad. Det svenska folket underskattar kraftigt hur mycket pengar de spenderar på transporter.

Kommunikation

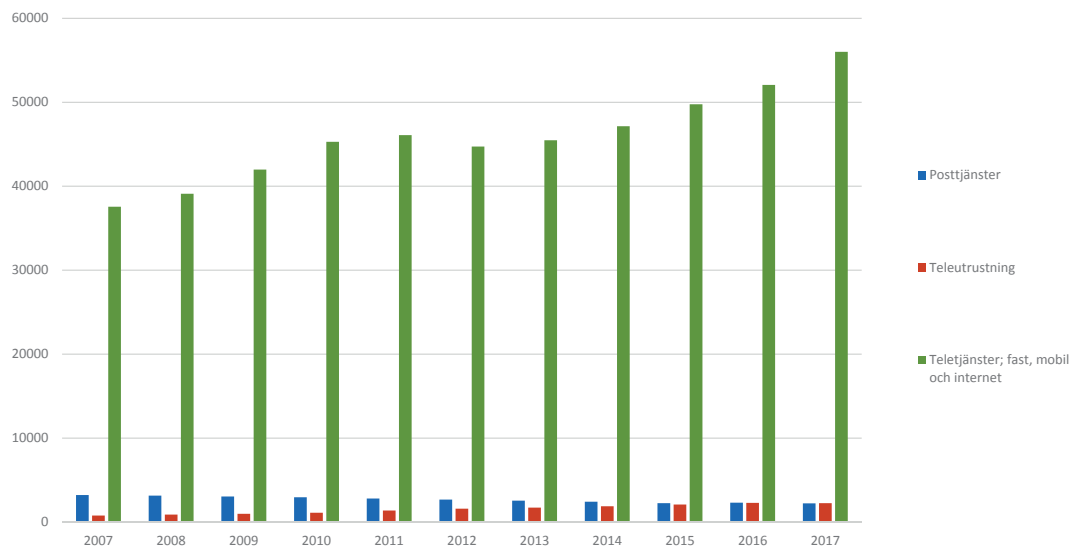
Hushållens konsumtion av kommunikationsrelaterade varor och tjänster (till exempel posttjänster, teleutrustning och teletjänster) ökade med 6,7 procent mellan 2016 och 2017 (tabell 1). Förutom kategorierna ”hushållens konsumtion i utlandet” och ”utländsk konsumtion i Sverige” är ”kommunikation” den kategori som ökade mest under 2017 (tabell 1). Konsumtionen ökade med 49 procent mellan 2007 och 2017. Den genomsnittliga årliga ökningen under perioden 2007–2017 var 4,1 procent (tabell 1 och figur 1). Priserna i kommunikationsskategorin (post och telekommunikationer) minskade med 5,1 procent från 2016 till 2017 och med 28,9 procent från 2007 till 2017 (bilaga 1). Andelen av hushållens totala budget som läggs på kommunikation har emellertid inte ökat under det senaste decenniet, även om andelen ökat marginellt sedan 2016. Kommunikationsområdet har karaktäriserats av hög grad av teknikutveckling som resulterat i mer datatrafik för samma spenderade belopp. Om datatrafiken höjs från 10 gigabyte till 20 gigabyte hos en enskild konsument, medan priset är konstant, så innebär det att konsumentens konsumtion i fasta priser fördubblas under perioden. Teknikutvecklingen är en viktig förklaring till den starka ökningen av ”kommunikation”. Att svenskar spenderar lika stor andel av sin totala konsumtionsbudget på kommunikation trots den snabba teknikutvecklingen innebär att de får väldigt mycket mer kommunikation än för tio år sedan. Utvecklingen i löpande priser (figur 8) visar att ökningen från 2016 till 2017 inte enbart kan förklaras av teknikutveckling, utan att svenska hushåll väljer att spendera mer pengar på kommunikation över tid. Delvis skulle detta kunna förklaras av att operatörerna har höjt priserna. Både fast och mobilt bredband blev dyrare under 2017 (Wigren, Enström och Mujic, 2017). Prishöjningar hos mobiloperatörer har tidigare debatterats, då många erbjudanden har gjorts om till att inkludera mer (eller obegränsad) surf till en högre avgift (SvD, 2017). Å andra sidan minskade priset på marknadens billigaste mobilabonnemang med 34 procent under 2017. Detta abonnemang inkluderar 100 samtal, 140 sms och 2 gigabyte data per månad (Wigren, Enström och Mujic, 2017). Konsumtionsökningen av teletjänster indikerar att den stora massan konsumenter i Sverige inte väljer detta abonnemang. Teletjänster innebär mycket mer än traditionell kommunikation, exempelvis inkluderas att söka information, titta på film och lyssna på strömmad musik. Om konsumenten väljer att använda teletjänster till annat än traditionell kommunikation så kan det vara fördelaktigt att teckna ett abonnemang där det ingår obegränsad data, då film och musik tar stora mängder data i anspråk (Wigren, Enström och Mujic, 2017).

Ytterligare förklaringar till den ökade konsumtionen av ”kommunikation” under 2017 är att teletjänster blir allt vanligare hos nya segment, både hos yngre och äldre (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). Familjer kan ha flera abonnemang och barn kan ha egna abonnemang.

Tillgodogörandet av teletjänster underlättas av modern utrustning. Försäljningen av smartphones ökade under 2017 (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). Konsumenter kan välja att uppgradera sin mobiltelefon via abonnemanget. Då sker en avbetalning till mobiloperatören varje månad. Denna avbetalning syns dock inte i teleutrustning, utan inkluderas i teletjänster (figur 8 och figur 9).

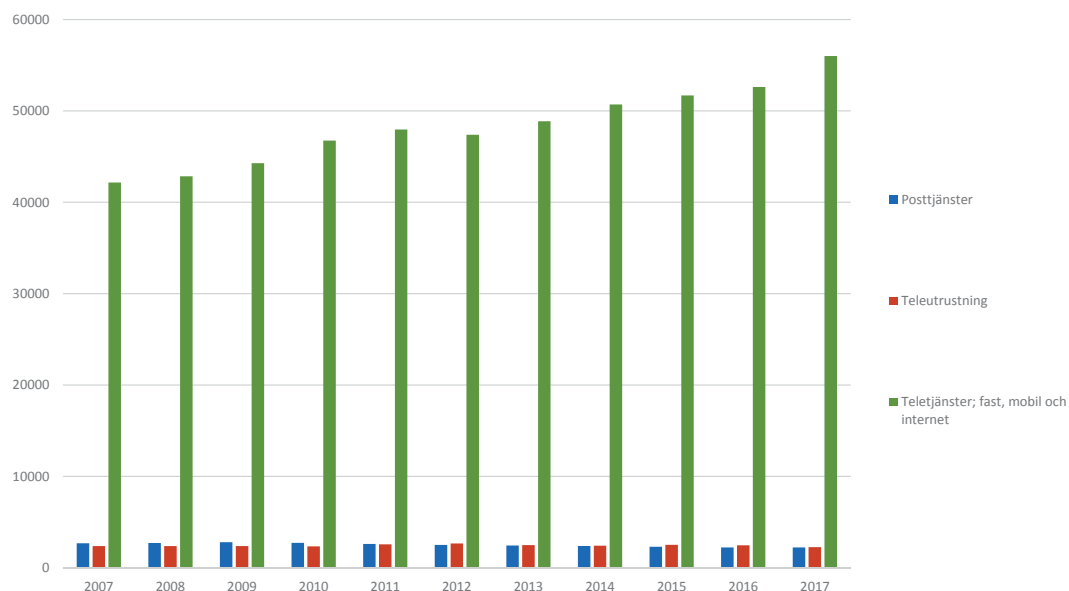
I två av årets fördjupningsdelar kommer kommunikation i relation till beteendeförändring att diskuteras. I den första fördjupningsdelen kommer Per Kristensson, professor i psykologi vid Karlstads universitet, att diskutera hur kommunikationen förändrar våra beteenden mer generellt. I den andra fördjupningsdelen kommer Ulrika Holmberg och Lena Hansson, forskare vid Centrum för konsumtionsvetenskap (CFK), Centre for retailing (CFR) och Marknadsföringssektionen på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, att betrakta hur smartphones används i den fysiska handeln och vad det betyder för konsumenters shoppingbeteende.

Figur 8. Konsumtion av kommunikation 2007-2017, fasta priser, miljoner kronor



Källa: Nationalräkenskaperna Statistiska Centralbyrån (SCB). Kommentar: Analys av kategorin kommunikation utifrån fasta priser med år 2017 som basår.

Figur 9. Konsumtion av kommunikation 2007-2017, löpande priser, miljoner kronor



Källa: Nationalräkenskaperna Statistiska Centralbyrån (SCB). Kommentar: Analys av kategorin kommunikation utifrån löpande priser

Fritid, underhållning och kultur

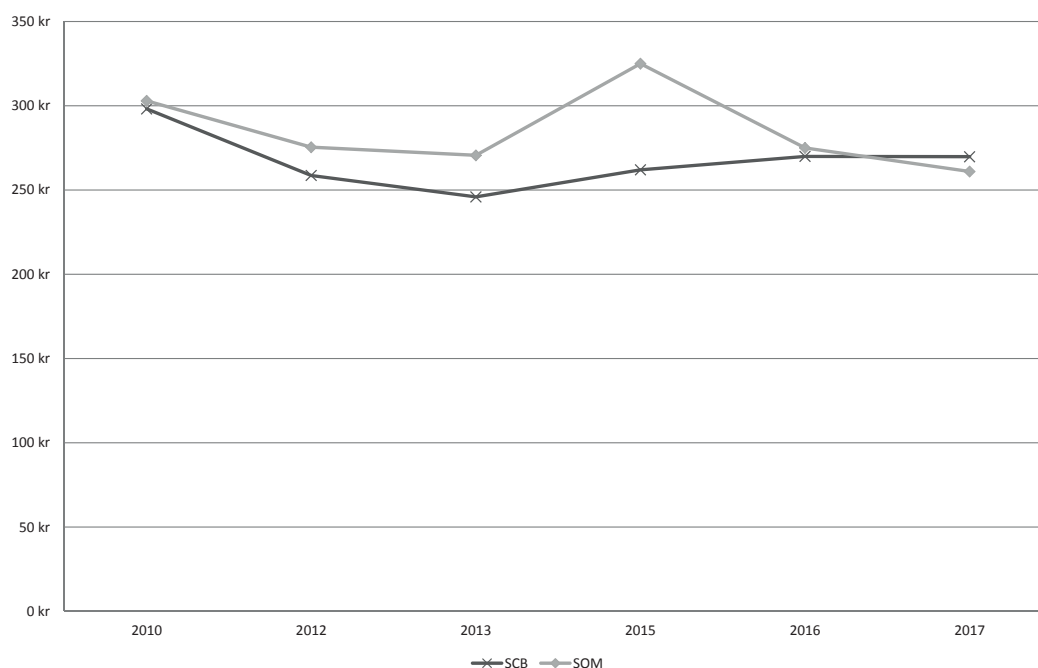
Fritidsområdet ökade med 2,1 procent mellan 2016 och 2017 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen per år ligger på 3,2 procent under perioden 2007 till 2017. Den sammanlagda ökningen under denna tioårsperiod var 36 procent (tabell 1 och figur 1). Priserna ökade med 1,5 procent mellan 2016 och 2017. Under tioårsperioden, från 2007 till 2017, sjönk priserna med 5,5 procent (bilaga 1).

Konsumtionskategorin fritid, underhållning och kultur inkluderar även hemelektronik som TV och fotoutrustning (COICOP 091, bilaga 3). Under 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 har vi haft med frågor om hur mycket pengar som läggs på hemelektronik en genomsnittlig månad. Vi har jämfört denna självskattade statistik med den faktiska försäljningen av hemelektronik en genomsnittlig månad. Analysen har skett per capita (figur 10). För att jämföra den självskattade statistiken från SOM-institutet med försäljningsstatistik från SCB har två antaganden varit nödvändiga: (1) All försäljning sker till personer som är 16-85 år. (2) Relationen mellan att köpa hemelektronik till sig själv och till andra människor liksom relationen mellan att konsumera vad andra har köpt jämfört med det konsumenten själv köper, är jämt fördelad mellan de respondenter som valt att svara på enkäten och den övriga befolkningen.

Det är svårt att hitta någon vedertagen definition av hemelektronik och vad som skall inkluderas i begreppet. Därmed finns det en uppenbar risk att respondenterna tolkar begreppet olika. Vi har valt att inkludera följande konsumtionskategorier i begreppet hemelektronik: (1) IT-utrustning som exempelvis datorer med tillbehör (COICOP 0913), (2) utrustning för att ta emot, spela in och återge ljud och bild som exempelvis stereo och TV (COICOP 0911), (3) mindre elektroniska hushållsapparater som exempelvis kaffebryggare och brödrost (COICOP 0532), (4) teleutrustning för såväl fast som mobiltelefoni (COICOP 0812), (5) fotoutrustning som exempelvis kameror (COICOP 0912), (6) reparation av hemelektronik inom ljud/bild, foto och IT (COICOP 0915). De två förstnämnda kategorierna utgör, enligt SCBs försäljningsstatistik, drygt 75 procent av den konsumtion vi inkluderar i hemelektronik.

Våra beräkningar indikerar att svenska folket har en relativt god uppfattning om hur mycket pengar som läggs på hemelektronik. Under 2016 skattade svensken i genomsnitt att 261 kronor per månad spenderades på hemelektronik, medan försäljningsstatistiken visar att 270 kronor spenderas per person och månad.

Figur 10. Konsumtion av hemelektronik per capita (16-85 år) i kronor under perioden 2010-2017



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29. Hemelektronik inkluderar mindre elektroniska hushållsapparater (COICOP 0532), teleutrustning (COICOP 0812), utrustning för att ta emot, spela in och återge ljud och bild (COICOP 0911), kameror, övrig fotoutrustning och optiska instrument (COICOP 0912), IT-utrustning (COICOP 0913) och Reparation av audiovisuell, foto-och IT-utrustning (COICOP 0915). SOM-institutets nationella undersökningar 2010, 2012, 2013, 2015, 2016 och 2017 (bilaga 4).

Utbildning

Hushållens kostnader för utbildning är en liten kategori, 0,3 procent av hushållets totala konsumtion (tabell 1). Utbildning ökade med 1,4 procent från 2016 till 2017 och med 19 procent från 2007 till 2017 (tabell 1).

Hotell, caféer och restauranger

Hushållens konsumtion av hotell, caféer och restauranger ökade med 2,9 procent mellan 2016 och 2017 (tabell 1). I genomsnitt ökade konsumtionen med 3,1 procent per år mellan 2007 och 2017, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 35 procent (tabell 1 och figur 1). Priserna steg med 3,5 procent mellan 2016 och 2017. Prisökningen var 29,2 procent mellan 2007 och 2017 (bilaga 1).

Övriga varor och tjänster

Övriga varor och tjänster består framförallt av fyra kategorier, (1) Finansiella tjänster, (2) Personlig omvårdnad (hår- och skönhetsvård och varor för kropps- och skönhetsvård), (3) Omvårdningstjänster för barn, äldre och funktionsnedsatta, (4) Försäkringstjänster. Den kategori som ökat mest under perioden 1997-2017 är personlig omvårdnad.

Under 2017 skattade svensken (utifrån SOM-institutets rikstäckande mätning 2017) i genomsnitt att 333 kronor per månad spenderades på "hår-, ansikts- och kroppsvårdsprodukter", medan försäljningsstatistiken (SCB, Nationalräkenskaperna, Coicop 1212; 1213) visar att

241 kronor spenderas per person och månad. Motsvarande belopp år 2016 var 346 kronor för självskattad statistik utifrån SOM-institutet (2016) och 237 kronor för SCBs försäljningsstatistik. Det svenska folket upplever alltså att de spenderar mer pengar på ”hår-, ansikts- och kroppsvårdsprodukter” än vad de faktiskt gör. Överskattningen av ”hår-, ansikts- och kroppsvårdsprodukter” skulle kunna vara relaterad till de svarsalternativ som används för att mäta pengar som spenderas (bilaga 4). Hur som helst så är det märkligt att svenska konsumenter är mer benägna att skatta pengar som spenderas på hemelektronik (mätt med samma skala) än pengar som spenderas på ”hår-, ansikts- och kroppsvårdsprodukter”.

Konsumtion i utlandet

Hushållens konsumtion i utlandet ökade med 11,5 procent mellan 2016 och 2017 (tabell 1). Under perioden 2007–2017 har hushållens konsumtion i utlandet ökat med i genomsnitt 5,9 procent per år, vilket motsvarar en sammanlagd ökning på 77 procent (tabell 1 och figur 1). Konsumtion i utlandet inkluderar turism, men även köp av utländska webbtjänster (exempelvis streaming), Internetbokningar från Sverige på exempelvis hotell samt postorder från utlandet. Enligt E-barometerns så handlar var femte svensk varje månad från utländska webbutiker. Från mitten av 2016 så ökade inköp från Kina kraftigt. Det främsta skälet för de kinesiska inköpen är lägre pris (E-barometern, 2017).

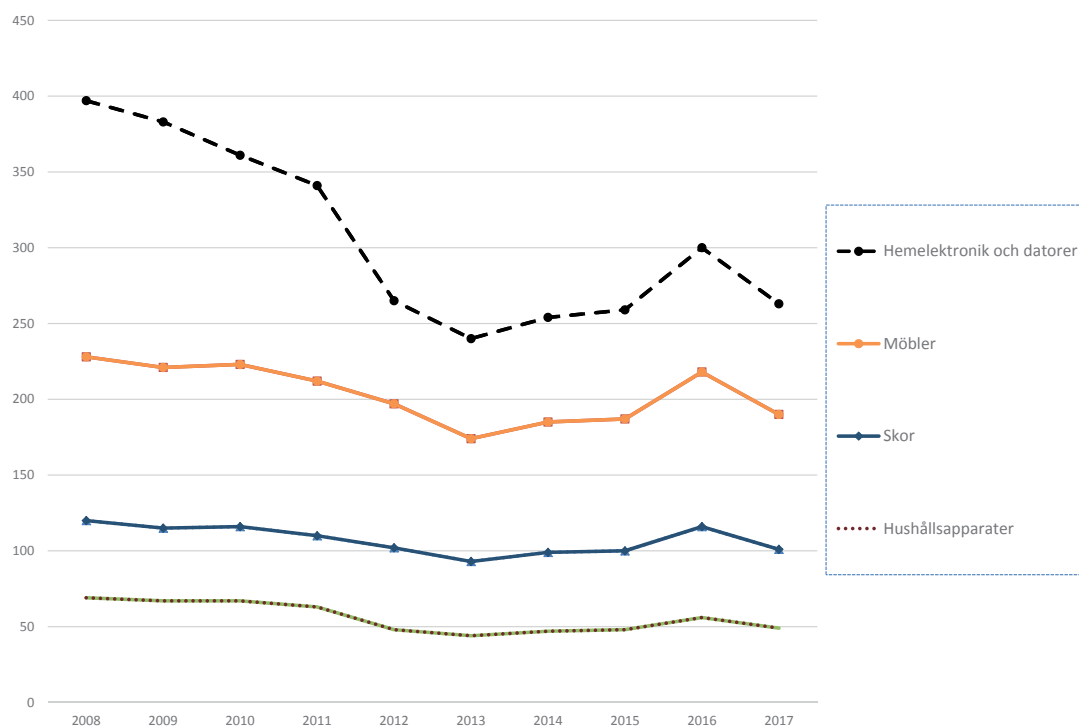
Utländsk konsumtion i Sverige

Utländsk konsumtion i Sverige var 7,8 procent större 2017 jämfört med 2016 (tabell 1). Den genomsnittliga ökningen är 5,5 procent per år mellan 2007 och 2017 (tabell 1 och figur 1). Utländsk konsumtion i Sverige ökade med 70 procent från 2007 till 2017 (tabell 1 och figur 1).

Reparation av varor

Under senare år så har ordet cirkulär ekonomi förekommit ofta i media och debatterats i relation till hållbar konsumtion och innovativa affärsmodeller. Cirkulär ekonomi handlar exempelvis om att renovera produkter istället för att köpa nytt (Skånberg, 2015). I ett flertal konsumtionskategorier ovan så inkluderas reparation som en särskild post. Figur 11 illustrerar hur många miljoner kronor som spenderas totalt i Sverige på att reparera (1) hemelektronik och datorer, (2) möbler, (3) skor och (4) hushållsapparater under perioden 2008-2017. För det första kan vi konstatera att reparationer inte är någon vanlig förekomst i Sverige, då svensken i genomsnitt år 2017 spenderar ungefär 60 kronor på att reparera datorer, möbler, skor och hushållsapparater. För det andra kan vi konstatera att reparationer är en nedåtgående trend i Sverige, även om vi under år 2016 kunde skymta en tillfällig uppgång. I en av årets fördjupningsdelar kommer Therese Karlsson, doktorand på Institutionen för marina vetenskaper, Göteborgs universitet att belysa en annan aspekt av den ohållbara konsumtionen: plastkonsumtion och brister i återvinningen.

Figur 11. Reparation av hemelektronik, datorer, möbler, skor och hushållsapparater 2008-2017, löpande priser, miljoner kronor



Detaljhandelns försäljning

Detaljhandelns totala försäljning var 767 miljarder kronor år 2017, vilket motsvarar 39 procent av hushållens totala omsättning. I löpande priser växte detaljhandeln med 2,1 procent under 2017 (HUI Research, 2017, Svensk Handel 2018). Detaljhandeln delas upp i dagligvaruhandel och sällanköpshandel. Under 2017 ökade den svenska konsumtionen av både dagligvaror och sällanköpsvaror (tabell 1). Dagligvaruhandeln, som nästan uteslutande består av mat, utgör något mindre än hälften av den totala handeln, 43 procent år 2016 (Roos, 2017; Svensk Handel, 2018). De tre största kategorierna inom sällanköpshandeln är (1) kläder och skor, (2) hemelektronik, och (3) möbler och heminredning.

I Konsumtionsrapporten 2017 diskuterade vi skillnaden mellan dagligvaruhandelns och sällanköpsvaruhandelns tillväxt. Dagligvaruhandeln växer primärt genom ökad försäljning i fysiska butiker, mycket relaterat till exklusivare produkter, medan sällanköpshandeln växer genom att sälja mer till lägre priser. Under 2017 är det tydligt att tillväxten i sällanköpsvaruhandeln sker genom e-handel (94 procent av tillväxten). Bland de stora kategorierna så är det framförallt hemelektronik och kläder som köps via internet. Även om andelen konsumenter som handlar mat på nätet ökar snabbt så sker ökningen än så länge från låga nivåer, både jämfört med andra branscher och med dagligvaruhandel i andra utvecklade ekonomier. Totalt utgjorde e-handeln (inklusive e-handel från utlandet) 80 miljarder kronor, vilket motsvarar 11,6 procent av den totala detaljhandeln (Svensk handel, 2018). Detta är en rejäl ökning från andelen på 7,7 procent år 2016 (Roos, 2017).

Nätaktörer konkurrerar mycket med det låga priset, då produkterna som lämpar sig för näthandel ofta är homogena och enkla för konsumenter att jämföra priset på. Priserna har under det senaste decenniet sjunkit mycket på hemelektronik och under 2017 även på kläder och skor. Då priserna sjunker, så tycks vår efterfrågan öka generellt. Detta är en förklaring till varför konsumtionen av hemelektronik och möbler har ökat så mycket under de senaste åren (Roos, 2017).

Svenska konsumtionstrender

Förutom att undersöka hur mycket pengar som svenska folket lägger 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 insamlad av SOM-institutet under perioden 2007-2017.

Under senare år så har konsumtionen via internet tagit fart ordentligt i Sverige. Ökningen i antalet tillfällen var rekordhög från 2016 till 2017. Toppnoteringen överensstämmer med andra mätningar (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018). I genomsnitt köper den svenska konsumenten (mellan 16-85 år) någon vara eller tjänst på internet vid 20 tillfällen per år. Enligt E-barometern (2018) ökade omsättningen för internethandeln med 379 procent från 2007 till 2017, från 17,7 miljarder kronor till 67,0 miljarder kronor. Detta motsvarar 8,7 procent av handelns totala omsättning. Det är betydligt vanligare att internet används för att köpa varor och tjänster än att sälja varor och tjänster, även om det senare är på kraftig uppgång (Davidsson, Palm & Melin Mandre, 2018).

Svenska folket spelar allt mindre frekvent om pengar på exempelvis lotto, trav och tips. En tydlig minskning har skett sedan år 2012. Idag spelar svensken i genomsnitt 14 gånger per år. Även Folkhälsomyndigheten (2016) har funnit att andelen svenskar som spelar om pengar minskar. Vår statistik tyder emellertid på en marginell ökning från år 2016 till år 2017 (tabell 2).

Sedan 2011 besöker svenska konsumenter restauranger och barer på kvällstid mer frekvent, en trend som vi diskuterat i tidigare Konsumtionsrapporter i termer av en kontinental livsföring (Roos, 2013), en njutningsfull tillvaro och framgångsrika restauranger (Ulver, 2017). I genomsnitt så besöker svensken restauranger och pubar under kvällstid minst en gång i månaden.

Svenska folkets donationer av pengar till hjälporganisationer var rekordhög år 2015. Därefter har donationer av pengar avtagit. Under 2017 donerade genomsnittskonsumenten pengar 7 gånger per år (tabell 2). Statistik från CAF visar att beloppet som svenska folket donerade till välgörenhetsorganisationer ökade under 2015. Därefter har en marginell minskning skett, både beträffande det faktiska beloppet och jämfört med andra länder (CAF, 2015; CAF, 2016; CAF, 2017; CAF, 2018).

Beträffande den svenska befolkningens köp av kravmärkta livsmedel så skedde en tydlig ökning från de tidiga mätningarna 2007-2010 till mätningen 2013. Vidare skedde det en stor ökning från 2013 till 2014. Därefter tyder våra mätningar på att köp av kravmärkt mat

har stabiliserats kring ungefär 44 tillfällen per år (tabell 2). Även försäljningsstatistik visar att år 2014 utgjorde ett rekordår i ökningen av ekologiska produkter (Kravmärkta och EU-ekologiska livsmedel). Enligt denna statistik har ökningen i kronor fortsatt även efter 2014, trots att ökningstakten under senare tid har avtagit (Ekoweb, 2018).

År 2013 tog konsumtionen av second-hand ordentlig fart i Sverige och år 2017 handlar den svenska konsumenten i genomsnitt på second-hand vid tre tillfällen per år (tabell 2). Det har emellertid skett en rejäl tillbakagång från 2016 till 2017. Framtida mätningar får utreda om detta är ett trendbrott, eller om secondhand-konsumtionen faktiskt är på tillbakagång i Sverige. Svenskarna köpte second-hand mer ofta under 2008 och 2009 än under 2010-2012 (tabell 2). Detta kan säkerligen förklaras av ekonomiska motiv relaterade till den globala finanskrisen. I kristider är det vanligt att second-hand försäljningen ökar, detta märkte vi inte minst under lågkonjunkturen som följde efter världskriget (Deborah, 2011). Historiskt sett har second-hand förknippats med knapphet och begränsat utbud. När de ekonomiska förutsättningarna förbättras minskar secondhand-handeln. Detta var fallet efter andra världskriget (Deborah, 2011). Så var också fallet efter 2009, då köpkraften hos det svenska folket förbättrades. Den stora ökningen som skett sedan 2013, trots att köpkraften har fortsatt att stärkas, har diskuterat utifrån andra motiv än ekonomiska motiv, exempelvis att "retro" och "vintage" har blivit trendigt, samt att second-hand ger möjlighet att söka efter det unika och "coola" (Hansson & Brembeck, 2015; Roos och Holmberg, 2016). Framtida mätningar får utvisa om secondhand-trenden är avtagande. Mätningen 2017 tyder på det.

Svenska folket är av tradition inte särskilt benägna att pruta, men i tidigare studier har vi diskuterat om trenden vänt i och med den kraftiga uppgången år 2015. I mätningarna 2017 tycks prutandet vara tillbaka på normal nivå, vilket innebär att den höga siffran år 2015 får betraktas som ett undantag. Utifrån SOM-insitutets mätningar kan vi alltså inte dra slutsatsen att svenska folket är mer prutbenägna år 2017 än år 2010 (tabell 2).

Då det gäller överspendera (att handla för mer än vad konsumenten egentligen har råd med) så tycks detta beteende vara på ordentlig nedgång. Genomsnittskonsumenten i Sverige anser att hen överspenderar en gång per år, att jämföra med tre gånger per år under den globala finanskrisen (tabell 2, Roos & Holmberg, 2016).

Svenska folket rapporterar att de handlar mer sällan på kredit och avbetalning år 2017 än år 2015 (tabell 2). Finansinspektionen (2017; 2018) har dock funnit att hushållens skulder fortsätter att växa, vilket är relaterat till både bolån och konsumentkrediter/blancolån (exempelvis SMS-lån).

Enligt Finansinspektionen ökade de svenska hushållens skulder med nästan 7 procentenheter under 2017 (Finansinspektionen, 2018), till totalt 3841 miljarder kronor (egna beräkningar, Finansinspektionen 2017; 2018). Bolån utgör mer än 80 procent av hushållens totala skulder, medan konsumentkrediter utgör ungefär fem procent (Finansinspektionen, 2018). Både bolån och konsumentkrediter har ökat kraftigt sedan 2016. Med tanke på att hushållens skulder fortsätter att växa, så är det särskilt intressant att svenska folket rapporterar att de handlar mindre på kredit och avbetalning år 2017 än år 2015. Kanske tar svenska konsumenter större lån, mer sällan år 2017 än år 2015? Kanske är skillnaderna i statistiken relaterad till den goda konjunkturen med förbättrad disponibel inkomst och låga räntor. Hushållen har fått stort

utrymme att både spara och konsumera (Finansinspektionen, 2018). Enligt Finansinspektionen (2018) har de svenska hushållen framförallt valt att spara. Finansinspektionen (2018) menar att hushållen har stärkt sin motståndskraft mot potentiella inkomstbortfall och räntehöjningar. Samtidigt konstaterar Finansinspektionen (2017) att skulderna växer snabbare än hushållens inkomster och landets BNP. Hur detta hänger ihop på aggregerad hushållsnivå är svårt att begripa, men det tycks åtminstone råda ekonomisk optimism i Sverige. Ökad faktisk skuldsättningen i kombination med minskad upplevd skuldsättning kan tyda på en illusion av ekonomisk trygghet, på så väl individ- som samhällsnivå, snarare än på en stabil ekonomi. Om konjunkturen blir sämre, med minskade inkomster och högre ränta, så kommer de som är högt skuldsatta tvingas att dra ner på sin konsumtion (Finansinspektionen, 2018). Utifrån ovan resonemang så kan det tänkas att andelen svenska konsumenter som är högt skuldsatta har ökat under senare år, trots att svenskar i genomsnitt mer sällan handlar på kredit. Mot bakgrund av detta är det särskilt viktigt med ytterligare mätningar för att reda ut hur det svenska folket kreditbeteende utvecklas över tid.

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

Konsumtionstrend	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Köpa via Internet	9,2	9,1	8,2	10,5	10,1	9,0	10,2	12,7	13,9	14,7	20,3
Spela om pengar	13,6	14,8	15,8	15,2	14,7	16,3	15,4	13,9	13,8	13,6	14,2
Besöka restauranger	9,7	9,6	9,7	9,8	9,5	10,0	10,1	10,5	11,4	12,1	12,3
Donera pengar till hjälporganisation	5,3	5,1	5,0	5,8	5,3	5,4	5,1	6,7	7,7	7,4	6,6
Handla kravmärkt mat	24,2	29,4	29,8	27,3	-	-	34,7	44,7	-	-	44,2
Handla second-hand	-	2,3	2,6	2,2	2,2	2,1	3,1	2,8	3,5	3,6	2,7
Pruta	-	-	-	1,9	1,9	1,8	2,1		2,7	-	1,9
Överspendera	-	2,7	2,4	1,1	1,3	1,6	1,6	1,6	1,5	-	1,0
Handla på kredit	-	1,9	-	-	-	-	-	1,7	2,7	-	1,9

Källa: SOM-institutets nationella undersökningar 2007-2017 (bilaga 4).

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”. Svarsalternativen är ”mycket nöjd”, ”ganska nöjd”, ”inte särskilt nöjd” och ”inte alls nöjd”.

De allra flesta människor i Sverige uppger att de är nöjda med sina liv (tabell 3). Jämfört med år 2016 så är det fler personer år 2017 som svarat att de är mycket nöjda med sina liv (tabell 3; bilaga 2). Andelen svenskar som är mycket nöjda med sina liv har ökat med tiden och nådde en rekordnivå på 38,4 procent år 2017 (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 1998 var det 17,7 procent som uppger att de var mycket nöjda med sina liv, medan 63,0 procent uppger

att de var ganska nöjda med sina liv (egna beräkningar av Riks-SOM-undersökningen 1998).

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 (tabell 3).

Tabell 3. Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever?

	2007	2013	2014	2015	2016	2017
Mycket nöjd	34,6	35,9	36,7	36,7	38,0	38,4
Ganska nöjd	57,5	56,5	56,1	55,4	54,4	54,0
Inte särskilt nöjd	7,0	6,4	6,1	7,0	6,4	6,4
Inte alls nöjd	0,9	1,2	1,1	0,9	1,2	1,2
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Antal svarande	1 627	8 199	6 705	6 539	8 064	10 591

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2007, 2013, 2014, 2015, 2016 och 2017

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 signifikant skillnad ($p < .01$) mellan män ($M=3.28$, $SD=0.64$) och kvinnor ($M=3.31$, $SD=0.64$; $t(10566)=-2,59$, $p=.01$). Den fyrgradiga skalan kodades enligt följande; ”inte alls nöjd” = 1, ”inte särskilt nöjd” = 2, ”ganska nöjd” = 3, ”mycket nöjd” = 4. Under det senaste decenniet har både män och kvinnor blivit mer nöjda med sina liv (tabell 4). Det är intressant att notera att båda extremerna växer, alltså de som är mycket nöjda med sina liv och de som inte alls är nöjda med sina liv (tabell 3). För kvinnor har skillnaderna mellan extremgrupperna vuxit mer än för män (tabell 4).

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

	2006		2015		2016	
	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män	Kvinnor	Män
Mycket nöjd	35,5	33,6	39,7	36,3	39,7	37,0
Ganska nöjd	56,1	59,1	53,5	55,4	52,9	55,1
Inte särskilt nöjd	7,6	6,2	5,7	7,1	6,2	6,7
Inte alls nöjd	0,8	1,1	1,1	1,2	1,2	1,2
Total	100%	100%	100	100%	100	100%
Antal svarande	868	759	4251	3786	5542	5026

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2007, 2016 och 2017

Inkomst och välbefinnande

Hushållets 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 26 procent att de är mycket nöjda och fyra 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: 47 procent uppger att de är mycket nöjda och 0 procent uppger att de inte alls är nöjda med sina liv.

Tabell 5. Välbefinnande bland låg- respektive höginkomsttagare 2016 (Hushållsinkomst)

Hushållsinkomst	Mycket nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Upp till 200 000 kronor	26	4
601 000 kronor eller mer	47	0

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2017

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 2 procent att de inte alls är nöjda med sina liv. Av dem som har en bruttoinkomst på över 35 000 kronor i månaden uppger 43 procent att de är mycket nöjda och 0 procent att de inte alls är nöjda med sina liv.

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	2
35 000 kronor eller mer	43	0

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2017

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 (tabell 7). Generellt kan sägas att det subjektiva välbefinnandet ökar gradvis med konsumtionen: Mycket liten konsumtion ($M = 3,20$), ganska liten konsumtion ($M = 3,21$), ganska stor konsumtion ($M = 3,32$), mycket stor konsumtion ($M = 3,38$). Genom en variansanalys är det statistiskt säkerställt att de med liten konsumtion ("ganska liten konsumtion" och "mycket liten konsumtion") är mindre nöjda med sina liv än de med stor konsumtion ("ganska stor konsumtion" och "mycket stor konsumtion"). Däremot så är skillnaderna inte statistiskt säkerställda ($p < .05$) mellan de konsumenter som har "ganska liten konsumtion" och "mycket liten konsumtion" och mellan de konsumenter som har "ganska stor konsumtion" och "mycket stor konsumtion". Det är intressant att notera att välbefinnan-

det även skiljer sig åt mellan de två mittengrupperna; de som har en ganska stor konsumtion och de som har en ganska liten konsumtion. Konsumtion och välbefinnande tycks alltså höra samman hos den stora massan konsumenter i mellanskicken och alltså inte enbart mellan de som konsumerar extremt mycket och de som konsumerar extremt lite. Liknande slutsatser drogs i Konsumtionsrapporten 2017 (Roos, 2017).

Överlag så är det emellertid små effekter som konsumtion tycks ha på välbefinnande. Resultatet från variansanalysen visar att individens konsumtion enbart förklarar 1,1 procent av nöjdheten med livet. Bakom individens konsumtion kan det också dölja sig andra variabler som förklarar nöjdheten med livet, som exempelvis samboende, familj och fritidsaktiviteter (Brülde & Fors, 2012).

Tabell 7. Välbefinnande och konsumtionsnivå 2017

Konsumtion	Mycket nöjd med livet	Ganska nöjd med livet	Inte särskilt nöjd med livet	Inte alls nöjd med livet
Mycket stor konsumtion (N=227)	42%	54%	4%	0%
Ganska stor konsumtion (N=659)	38%	57%	5%	0%
Ganska liten konsumtion (N=616)	34%	55%	10%	1%
Mycket liten konsumtion (N=200)	34%	53%	12%	1%

Källa: Riks-SOM-undersökningen 2017

Referenser

Brülde, B. & Fors, F. (2012). Kan man köpa lycka för pengar? Om konsumtion och lycka. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2012* (s. 23-30). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.

CAF (2015). *CAF World giving index 2015. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.

CAF (2016). *CAF World giving index 2016. The world's leading study of generosity*. CAF, Charities Aid Foundation.

CAF (2017). *CAF World giving index 2017. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.

CAF (2018). *CAF World giving index 2018. A global view of giving trends*. CAF, Charities Aid Foundation.

Cederberg, C. & Röös, 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.

Davidsson, P., Palm, Matti och Melin Mandre, Å. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. IIS, Internetstiftelsen i Sverige.

Deborah, J. N. (2011). *Chaging patterns of consumersim: The rise and rise of the second hand*. Magisteruppsats vid Massey University, Wellington, New Zealand.

E-barometern (2017). *E-barometern: Q12017*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.

E-barometern (2018). *E-barometern: Årsrapport 2018*. PostNord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research.

Ekoweb (2018). *Ekologiska livsmedelsmarknad. Rapport om den ekologiska branschen sammanställd av Ekoweb.nu 25 januari 2018*. Ekoweb, Lidköping.

Finansinspektionen (2017). *Stabiliteten i det finansiella systemet*. Stockholm: Finansinspektionen, 31 maj 2017, Dnr 17-8802.

Finansinspektionen (2018). *Stabiliteten i det finansiella systemet*. Stockholm: Finansinspektionen, 29 maj 2018, FI Dnr 18-7140.

Folkhälsomyndigheten (2016). *Spel om pengar och hälsa*. Frukostseminarium 22 juni 2016.

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.

Hansson, N. & Brembeck, H. (2015). Market hydraulics and subjectivities in the “wild”. *Culture Unbound*, 7, 91-121.

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 (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 2018-12-14.

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.

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

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

- Trolldal, B. (2016). *Alkoholkonsumtionen i Sverige 2015*. CAN Rapport 160. Stockholm: Centralförbundet för alkohol och narkotika upplysning, CAN.
- Roos, J. M. (2013). *Konsumtionsrapporten 2013*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2015). *Konsumtionsrapporten 2015*. Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. (2017). *Konsumtionsrapporten 2017. Inga bekymmer?* Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Roos, J. M. & Holmberg U. (2016). Svenska Konsumtionstrender. I Bergström, A. & Haring, N. (red.), *Hållbarhetens horisont* (s. 37-50). Göteborgs universitet: SOM-institutet.
- Svensk Handel (2018). Det stora detaljhandelsskiftet. Nedladdad från http://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf. Hämtad 2018-12-14.
- SvD (2017). *Teleoperatörer höjer priser efter nya regler*. Svenska Dagbladet, Näringsliv, 14 juni 2017.
- Ulver, S. (2017). Restaurangens nya guldålder. I Roos, J. M. (red.), *Konsumtionsrapporten 2017, Inga bekymmer?* (s. 31-46). Göteborg: Centrum för konsumtionsvetenskap vid Göteborgs universitet.
- Wigren, A., Enström, O. & Mujic, E. (2017). *Prisutveckling för mobiltelefoni och bredband. PTS prisrapport 2017*. PTS-ER-2017:21. Post- och telestyrelsen, Stockholm.
- Östergren, 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

Fördjupning

Digitalisering

Fördjupning

Det digitala förändrar



Per Kristensson

Professor i psykologi med inriktning konsumtion och innovation, Centrum för tjänsteforskning, Karlstads universitet, Karlstads universitet

Inledning

För de flesta som är minst cirka 30 år gamla gäller att den värld som vi idag lever i skiljer sig i hög utsträckning från den vi växte upp i. Året 1988 fanns knappt mobiltelefoner tillgängliga, än mindre var internet något vanliga människor kände till och datorer fanns möjligen på en avancerad arbetsplats, inte i var människas hem. Ericsson hade precis fått sin första order på GSM-nätet och årets julklapp var en bakmaskin. Kontrasten är stor mot idag när i stort sett alla har en smart mobil i fickan och mobilnätet kallas 5G. Årets julklapp är ett återanvänt plagg och en viktig handelsvara är information som du lämnat ifrån dig på nätet. Digitaliseringen har verkligen förändrat livet för konsumenterna.

Från skivbutiksbesök till David Guettas liv i fickan

En bransch där digitaliseringen transformerat konsumenterna på ett markant sätt är musikbranschen (www.forskningommusik.se). Många minns förmodligen hur det var förr. Entusiaster samlades i skivaffären. I många städer var det en samlingspunkt för ungdomar. Väl inne i butiken kollade man in tio-i-topplistan och något nytt skivsläpp. Man läste på baksidorna av skivkonvoluten och bläddrade oftast också igenom någon läskback där begagnade skivor låg sorterade. Skivbutiken sålde även så kallad 'merchandise', mestadels planscher och idolbilder från någon turné. Efter köpet satt man hemma, lyssnade på LP:n och lusläste lätttexter och annan information från baksidan av skivkonvolutet. Ibland spelade man också över musiken på ett kassetband till någon kompis som inte hade råd att köpa skivan. Konsumenterna spenderade en hel del tid i skivbutiker, minst sagt, och det fanns många specifika beteenden som var intimt förknippade med denna tids musikkonsumtion.

Digitaliseringen har medfört att de konsumentpraktiker många av oss minns idag är helt förändrade. Bara skivbutikerna är till exempel ett fenomen som idag knappt finns. Med undantag från någon enstaka butik har alla slagit igen. Konsumtion av musik sker idag företrädesvis via prenumeration, allt som oftast via det svenska succéinnovationsföretaget Spotify. Spotify skapar listor beroende på vad konsumenterna väljer att lyssna på och låter också konsumenterna dela sina egna listor. Konsumenterna kan nu på ett enkelt och smidigt sätt ta med sig och dela sina musikupplevelser. Information på skivkonvolutet och 'merchandise' i form av turnéplanscher är idag alla ersatta av andra, nya, konsumtionspraktiker. Konsumenterna följer idag artister på sociala media, vad en artist som David Guetta gör får man direktuppdaterat via Instagram. Konsumenterna besöker inte bara konserter och turnéer utan delar dem med andra via sociala media eller skapar en unik lista för speciella event som också delas. Skivbutiken är inte bara ersatt av en digital plattform utan helt nya konsumentbeteenden har uppkommit tack vare digitaliseringen.

Digitaliseringen driver konsumtionen framåt

Som framgår av ovanstående beskrivning driver digitaliseringen nya konsumentbeteenden och konsumtion i dagens samhälle. Forskningen pekar på tre sammanflätade faktorer som fungerar som motorer för detta, det handlar om *relationsskapande*, *personalisering* och *värdeskapande* (Huang och Rust 2017, Vargo & Lusch, 2017). Vad gäller relationskapande så intensifierar digitaliseringen förhållandet mellan företag och konsument på flera sätt. Det handlar om mer utbyte, interaktion och kommunikation, mellan konsument och företag. Konsumenterna kan ta en mer aktiv roll och relationsutbyte sker inte längre endast inom ramen för en butik eller ett kontor. Vad gäller personalisering så medför digitaliseringen förbättrade möjligheter för företag att förstå vilka konsumenters möjliga behov är och ta fram lösningar som matchar dessa. Konsumenterna ges också möjligheter att delta i utformningen av erbjudanden på nya sätt och vilket i sin tur möjliggör nya behov och nya marknader. Vad gäller värdeskapande så sker en förflyttning i fokus, från produkten till det sammanhang där konsumenten realiserar värdet av olika erbjudanden. Sammantaget innebär dessa förändringar att konsumenterna har intensifierat sin relation med företag, även i situationer när konsumenterna inte nyttjar ett företags erbjudanden. De erhåller mer personaliserade erbjudanden, som möter konsumenternas alltmer specialiserade önskemål, vilket leder till konsumenterna som bättre kan se efter de önskemål och behov de har i sin vardag (Palmatier et al., 2006; Rust och Huang, 2014). Sammantaget leder detta till en hypotes om ökad konsumtion och nedanstående är sammanfattat i tabell 1 som visar den transformation digitaliseringen innebär.

Tabell 1. Digitaliseringens transformation av konsumentbeteende

	Tradition	Nya beteenden	Konsekvenser
Relationskapande	Sker i samband med butiksbesök	Sker varsomhelst	Bättre förståelse för konsumenters behov och förutsättningar
	Sker då och då	Sker återkommande	
	Konsumenten har oftare roll som (passiv) mottagare	Aktiv konsument	
Personalisering	Standarderbjudande	Erbjudande utformat efter specifika behov	Erbjudanden som bättre passar konsumenterna i deras liv
	Företaget ansvarar för utformning och genomförande	Konsumenten allt mer aktiv i utformning och genomförande	
Värdeskapande	Företaget ansvarar för att skapa värde, genom produktion av varor och tjänster	Konsumenten upplever och skapar värde i samband med användning av varor och tjänster	Ökad konsumtion?

Återstoden av artikeln utgår explicit och implicit från hur dessa tre faktorer, i kombination eller enskilt, leder till nya konsumentbeteenden. Artikelns syfte är att beskriva hur digitaliseringen leder till nya konsumentbeteenden och hur det möjligen bidrar till att öka konsumtionen i vårt samhälle. Som empiriskt material använder jag, förutom vetenskapliga artiklar, även information från webbsidor och viss primärdata som jag erhållit från den nationella SOM-undersökningen år 2017. I detta sammanhang vill jag tacka forskarna Ulrika Andersson, Sara Leckner och Gunnar Nygren för att de delade med sig av denna primärdata.

Nya konsumentbeteenden

Från fokus på varan till fokus på den värdeskapande upplevelsen

En viktig beteendeförändring som följer av digitaliseringen är det minskade fokus mot företags enskilda produkter, till förmån för de lösningar, eller snarare effekter, som uppstår när konsumenter använder en sammansättning av olika företags erbjudanden (Skålén, 2016; Vargo & Lusch, 2017). Inom den akademiska forskningen talar man om en förflyttning från en organisationscentrerad ekonomi med fokus på enskilda varor till en användarcentrerad ekonomi där värdet, den effekt som uppstår i upplevelsen av användningen av ett eller flera erbjudanden, är i fokus. Den inledningsvis nämnda musikindustrin innebär en uppenbar illustration av detta då man förr köpte en fysisk produkt i form av en skiva men nu istället hyr tillgång till musik hos företag som datalagrar mängder av musik.

Driver digitaliseringen en ökad konsumtion av varor och tjänster?

Konsumtion av tjänster och upplevelser föreslås öka av allt fler forskare (Thomas m fl, 2013). Att tjänsteekonomin skulle vara ny är dock en överdrift eftersom i stort sett alla samhällen historiskt sett dominerats av tjänsteutbyten, utom just den industriella (Vargo & Lusch, 2018). Tjänster utbyttes, till exempel, flitigt under medeltiden. Hästskomakare, lantbrukare och boskapsskötare är alla exempel på vanliga tjänster. Vad som egentligen har varit undantaget är den (relativt) korta period av industrialisering vi haft och som medfört ett starkt fokus på vad en organisation kan producera. Industrialiseringen har inneburit ett fokus bort från konsumenten, för att istället koncentrera sig på alla de resurser och produktionsmöjligheter som legat inom företagets domän. Det har inte handlat om vad konsumenten behöver, utan om vad företaget har haft möjlighet att tillverka. En tydlig indikation på att så varit fallet är den marknadsföringslära, kallad 4-P, som utvecklades av McCarthy, men spreds av Kotler (2015), och som handlade om parametrar företag skulle ta hänsyn till för att göra sannolikheten så stor som möjligt att en kund köpte deras produkt (Blümelhuber, 2011; Grönroos, 2007). Företags produktions- och försäljningsmöjligheter stod i fokus, inte kundernas möjlighet att uppleva ett visst värde. Vad som är nytt i den tjänste- och upplevelseekonomi vi nu upplever är det tydliga fokus på den effekt, värde, som konsumenten förväntas uppleva i själva konsumtionsögonblicket när en sammansättning av olika företags erbjudanden tas i bruk.

Huang och Rust (2017) menar att digitaliseringen driver konsumtion genom ökat relationskapande och personalisering. Enligt dem, och andra forskare (Vargo & Lusch, 2018) medför digitaliseringen att alla erbjudanden kommer att betraktas som tjänster eftersom konsumenter i högre utsträckning kommer fokusera på vad erbjudandet *gör* för dem, inte vad erbjudandet är. När fokus flyttas från *är* till *gör* kommer effekten, värdet, i centrum. Forskare menar då att alla produkter egentligen är tjänster eftersom de hjälper oss att nå vissa för konsumenter värdefulla effekter (Kristensson m fl, 2014, Skålén, 2016, Vargo & Lusch, 2018). Ett erbjudande

från ett företag är endast ett medel på vägen mot ett för konsumenten viktigt mål. Vidare menar de att den digitala tekniken tidigare främst använts för att standardisera erbjudanden och/eller att göra själva tillverkningsprocessen mer kostnadseffektiv för det levererande företaget men att digitaliseringen nu istället innebär ett vidgat fokus som också inkluderar förbättringar för konsumenten. Wedel och Kannan (2016) är inne på samma linje och menar att digitaliseringen innebär att företag nu tar steget 1) från erbjudanden till stora massan, 2) till kundsegmentering, till 3) att nu bli möjliga att skraddarsy fullt ut för konsumenter. Deras steg visar hur förskjutningen går från standardiserade till personifierade erbjudanden.

Minskat behov av ägande och nya affärsmodeller

Digitaliseringen medför möjligheter för konsumenter att renodla det värde konsumenten egentligen är ute efter. Digitaliseringen medför effektivare affärsmodeller där konsumenten kan hyra, låna eller deläga istället för att köpa och äga själv (Belk, 2014). Detta medför just att själva ägandeskapet blir mindre centralt (Zervas med flera, 2017). Tidigare har konsumenter varit tvungna att äga en produkt för att kunna erhålla det värde de primärt är ute efter. Volvo Cars tar fasta på detta i en av sina senaste kampanjer kring Volvo XC40: 'By not owning things, you're not owned by things'. En reklamslogan som säger en del om konsumenters beteendeförändring, allt fler verkar se ägande som något de helst kan vara utan. Att slippa ägande leder i sin tur till nya beteenden som delningsekonomi och önskemål att köpa olika varor i formen av en tjänst. Detta kan till exempel innebära att man hyr en dator istället för att köpa och äga den. På samma sätt fungerar idag också många bilpooler där konsumenter loggar in på en webbsida eller app för att se tillgänglighet. Att konsumenter vill slippa äga olika varor, och tar till sig av helt nya digitala beteenden som tidigare inte funnits, är beteendeförändringskonsekvenser som följer av digitaliseringen och dess ökade fokus på värdeskapande.

Digitaliseringen medför också en ökad vilja att använda nya affärsmodeller. Prenumeration, som tidigare företrädesvis omfattat tidningar, används nu som betalningsmodell för exempelvis musik, varuartiklar (dammsugarpåsar, matkassar och hyrbilar) och dejttingsajter. Fler varor köps nu även som om de vore en tjänst, det vill säga de hyrs över tid istället för att köpas via en enstaka transaktion. Privatbilsleasing är kanske det tydligaste exemplet här. Delning blir möjligt inte bara tack vare att konsumenter vill slippa äga utan också tack vare att digitala lösningar (till exempel Bjussa, Swapp, Olio) gör det möjligt att få fler medlemmar och ökad spridningen av delade erbjudanden. Även prestandabaserade affärsmodeller börjar få en utökad utbredning. Innebörden är att du betalar endast utifrån den användning du haft eller i relation till den effekt du fått ut (Visjnic et al, 2016).

Konsumenter tar en mer aktiv roll

Ytterligare ett konsumentbeteende som uppstått i farvattnet av digitaliseringen är att konsumenten tar ansvar för centrala moment och aktiviteter själv. Dessa aktiviteter har oftast företaget utfört tidigare. Denna trend har varit tydlig ända sedan bank-på-Internet introducerades. Sedan millennieskiftet har konsumenter utfört bankärenden på egen hand och inte långt senare blev även aktiviteter som resebokningar via Internet möjligt. Nya konsumentbeteenden, förutom att utföra enklare transaktioner och bokningar, är att konsumenter också skraddarsyr och designar olika typer av erbjudanden i syfte att personifiera dem. Nikeid och MiAdidas är två exempel på företag där kunden kan gå in och ta ansvar för olika delar av designfasen själv. Här sker en förskjutning från den traditionella idén med få stora kund-

segment till att istället låta konsumenter designa vissa delar av erbjudandet själva, med en personlig lösning som följd (Franke och Schrier, 2008; Franke et al., 2010). Swatch, Dell, Build-a-bear, Levi's och till och med chokladgodiset M&M's är några exempel på företag som erbjuder detta. Ytterligare en aktivitet där konsumenten tar en aktiv roll handlar om utförandet av produktion, till exempel som i fallet med musikexemplen ovan beträffande skapande av listor på Spotify eller genom alla de inlägg som konsumenter står för på sociala media. Hos vissa e-retailers är konsumenten också en del av konsumentupplysningen i form av kommentarer i så kallade kommentatorsfält eller 'online reviews'. Konsumenter står också för en inte obetydlig del av marknadsföring genom att ibland sprida företagsreklam via sina personliga konton. Det finns också exempel som visar att konsumenter ibland till och med är innovatörer och står bakom en del av företagets produktutveckling. Lego låter konsumenter få tillgång till sitt öppna innovationslabb där de kan skicka in idéer till vad de tycker bör vara framtidens produkter (lego.com). För företagen innebär digitaliseringen moderna skalfördelar där de kan låta motiverande och engagerade konsumenter utföra handlingar som för individen innebär personalisering. Den viktigaste delen av konsumenters samskapande, och den som oftast är mest förbisedd, är nog ändå den som har med själva värdeskapandet att göra (Vargo och Lusch, 2014). Konsumenter delar idag med sig av information gällande hur de använder varor och tjänster, allt i syfte att hjälpa andra konsumenter att skapa liknande värde i deras användning. För löpning finns det till exempel en uppsjö av användarforum (på engelska 'user communities') där löpare från olika delar av världen delar med sig kring erfarenheter av löpning.

Sammantaget innebär detta att det arbete konsumenter idag skapar tillsammans med företag finns inom nära nog alla delar av ett företags värdekedja, från utveckling, produktion, design till försäljning. Den ökade möjligheten att själv utföra centrala aktiviteter i konsumtion har i forskning visat sig påverka konsumenters tillfredsställelse i huvudsak positivt (Bendapudi och Leoni, 2003; Figueiredo och Scaraboto, 2016; Norton et al., 2012). Att delaktighet upplevs positivt bekräftas även generellt av forskning om exempelvis välbefinnande (Deci & Ryan, 2001).

Den aktiva konsumenten och synliggjord konsumtion

Som framgår av föregående stycke så ändrar digitaliseringen de traditionella rollerna för producent och konsument. Konsumenter är plötsligt något annat än endast passiva mottagare och kan nu istället ta initiativet och driva olika typer av konsumtionsbeteenden. Konsumenters egna kommentarer på nätet ('online reviews'), eller nyttjandet av olika 'hashtags' synliggör konsumtion och påverkar andra konsumenter. Via appar ser också konsumenter till att erbjudanden blir cirkulära¹ och det är signifikativt att HUIs utnämning av årets julklapp 2018 var just ett *återanvänt plagg* (www.hui.se). Konsumenters ökade marknadsaktivitet driver också konsumtion av tjänster som traditionellt sätt varit svåra att handla då de inte kan testas på förhand och ibland flukturerar i kvalitet mellan olika tillfällen. Den nya aktiva konsumentrollen medför också att konsumenter synliggör sin konsumtion, och sina behov, på sätt vi tidigare ej sett. Allt fler familjer yttrar idag till exempel önskemål om personaliserad kost vilket inte endast påverkar restauranger utan även skolor (SVT 2018). Den ökade synligheten av konsumenters köp och konsumtion stimulerar i sin tur ökad efterfrågan och handel av erbjudanden som haft låg synlighet eller av andra skäl haft svårt att få marknadsposition (Kristensson m fl., 2017). Att just synlighet av vissa köp stimulerar andra individers

¹ Med cirkulär avses att varor och tjänster kan återanvändas i någon utsträckning. Istället för en traditionell linjär ekonomi med produktion och därefter konsumtion så möjliggörs för kretslopp där användningen sträcks ut över tid och där konsumtionen kan ske i flera olika steg efter varandra.

konsumtion är ett återkommande tema i forskning utförd av exempelvis Cialdini (2007). I en studie av Baca-Motes m fl (2013) visade det sig till exempel att för konsumtion av hotel-tjänster så var synlighet gentemot andra konsumenter en viktig pådrivare av nya beteenden för konsumenter.

Media – en sektor där digitaliseringen pågår för fullt

En sektor som just nu befinner sig mitt i digitaliseringen är media. Som ovan nämnts har det traditionella beteendet varit att konsumenter prenumererat på en papperstidning. Den traditionella tidningen finansierades i hög utsträckning av annonsintäkter vilket sannolikt innebar att affärskunder var viktiga. Den traditionella nyhetstidningen fanns i olika format, rikstäckande, lokal och som kvällstidning. Backar vi 20 år så var kvällstidningar och rikstidningar väldigt viktiga för konsumenter. Med digitaliseringen har dock många konsumenter börjat hitta andra sätt att ta del av de nyheter som finns i kvälls- och rikstidningar, vilket försvårar dessa tidningars situation men innebär nya konsumtionsmönster. I det sammanhanget är det dock värt att poängera att antalet prenumeranter ofta tas som inteckning för antalet konsumenter, vilket sannolikt alltmer sällan är fallet idag.

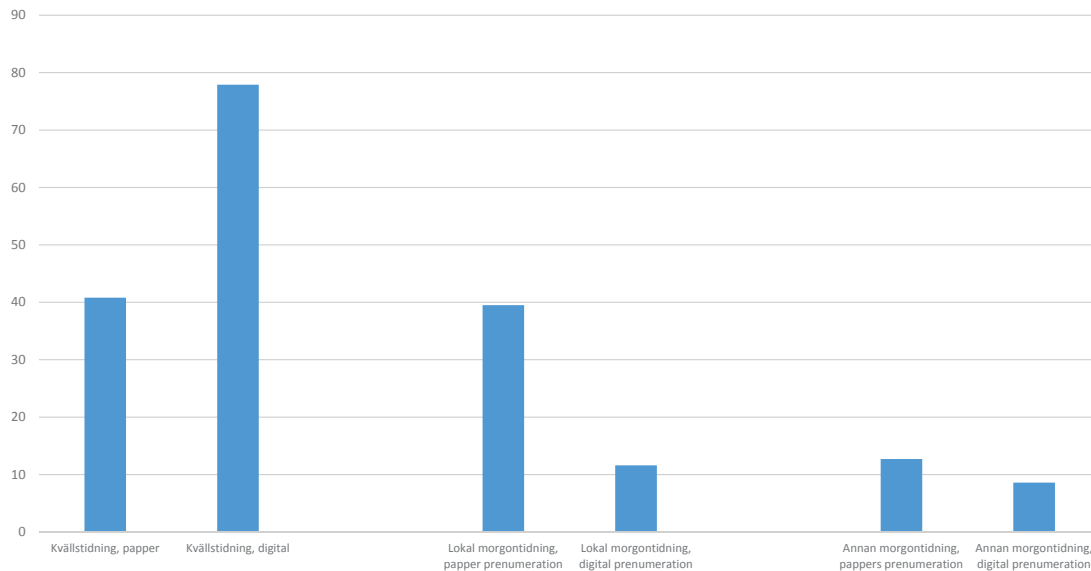
Med medias digitalisering kommer också möjligheten att skräddarsy sin tidningsläsning på ett sätt som passar en själv. Vill du endast ha nyheter, sport och debatt så kommer du så småningom kunna betala för just detta. Digitaliseringen möjliggör relationsskapande och personalisering vilket innebär att medieföretagen bli mer lyhörda kring vad läsare egentligen efterfrågar. Eftersom mycket av annonsintäkterna försvunnit till Google och Facebook blir nu läsaren istället den huvudsakliga kunden². Nya digitala beteenden är också att konsumenter använder video och audio i mycket högre utsträckning än förr (Orvesto, 2018:2). Yngre läsare ser videos på YouTube, Twitch eller någon annan Vlog (videoblogg) och mestadels från en smartphone. Enligt Statens medieråd följer 84 procent av alla ungdomar regelbundet någon av dessa kanaler. Enligt Orvesto använder 60 procent av alla svenskar i åldrarna 16 till 80 år Facebook varje vecka. Det är samma siffra om man jämför med föregående år (Orvesto 2017:2) och användningen av Youtube är också oförändrad medan Instagram ökar något, från 41 till 44 procent. Det indikerar att dessa beteenden börjar bli en vana. Tryckta tidningar har, som nämnts ovan, fått nya tuffa konkurrenter och konsumtionen av sådan media minskar. Att så är fallet bekräftas av Myndigheten för Press, Radio och TVs undersökning Medieutveckling 2018. Yngre har i allt större utsträckning börjat överge de traditionella medierna; papperstidning, radio och tablåsänd TV. Samtidigt börjar de äldre ta efter de yngres beteende och blir allt mer digitala i sitt konsumtionsmönster. Skillnaden mellan yngre och äldre är att de äldre även behåller en stor del av sitt mediebetende.

Vad gäller digitalt tidningsläsande så är det fler personer som läser kvällstidningen på internet än på papper; 41 procent läser Aftonbladet och/eller Expressen/GT/Kvällsposten i pappersformat någon gång medan 78 procent av befolkningen någon gång läser Aftonbladet och/eller Expressen/GT/Kvällsposten på internet (figur 1). Det är betydligt fler som prenumererar på den lokala morgontidningen som papperstidning än som digital tidning, 39 procent gentemot 12 procent (figur 1). Beträffande andra morgontidningar (än lokala) så är det fler som prenumererar på papperstidningen än den digitala men det är betydligt färre som prenumererar på någon tidning överhuvudtaget; 13 procent på papperstidning medan 9 procent prenumererar

² Medan annonseringen i tryckta dagstidningar minskade 13 procent ökade internetannonseringen med 21 procent. 51 procent av varje reklamkrona investerades under 2017 i nätbaserade kanaler såsom till exempel Google och Facebook.

på digital tidning (figur 1). Figur 1 visar i nuläget vad gäller förändringar av konsumentbeteende i relation till mediabranschens digitalisering. Även om digitaliseringen inte kommit lika långt som i det inledande exemplet om musikbranschen så är den på god väg.

Figur 1: Fördelning konsumenter (som prenumerar) som väljer tryckt eller digital tidning



Fördelning konsumenter som väljer tryckt versus digital tidning. Figuren visar andelen av Sveriges befolkning som använder sig av kvällstidningar och morgontidningar på papper och digitalt. Olika skalor har använts för kvälls- och morgontidningar, vilket medför att tidningstyperna inte kan relateras till varandra. För kvällstidning så visar staplarna de som tagit del av nyheter minst en gång i veckan. För morgontidningarna visar staplarna andelen prenumeranter. Den intressanta jämförelsen är den mellan tryckt och digital tidning (för frågekonstruktion och beräkningar, se bilaga 5).

Innebär digitaliseringen en ökad konsumentmakt?

En vanlig åsikt är att digitaliseringen innebär en stärkt konsumentmakt. Det vanligaste argumentet för detta är att konsumenter kan använda sig av sociala medier för att dela med sig av goda och dåliga upplevelser. Att konsumenter har en osviklig förmåga att dela positiva upplevelser på sina personliga Facebook är allmänt känt (Nadkarni & Hoffman, 2012; psychologytoday.com). Ett underhållande exempel på delade negativa upplevelser är coversångaren David Carolls YouTube låt "United Break Guitars". Carolls video har över 20 miljoner spelningar och gjorde en då okänd pubgitarist känd över hela världen och, inte nog med det, medverkade också till att göra flygbolaget United Airlines kundtjänst ökad samt få deras aktie att sjunka med över 10 procent. Enligt Causon (2015), vid Institute for customer service, ser många kunder Facebook och Twitter som utmärkta plattformar att göra sin röst hörd när företag inte håller vad de lovat.

Men att konsumenter skulle ha fått ökad konsumentmakt stämmer ändå bara delvis eftersom företag också fått nya muskler. Dels har företagen börjat anställa en helt ny kategori av personal, nämligen sociala medieexperter och dataanalytiker ('data miners' på engelska), på sina marknadsavdelningar. Det gör att företagen också kan göra sina röster hörda via samma kanaler som konsumenterna kan, men företagen mobiliserar också kraft på andra sätt via digitaliseringen. Nämligen genom de stora mängder data som de samlar på sig, innehållandes information om vad, var och hur konsumenter gör, uppskattar och ogillar varor och tjänster. Denna data används dels i marknadsföringssyfte men också som handelsvara till andra företag som efterfrågar information om kundbeteende. Här står konsumenter inför ett nytt konsumentbeteende, nämligen gällande hur de ska förhålla sig till företags insam-

lande av deras personliga data. I linje med detta uppger till exempel Orvesto (2018:2) att 26 procent har en annonsblockerare installerat på sin dator, surfplatta eller mobiltelefon, för att skydda sig mot skräddarsydd reklam. Enligt Leckner (2018), som studerat just konsumenters inställning till vad som i forskning kallas 'privacy', förefaller yngre mer positivt inställda till att företag samlar in information som de kan sälja vidare. Att så är fallet beror på att de har en uppfattning att denna information kan göra framtida tjänster mer personaliserade, det vill säga anpassade för dem och deras liv (se tabell 1). Yngre är också mindre noga med att läsa igenom villkor. Även konsumenter som använder digitala medier ofta visar sig i Leckners undersökning vara mindre negativt inställda.

Nya beteenden sprider sig snabbt

När man sammanfattar konsekvenserna av den digitalisering som pågår så framträder just nya konsumentbeteenden som en central aspekt. Konsumenter betar sig helt enkelt inte på samma sätt som tidigare utan tar till sig nya och förändrade beteenden i ett snabbt tempo. Det är inte bara själva handeln som sker på nya sätt utan konsumenter engagerar sig också i ett antal nya beteenden som tidigare inte var möjliga och som radikalt förändrar konsumentens roll. Tack vare digitaliseringen sprids också dessa nya beteenden snabbt vilket utgör en viktig skillnad mot det samhället som fanns innan digitaliseringen bredde ut sig. En tydlig illustration av detta är att när Apple släppte sitt senaste operativsystem, IOS 12, så hade tio procent av marknaden installerat detta redan efter två dagar och 50 procent av marknaden inom cirka 20 dagar (mixpanel.com). När nya varor och tjänster lanserades förr tog marknadspridningen betydligt längre tid. Med andra ord, digitaliseringen skapar förutsättningar för snabb beteendeförändring av människors konsumtion.

Digitaliseringen påverkar beteenden utöver själva köpsituationen

Denna artikel tar upp många nya konsumentbeteenden som initierats av digitaliseringen. Men hur är det då med till exempel rapporter som visar att endast 8,7 procent (Detaljhandels årsrapport) av butikshandeln sker via e-handlare, det låter ju onekligen som en ganska modest siffra. Medan procentsiffran ännu ligger relativt lågt är det viktigt att notera att konsumtionen digitaliseras på andra områden än endast köpet, flertalet av dessa vilka identifierats och beskrivits ovan. Även om konsumenten de facto köpt sina joggingskor i en fysisk butik så digitaliseras ett antal beteenden runt köpet. Före köpet använder konsumenter teknik för att exempelvis jämföra pris eller undersöka kvalitet via recensioner. Efter köpet delas, till exempel, löprundan med andra konsumenter och konsumenter samlar också på sig information om sin löpning (så kallat kvantifierat själv) som möjliggjorts av olika typer av digital teknik. Dessa exempel synliggör hur konsumenter tar till sig av nya beteenden som digitaliseringen gjort det möjligt att uppträcka. Digitaliseringen påverkar alltså mycket mer än endast köpet. Den möjliggör helt nya typer av värdeskapande för konsumenter och påverkar aktiviteter som sker såväl före som efter köpsituationen.

I konsumtionsrapporten 2011 (Westlund 2011; Persson & Eriksson Björling, 2011) diskuterades hur mobiltelefonen gjort en förflyttning från att vara ett redskap enbart till för konsumenters kommunikation till att få nya roller i form av att också hjälpa till med navigation och musik. Idag kan vi se att mobiltelefonen fått ytterligare ett antal roller, ofta knutna till nya konsumentbeteenden. Inte nog med att konsumenter idag handlar via mobiltelefonen från diverse e-handels sajter, de planerar och förbereder sig för köp genom att hämta information och inspiration via mobilen. Efter köpet inhämtar och sprider sedan konsumenter

information om sitt användande (och därmed implicit om värdeskapandet) via mobilen på ett antal olika plattformar. Mobiltelefonen är ett bra exempel på hur en digital produkt påverkar många andra konsumentsituationer så att de också får ett digital innehåll och förändrar konsumentbeteende.

Diskussion: leder digitalisering till ökad konsumtion?

Enligt Dunn och Norton (2013; Dunn et al., 2011) upplever konsumenter subjektivt välbefinnande av att köpa upplevelser, överraskningar, erbjudanden som frigör tid samt innebär investeringar i andra. Dessa områden har stora likheter med vad Brülde och Fors konstaterade i Konsumtionsrapporten 2012. Forskningen har också konstaterat (Dunn och Norton, 2013) att konsumenter sällan konsumerar enligt dessa mönster utan snarare prioriterar boende, transport (bil) och andra materiella utgifter (t ex kläder). För att konsumenter ska uppleva välbefinnande krävs bättre matchning och anpassning till deras unika behov.

Enligt Hill och Howell (2014; Zhang et al., 2014) så skapar individanpassad, det vill säga personaliserad, konsumtion välbefinnande. De har studerat hur konsumtion som är anpassad efter den egna individens stabila värderingar och egenskaper, det vi vanligtvis benämner personlighet, leder till välbefinnande. Lite förenklat betyder detta att en person som inte värderar sällskap av andra människor sannolikt inte kommer uppleva välbefinnande av att konsumera restaurangbesök eller köpa julklappar medan en person som värderar socialt umgänge och har god empatisk förmåga får ut mycket mer glädje av sådan konsumtion. En hypotes som denna artikel därför för fram är att digitaliseringen, tack vare intensifierat relationsskapande och möjlighet till personalisering, leder till ökad konsumtion eftersom matchning mot individers unika behov underlättas. Personaliserad konsumtion leder till värdeskapande vilket innebär välbefinnande för individer (Matz et al., 2016). Man kan därför anta att digitaliseringen, via ökad förståelse för konsumenters behov, och ökade möjligheter att matcha dessa med personaliserade erbjudanden, kommer leda till ökad konsumtion.

Den övergripande hypotes som denna artikel leder fram till uttrycker därför att digitaliseringen driver konsumtion. Artikeln har också beskrivit hur digitaliseringen leder till ett antal viktiga beteendeförändringar i form av nya konsumentroller. De nya konsumentrollerna tar sig uttryck i exempelvis minskat intresse av ägande, ökat relationsutbyte och delaktighet i processer som leder till värdeskapande för konsumenten. Allt fler erbjudanden kan skräddarsys vilket gör konsumenter positiva till att ta till sig av nya affärsmodeller, samskapande och andra typer av beteenden som beskrivits ovan och vars motsvarighet inte tidigare fanns. Den gemensamma effekten av dessa stora rörelser är ökade möjligheter att förstå konsumenters behov och personalisera erbjudanden därefter. Resultatet blir nya konsumentbeteenden som är viktiga för konsumenter tack vare digital teknik.

Referenser

Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2012). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1070-1084.

Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.

Bendapudi, N., & Leone, R. P. (2003). Psychological implications of customer participation in co-production. *Journal of Marketing*, 67(1), 14-28.

Brulde, B och Fors, F. (2012). Kan lycka köpas för pengar? Konsumtionsrapporten 2012. Göteborgs Universitet: Centrum för Konsumtionsvetenskap.

Blümelhuber, C. (2007). Goodbye and good luck, Mr Kotler. *Harvard Business Review*, June, 36-40.

Causon, J. (2015). Customer complaints made via social media on the rise. *The Guardian*. Erhållen från: <https://www.theguardian.com/media-network/2015/may/21/customer-complaints-social-media-rise>

Cialdini, R. B. (2007). *Influence*. USA: Harperbusiness.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual review of psychology*, 52(1), 141-166.

Dunn, E. W., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2011). If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21(2), 115-125.

Dunn, E., & Norton, M. (2014). *Happy money: The science of happier spending*. USA: Simon and Schuster.

Figueiredo, B., & Scaraboto, D. (2016). The systemic creation of value through circulation in collaborative consumer networks. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 509-533.

Franke, N., & Schreier, M. (2008). Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. *Marketing Letters*, 19(2), 93-107.

Franke, N., Schreier, M., & Kaiser, U. (2010). The "I designed it myself" effect in mass customization. *Management science*, 56(1), 125-140.

Grönroos, C. (2007). *In Search for a New Logic for Marketing*. USA: John Wiley & Sons Ltd.

Hill, G., & Howell, R. T. (2014). Moderators and mediators of pro-social spending and well-being: The influence of values and psychological need satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 69, 69-74.

Huang, M. H., & Rust, R. T. (2017). Technology-driven service strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 906-924.

HUI Research. Årets julklapp 2018. Erhållen från: <http://www.hui.se/arets-julklapp>

Kotler, P. & Keller, K. (2015). *Marketing Management*. USA: Pearson Education.

Kristensson, P., Gustafsson, A., & Witell, L. (2014). *Tjänsteinnovation*. Lund: Studentlitteratur.

Kristensson, P., Wästlund, E., & Söderlund, M. (2017). Influencing consumers to choose environment friendly offerings: Evidence from field experiments. *Journal of Business Research*, 76, 89-97.

Leckner, S. (2018). Vem är positiv till insamling av användargenererad data på internet? I U. Andersson, A. Carlander, E. Lindgren & M. Oskarson (red.). *Sprickor i fasaden*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Lego (2018). Lego creative play lab takes pilot project to Indiegogo for open innovation. Erhållen från: <https://www.lego.com/sv-se/aboutus/news-room/2018/september/lego-forma>

Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions*. USA: Routledge.

Orvesto. (2018). Nyheter ur Orvesto konsument 2018. Erhållen från: <https://www.kantarsifo.se/nyheter-och-press/nyheter-ur-orvesto-konsument-20182>

Matz, S. C., Gladstone, J. J., & Stillwell, D. (2016). Money buys happiness when spending fits our personality. *Psychological science*, 27(5), 715-725.

Medieekonomi. Medieutveckling 2018. Myndigheten för Press, Radio och TV. Erhållen från: <https://www.mpr.se/Documents/Publikationer/Medieutveckling/Medieekonomi/Medieekonomi%202018.pdf>

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?. *Personality and individual differences*, 52(3), 243-249.

Norton, M. I., Mochon, D., & Ariely, D. (2012). The IKEA effect: When labor leads to love. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 453-460.

Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153.

Persson, M. & Eriksson Björling, M. (2011). Mobiltelefonen – förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader. Konsumtionsrapporten 2011. Göteborgs Universitet: Centrum för Konsumtionsvetenskap.

Postnord (2018). E-barometern 2017 Årsrapport. Postnord i samarbete med Svensk Digital Handel och HUI Research. Erhållen från <https://www.iis.se/docs/e-barometern-arsrapport-2017.pdf>.

Rust, R. T., & Huang, M. H. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206-221.

Skålén, P. (2016). Tjänstelogik. Lund: Studentlitteratur.

SVT Play. (2018). Skolor vill minska ”önskematen”. Erhållen från: <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/skolmaten-skolor-vill-minska-onskekosten>

Thomas, R., & Millar, M. (2013). The effects of material and experiential discretionary purchases on consumer happiness: Moderators and mediators. *Journal of psychology*, 147(4), 345-356.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2017). Service-dominant logic 2025. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 46-67.

Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (Eds.). (2018). *The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic*. SAGE Publications Limited.

Visnjic, I., Wiengarten, F., & Neely, A. (2016). Only the brave: Product innovation, service business model innovation, and their impact on performance. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 36-52.

Wendy, P. (2018). Good News: How What You Share on Facebook Can Make You Happy. *Psychology Today*. Erhållen från: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/why-bad-looks-good/201808/good-news-how-what-you-share-facebook-can-make-you-happy>

Westlund, O. (2011). Konsumtion av kommunikation: utvecklingsmönster och utmaningar. Konsumtionsrapporten 2011. Göteborgs Universitet: Centrum för Konsumtionsvetenskap.

Zervas, G., Proserpio, D., & Byers, J. W. (2017). The rise of the sharing economy: Estimating the impact of Airbnb on the hotel industry. *Journal of Marketing Research*, 54(5), 687-705.

Zhang, J. W., Howell, R. T., Caprariello, P. A., Guevarra, D. A. (2014). Damned if they do, damned if they don't: Material buyers are not happier from material or experiential consumption. *Journal of Research in Personality*, 50, 71-83.



3

Fördjupning

Mobil i butik

Fördjupning

Mobilen i butiken – ett konsumentperspektiv



Ulrika Holmberg

Ek. dr. företagsekonomi, föreståndare och forskare på Centrum för konsumtionsvetenskap och Centre for retailing, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet



Lena Hansson

Ek. dr. företagsekonomi och forskare på Centrum för konsumtionsvetenskap och Centre for retailing, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Bakgrund – mobilkonsumtion och mobilshopping

Med konsumenters ökande mobilanvändning och inte minst de smarta mobilernas utbredning har mobilen¹ kommit att spela en allt större roll i konsumenters vardagsliv. Enligt de senaste siffrorna från Internetstiftelsen i Sverige har nio av tio svenskar en mobil och 80 procent använder internet i mobilen dagligen² (Internetstiftelsen, Svenskarna och internet 2018). Svenskar har alltmer anammat en mobil livsföring (Persson & Eriksson Björling, 2011) och mobilen används inte bara för kommunikation utan för diverse internetbaserade aktiviteter som att söka efter information, ta del av olika media (nyheter, film, musik mm), använda sociala medier, hantera bankärenden och för shopping (Westlund, 2011b).

I takt med mobilens växande användningsområden har det som kallas mobilshopping ökat. Mobilshopping inkluderar både köp av produkter och tjänster med mobilen liksom aktiviteter som även stödjer köpbeteende i butik, exempelvis att leta efter produktinformation, jämföra produkter och priser, läsa produktomdömen, kontrollera lagersaldo, checka erbjudanden, och betala (Groß, 2015). Konsumenterna söker även efter butiker och öppettider. Med mobilen kan dessa aktiviteter dessutom göras varsomhelst och närsomhelst. I Sverige uppger var tredje konsument att de sökt efter köprelaterad information på mobilen direkt på plats i en fysisk butik eller i ett köpcentrum (e-barometern Årsrapport 2017).

Mobilshopping gör att fysiska och digitala handelsplatser blir allt mer integrerade. Konsumenters mobilanvändande förändrar också hur de shoppar och betar sig i butik (Fuentes et al., 2017). Trots denna utveckling är studier kring mobilshopping fortfarande ganska få (Groß, 2015; Fuentes & Svingstedt, 2017) och än färre handlar om hur mobilen används specifikt i fysisk butik (undantag är exempelvis Fuentes et al., 2017; Berndt et al., 2017). Dessa studier är begränsade till främst yngre konsumenters mobilanvändande. Detta kapitel ämnar att ge en mer övergripande bild av svenska konsumenters mobilanvändning i butiker. *Syftet* är att diskutera hur konsumenterna använder sin mobil när de handlar i fysiska butiker genom att besvara följande forskningsfrågor:

¹ Mobil används här istället för mobiltelefon eller smartphone för att vidga betydelsen från telefon till möjligheterna att använda IKT (Westlund 2011b, s 26).

² 52% använder internet i mobilen flera gånger per dag (Internetstiftelsen, Svenskarna och internet, 2018).

1. *Vad används mobilen till i butiker?*
2. *Vilka konsumenter använder mobilen i butiken mest frekvent?*

Med ökad kunskap om mobilens roll i butiken bidrar studien till det framväxande forskningsområdet mobilshopping. Studien bidrar även till att förstå mobilens utökade betydelse i människors vardag genom att inkludera den fysiska butiken. Handeln behöver förstå mer om konsumenters förändrade shoppingbeteende och vilka utmaningar som digitaliseringen medför. Studien är även relevant för politiker, forskare och andra som önskar förstå mer om hur konsumentbeteende förändras i dagens samhälle.

Vi har valt att undersöka mat- och klädbutiker då konsumenter besöker dem regelbundet. De flesta konsumenter går till en matbutik flera gånger i veckan och till en klädbutik någon gång i månaden. Mat och kläder är två viktiga varukategorier för konsumenter. Dagligvaror står för ca 43 procent av handelns totala försäljning och kläder inklusive skor för cirka nio procent (Svensk Handel, 2017). Butikshandelns andel av dagligvaru- respektive modehandeln är 98 procent och 84 procent vilket tydligt påvisar att det fortfarande är i fysiska butiker majoriteten av försäljningen av produkter och varor sker trots näthandelns stora tillväxt de senaste åren.³

Metod – en webbenkät om mobilanvändande i butik

Kapitlet bygger på en webbenkät (Medborgarpanelen) som genomfördes av Göteborgs universitet. 1 494 personer svarade på enkäten. Inbjudan skickades till 2 600 personer som valts ut genom ett stratifierat sannolikhetsurval utifrån kön, ålder och utbildning för att motsvara ett befolkningsgenomsnitt. Svarsfrekvensen var därmed 57 procent. Fältperioden pågick mellan 23 mars och 17 april 2018, under vilken två påminnelser skickades ut.

³ E-handelns andel av handelns försäljning i Sverige är totalt sett 8,7 procent (e-barometern, PostNord 2018).

Tabell 1. Deltagarnas kön, ålder och utbildning. Frekvenser (procent).

	Webbenkät		Sveriges befolkning	
Kön				
- kvinnor	47		50	
- män	53	100	50	100
Ålder (18-74 år)				
- under 30 år	9		23	
- 30-39 år	18		16	
- 40-49 år	20		16	
- 50-59 år	22		16	
- 60-69 år	22		14	
- 70 eller mer	9	100	15	100
Utbildning			(2016: 25-64 år)	
- Grundskola	4		18	
- Gymnasium	29		43	
- Eftergymnasial utbildning <3år	39		14	
- Eftergymnasial utbildning >3år	29	100	23	100

Kommentar: Närmst jämförbara utbildningsstatistik för befolkningen är från 2016 och gäller åldersgruppen 25-64 år

Jämfört med befolkningen är urvalet underrepresenterat av yngre, kvinnor och lågutbildade (tabell 1). Snedfördelningen när det gäller ålder får betydelse för vissa variabler när vi simulerar en representativ fördelning genom viktning, medan utbildnings- respektive könsfördelningen inte påverkar resultatet nämnvärt. Det är främst hur ofta man lyssnar på musik eller podcast som är underskattat och i viss mån hur ofta man kontaktar familj eller vänner i klädbutiken.⁴

I webbenkäten frågade vi hur ofta de använder mobilen för att utföra åtta aktiviteter i matbutiker och nio aktiviteter i klädbutiker den senaste månaden. Aktiviteterna handlar om kontakta med familj/vänner, köplista, information, recept, inspiration, rabatter, betala, lyssna på musik, bilder på sociala medier. Vi specificerade de olika aktiviteterna utifrån vad som framkommit i tidigare studier (Berndt et al., 2017; Fuentes et al., 2017; Fuentes and Svingstedt, 2017). Mobilaktiviteterna är beskrivna såsom konsumenterna själva uttrycker sig. Vi inkluderade svarsalternativet ”annat”, med möjlighet att skriva in ytterligare användningsområden, men ytterst få uppgav något här.⁵ Svarsalternativen begränsades till: Nej; Ja, någon gång; Ja, flera gånger. Skälet är att det är mycket svårt att minnas hur många gånger mobilen används. Här har vi prioriterat en hög svarsfrekvens framför en detaljerad mätning. Därutöver ställde vi frågor om hur ofta de handlar mat och kläder per år; hur ofta de handlar mat och kläder via internet per år; hur mycket pengar de lägger på mat och kläder per månad; och deras internet-

⁴ Andelen som lyssnar flera gånger i månaden ökar från 17 till 22 procent i matbutiken och i klädbutiken ökar både andelen som lyssnar någon gång och flera gånger i månaden från 9 till 11 procent efter åldersviktning. Andelen som kontaktar familj eller vänner om råd någon gång i månaden ökar från 18 till 20 procent i klädbutiken.

⁵ Endast 51 personer (ca 3 procent av hela undersökningen) har uppgett något annat användningsområde i matbutiken och 20 konsumenter har uppgett att de använder mobilen till andra aktiviteter i klädbutiker (1 procent).

vanor. Frågorna om köpbeteende och internetvanor är hämtade från det batteri av konsumtionsfrågor som ingått i SOM-undersökningarna under flera år (Riks-SOM 2009-2017). De bakgrundsvariabler vi undersökt är kön, ålder, månadsinkomst, utbildning, sammansättning av hushållet, boendeform och vilken typ av ort de bor i.

Resultaten som presenteras och diskuteras i detta kapitel utgör en första omgång analyser i syfte att ge en översikt. Resultaten för vad mobilen används till i butiken presenteras i frekvenstabeller (procent). I redovisningen av vilka konsumenter som använder mobilen i butiken mest frekvent presenteras resultaten som bivariata korrelationer i tabeller där korrelationskoefficienter (Spermans rangkorrelation, 2-tailed) anges för signifikansnivån, $p < 0,01$ och $p < 0,05$. Frågornas formulering och skala redovisas i kommentarer till varje tabell.

Resultat och empirisk analys – mobilaktiviteter i mat- och klädbutiker

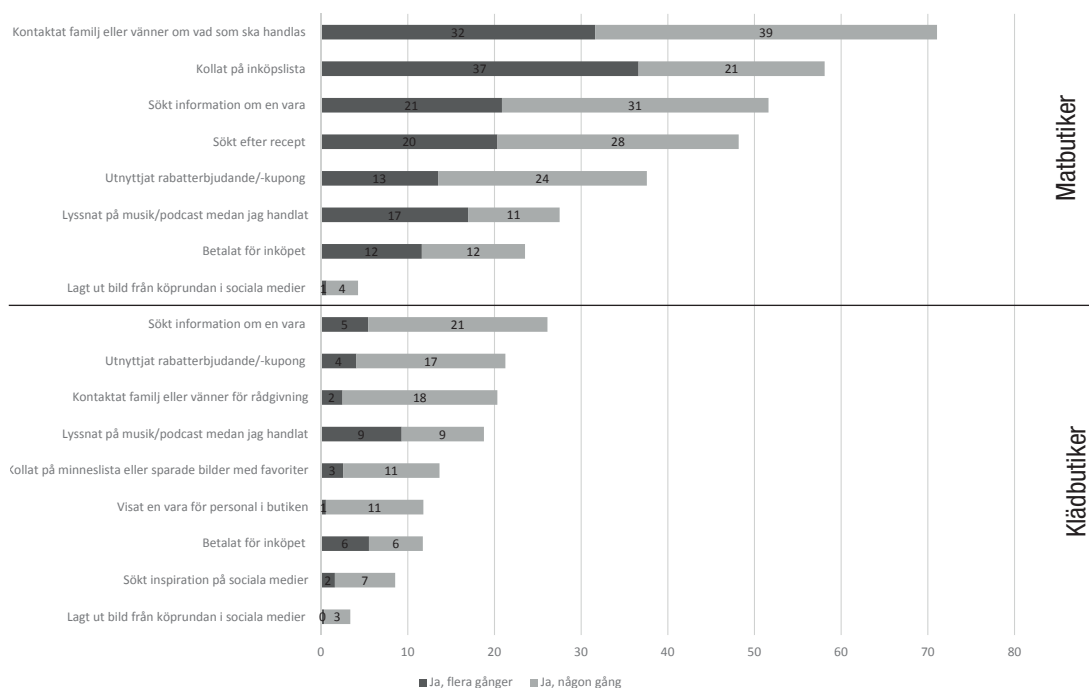
Mobilanvändningen i butik är fortfarande en förhållandevis ovanlig aktivitet.⁶ När vi strax tittar närmare på hur ofta konsumenter använt sin mobil i mat- och klädbutiker den senaste månaden och vilka konsumenter som är de mest frekventa användarna är det viktigt att påminna om hur köpfrekvenserna ser ut generellt. Konsumenter i Sverige besöker matbutiker i genomsnitt cirka åtta gånger per månad och klädbutiker knappt en gång i månaden (beräkning baserat på den nationella SOM-undersökningen 2017).

Vad används mobilen till i butiken?

När mobilen används under butiksbesöket är det framförallt i syfte att underlätta inköpen, till exempel att stämma av vad som skall köpas med nära och kära och att söka information om en vara. Här vill vi peka på några skillnader mellan hur mobilen används i mat- och klädbutiker. Överlag är det mindre vanligt att använda mobilen i klädbutiker jämfört med i matbutiker sett till hur ofta vi använder mobilen till inköpsrelaterade aktiviteter under en månad. Men, med tanke på att vi besöker matbutiker mycket oftare än klädbutiker används ändå mobilen oftare per butiksbesök i klädbutiken jämfört med matbutiken. Listorna över de undersökta mobilaktiviteterna skiljer sig något mellan matbutiken och klädbutiken för att vara relevanta i respektive butikskontext, men speglar i allt väsentligt samma typ av aktiviteter (figur 1).

⁶ De konsumenter som uppger att de inte använt mobilen till någon av de uppräknade aktiviteterna i butiken den senaste månaden är mellan 29 procent (kontaktat familj/vän om inköp i matbutiker) och 97 procent (lagt ut bild i sociala medier i klädbutiker).

Figur 1. Mobilanvändning i mat- och klädbutiker senaste månaden. Frekvenser (procent).



Frågan lyder: Har du den senaste månaden använt din mobil till följande i en matbutik? Skala: Nej. Ja, någon gång. Ja, flera gånger. Figuren visar andelen respondenter som har svarat ja, någon gång respektive ja, flera gånger.

Mobilaktiviteterna kan delas in i tre huvudgrupper efter hur konsumenterna har tagit dem till sig. Grupperna är inte ömsesidigt uteslutande, men representerar olika typer av vanor och beteende som är intressanta att betrakta var för sig. I den första gruppen finns aktiviteter som attraherat en stor andel konsumenter totalt sett, där både frekventa och mindre frekventa användare ingår (utbredda aktiviteter). Den andra gruppen innehåller de aktiviteter där andelen frekventa användare är stor (omfattande aktiviteter) och den tredje gruppen de aktiviteter där andelen frekventa användare är lika stor eller större än de som bara utför aktiviteten då och då (etablerade aktiviteter), även om andelen användare inte är så stor i sig.

Utbredda aktiviteter

De fyra mest utbredda mobilaktiviteterna är i två fall desamma i mat- och klädbutiker, men rangordningen skiljer sig åt (figur 1). Den vanligaste mobilaktiviteten i matbutiken är att kontakta familj och vänner för att stämna av vad man skall handla. I klädbutiken hamnar motsvarande aktivitet på tredje plats. När det gäller att söka information om en vara är förhållandet det omvända med en förstaplats i klädbutiken och en tredjeplats i matbutiken. Inköpslistan är viktigare i matbutiken (andra plats) än i klädbutiken (femte plats), och så har det alltid varit även innan mobilernas tid. Att utnyttja rabatterbjudande eller rabattkuponger ligger istället mycket högre upp på listan för vanliga mobilaktiviteter i klädbutiken (andra plats) än i matbutiken (femte plats). Att lyssna på musik är relativt sett vanligare i klädbutiken (fjärde plats) än i matbutiken (sjätte plats).

Omfattande aktiviteter

Ser vi till mobilaktiviteterna som har störst andel frekventa användare (flera gånger per månad) blir rangordningen av mobilaktiviteterna inte densamma som när vi utgår från utbredning, särskilt inte för klädbutiker. De mobiltjänster som verkar ha etablerat sig mest tydligt som en rutin i hela konsumentgruppen – det vill säga där den största andelen frekventa användare

återfinns totalt sett – är för matbutiken att titta på inköpslistan och att kontakta familj eller vänner om vad som skall handlas. I klädbutiken är det istället att lyssna på musik eller podcast och att betala för inköpet.

Etablerade aktiviteter

Några mobilaktiviteter sticker ut angående hur etablerat beteendet är bland användarna – även om gruppen användare inte nödvändigtvis är stor i sig. I matbutiken har inköpslistan, musiken och mobilbetalningen denna status. Att lyssna på musik/podcast och betala med mobilen uppvisar liknande mönster även i klädbutiken. När en tjänst har färre användare som utför den sällan och fler som gör det ofta beror det antingen på att trösklarna är låga eller så är det en initial tröskel, men när man väl kommit över den så blir man en återkommande användare. Det första fallet kan tänkas gälla för musik, podcast och andra liknande tjänster, där det är enkelt att ta del av tjänsten och gillar man den används den ofta snarare än sällan. Det andra fallet gäller betalningar via mobilen, där det krävs mer arbete för att komma igång. Därför är det relativt ovanligt att använda tjänsten då och då. När man väl lärt sig finns förutsättningar att det kan bli en rutin.

Det är ovanligt att lägga upp bilder från köprundan i sociala medier både i matbutiken och i klädbutiken. Så även om många använder sociala medier och tar bilder som de publicerar där etc. verkar konsumenter inte göra detta i butik. I klädbutiken används mobilen istället något oftare till att söka inspiration.

Vilka konsumenter använder mobilen i butiken mest frekvent?

Vi har undersökt vilka konsumenter som är de flitigaste användarna av mobilen i butiken utifrån sociodemografiska förutsättningar, hur aktiva konsumenterna är på internet generellt sett och köpbeteende i form av utgifter och köpfrekvens.

Mobilanvändning i butik och konsumentens sociodemografiska profil

Det är framförallt konsumentens ålder som har ett tydligt samband med hur mobilen används i butiken och det är de unga konsumenterna som använder mobilen allra mest i båda butikstyperna (tabell 2). Skillnaderna är som störst mellan yngre och äldre när det gäller att lyssna till musik eller podcast. Åldern har betydelse för många av de undersökta mobilaktiviteterna. Det är också de yngre konsumenterna som letar inspiration och publicerar bilder på sociala medier, aktiviteter som inte alls är frekventa bland andra konsumenter i klädbutiker och knappt hos någon i matbutiker.

Tabell 2. Samband mellan konsumentens bakgrund och mobilaktivitet i mat- och klädbutiker.

Matbutiker	Ålder	Kvinna/ man	Singel/ sambo	Barn nej/ja	Stad-land
Kontaktat familj/vän om vad som ska handlas	-0,32**		0,32**	0,26**	-0,09**
Kollat på inköpslista	-0,32**		0,11**	0,17**	-0,10**
Sökt information om en vara	-0,21**			0,17**	-0,10**
Sökt efter recept	-0,26**	-0,12**		0,15**	-0,16**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier					
Betalat för inköpet					
Utnyttjat rabatterbudande/-kupong		-0,10**			
Lyssnat på musik/podcast medan man handlar	-0,42**			-0,09 *	-0,23**
Klädbutiker					
Kontaktat familj eller vänner om råd	-0,18**	-0,07**	0,09**	-0,12**	-0,07**
Kollat minneslista eller bilder	-0,14**	-0,10**			-0,07**
Sökt information om vara	-0,17**	-0,06 *	0,07**	-0,10**	-0,12**
Sökt inspiration på sociala medier	-0,09**	-0,10**			
Visat vara för personal	-0,10**		0,06 *		-0,08**
Lagt ut bild från köprundan i soc.med.	-0,06 *	-0,12**			
Betalat för inköpet					
Utnyttjat rabatterbudande/-kupong		-0,21**	0,06 *	-0,11**	
Lyssnat på musik/podcast medan...	-0,34**	-0,12**			-0,21**

Spearman's rangkorrelation, *signifikant vid $p < 0,05$, **signifikant vid $p < 0,01$. Referensgruppen för de dikotoma variablerna är kvinna, singel och inga barn. Stad och land är kodade enligt följande: 1. storstad centralt, 2. storstad ytterområde/förort, 3. stad centralt, 4. stad ytterområde, 5. större tätort, 6. mindre tätort, 7. ren landsbygd.

Kvinnor använder mobilen oftare än män – framförallt i klädbutikerna. I matbutikerna är det recept och rabatter i mobilen som lockar fler kvinnor än män. Även i klädbutiken visar det sig att kvinnor använder mobilen till rabatter mycket oftare än män. De som delar hushåll med andra vuxna eller barn använder också mobilen mer i butiksmiljö – framförallt i syfte att stämna av med familj eller vänner vad som skall handlas i matbutiken. Konsumenter som bor i städerna och storstadsområden använder mobilen mer i butiken än konsumenter på små orter och på landsbygden. Skillnaderna mellan stad och land är tydligast avseende hur ofta man lyssnar på musik eller podcast i mobilen medan man handlar i butiken.

Mobilanvändning i butik och internetbeteende

Internetaktivitet har betydelse för mobilanvändningen i både mat- och klädbutiker. De som är aktiva på internet tenderar att använda mobilen mer i butiken (tabell 3). I matbutiken har alla undersökta internetaktiviteter samband med de allra flesta mobilaktiviteterna. Viktigast är att köpa och beställa varor och tjänster och att söka information och fakta, men även användning av sociala medier är betydelsefullt. I klädbutiken är det i första hand användning av sociala medier som är viktigt för hur ofta man använder mobilen i butiken men här finns det signifikanta samband med alla de undersökta mobilaktiviteterna. De som ofta beställer varor och tjänster och de som söker information och fakta på nätet är också flitigare på att använda huvuddelen av de undersökta mobiltjänsterna.

Tabell 3. Samband mellan internet-aktivitet och mobilaktivitet i mat- och klädbutiker.

Matbutiker	Sökt informa- tion	Använt	Köpt/beställt varor eller tjänster
	/fakta	Sociala medier	
Kontaktat familj eller vänner om vad som ska handlas	0,20**	0,18**	0,20**
Kollat på inköpslista	0,20**	0,19**	0,27**
Sökt information om en vara	0,25**	0,16**	0,24**
Sökt efter recept	0,20**	0,23**	0,20**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier	0,07 *	0,11**	
Betalat för inköpet	0,06 *		0,09**
Utnyttjat rabatterbjudande/-kupong		0,08**	0,07 *
Lyssnat på musik/podcast medan jag handlat	0,16**	0,18**	0,20**

Klädbutiker	Sökt informa- tion	Använt	Köpt/beställt varor eller tjänster
	/fakta	Sociala medier	
Kontaktat familj eller vänner om råd	0,11**	0,06 *	0,11**
Kollat minneslista eller bilder	0,10**	0,07**	0,14**
Sökt information om vara	0,13**	0,08**	0,18**
Sökt inspiration på sociala medier	0,07**	0,10**	0,10**
Visat vara för personal	0,11**	0,06 *	0,10**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier		0,07**	
Betalat för inköpet		0,06 *	
Utnyttjat rabatterbjudande/-kupong		0,12**	0,06 *
Lyssnat på musik/podcast medan jag handlat	0,12**	0,15**	0,17**

Spearmans rangkorrelation, *signifikant vid $p < 0,05$, **signifikant vid $p < 0,01$. Frågan lyder: Hur ofta har du gjort följande på internet de senaste 12 månaderna? Skala: Ingen gång, någon gång de senaste 12 mån, någon gång i halvåret, någon gång i månaden, någon gång i veckan, flera gånger i veckan, dagligen.

Mobilanvändning i butik och köpbeteende

Det finns positiva samband mellan att använda mobilen i butiken och hur ofta respektive hur mycket man handlar (tabell 4). Sambanden mellan mobilaktiviteter i butiken och köpfrekvens i butik är på sätt och vis givna på förhand, en butiksknuten aktivitet utförs sannolikt oftare om man besöker butiken mer frekvent. I matbutiken är de signifikanta sambanden färre och rör framförallt de tjänster som underlättar vad man skall köpa. Här finns de starkaste sambanden med mobilanvändning i fysisk butik framförallt i kategorin köpfrekvens på nätet. I klädbutikerna ser vi signifikanta samband mellan köpfrekvens respektive utgifter och i stort sett samtliga undersökta mobilaktiviteter. Här har de två köpfrekvenserna (i butik och på nätet) ungefär lika starka samband med mobilaktiviteterna. När det gäller sambandet mellan mobilanvändning i butik och köpfrekvens på nätet verkar det vara fråga om en digital mognad där de två köpbeteendena gynnar varandra.

Tabell 4. Samband mellan köpbeteende och mobilanvändning i mat- och klädbutiker.

Matbutiker	Utgift per månad: Mat/livsmedel	Köpt kravmärkt mat/livsmedel senaste 12 mån	Köpt/beställt mat/matkasse
			på internet senaste 12 mån
Kontaktat familj eller vänner om vad som ska handlas	0,24**	0,12**	0,23**
Kollat på inköpslista	0,13**	0,13**	0,25 *
Sökt information om en vara	0,10**	0,09**	0,14**
Sökt efter recept	0,13**	0,16 *	0,20**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier			0,07**
Betalat för inköpet			
Utnyttjat rabatterbjudande/-kupong			
Lyssnat på musik/podcast medan jag handlat		0,10**	0,19**

Klädbutiker	Utgift per månad: Kläder/skor	Köpt kläder till dig själv senaste 12mån	Köpt/beställt kläder
			på internet senaste 12mån
Kontaktat familj eller vänner om råd	0,13**	0,18**	0,12**
Kollat minneslista eller bilder	0,13**	0,15**	0,15**
Sökt information om vara	0,18**	0,18**	0,20**
Sökt inspiration på sociala medier	0,12**	0,18**	0,14**
Visat vara för personal	0,13**	0,18**	0,15**
Lagt ut bild från köprundan i sociala medier		0,07**	0,10**
Betalat för inköpet	0,07 *	0,08**	0,08**
Utnyttjat rabatterbjudande/-kupong	0,13**	0,19**	0,16**
Lyssnat på musik/podcast medan jag handlat	0,13**	0,22**	0,18**

Spearman's rangkorrelation, *signifikant vid $p < 0,05$, **signifikant vid $p < 0,01$. Frågorna lyder: En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på: -Mat/livsmedel. Skala: Inga pengar alls, upp till 500 kronor; 501-1000 kronor; 1001-2000 kronor; 2001-4000 kronor; 4001-6000 kronor; mer än 6000 kronor. Hur ofta under de senaste 12 månaderna har du köpt något av följande: - Kravmärkt mat/livsmedel, -Köpt/beställt mat/matkasse på internet. Skala: Ingen gång, någon gång de senaste 12 mån, någon gång i halvåret, någon gång i kvartalet, någon gång i månaden, någon gång i veckan, flera gånger i veckan. En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar lägger du på: -Kläder/skor. Skala: Inga pengar alls, upp till 500 kronor; 501-1000 kronor; 1001-2000 kronor; 2001-4000 kronor; 4001-6000 kronor; mer än 6000 kronor. Hur ofta under de senaste 12 månaderna har du köpt något av följande: - Kläder till dig själv, -Köpt/beställt kläder på internet. Skala: Ingen gång, någon gång de senaste 12 mån, någon gång i halvåret, någon gång i kvartalet, någon gång i månaden, någon gång i veckan, flera gånger i veckan.
 * Köpfrekvensen gäller här kravmärkt mat och inte livsmedel generellt. Det innebär en underskattning av köpfrekvensen, men i gengäld ger mätning av krav-mat en bättre spridning av svaren på skalan "ingen gång" till "flera gånger i veckan" vilket är eftersträvsvärt i de statistiska analyser vi gjort.

Diskussion – mobilens roll i fysiska butiker

Även om mobilanvändningen skiljer sig en del i mat- och klädbutiker finns det mobilrelaterade aktiviteter som är vanligare än andra i båda butikstyperna. Sammanlagt sex mobilaktiviteter kan grupperas som antingen utbredda, omfattande och/eller etablerade. De är alla, utom en, köprelaterade aktiviteter. Mobilen används då som ett verktyg för att underlätta besöket i butiken (Holmberg & Hartmann, 2017). Bland de utbredda aktiviteterna är informations-sökande och rabatter de mobilaktiviteter som används av många konsumenter totalt sett, men det är inte så många som använder dem frekvent. De tre övriga aktiviteterna, att kontakta familj och vänner för att stämma av vad man skall handla, titta på inköpslistan och att lyssna på musik eller podcast, finns även med bland de omfattande och/eller etablerade aktiviteterna.

Alla dessa fem aktiviteter är utbredda i både mat- och klädbutiker, men i varierad utsträckning vilket presenterats ovan (se utbredda aktiviteter i resultatdelen).

Det är bland de omfattande aktiviteterna som skillnaden mellan mat- och klädbutiker är som störst. I matbutiken används mobilen för att kontakta familj och vänner och för att titta på inköpslistan, medan mobilbetalning och att lyssna på musik eller podcast är de mobiltjänster som används mest omfattande i klädbutiken. Bortsett från kontakt med familj och vänner återfinns de omfattande aktiviteterna även bland de etablerade. De skiljer sig inte mellan butikstyperna förutom inköpslistan som är väletablerad i matbutiken men inte klädbutiken.

Inköpslistan återfinns bland alla tre huvudgrupperna av mobilaktiviteter i matbutiken och speglar därmed dess centrala roll för matinköp. I klädbutiken är det istället musik/podcast som intar denna särställning bland mobilaktiviteter, vilket är intressant eftersom den inte är köprelaterad. Samtidigt kan musiken ha en stor betydelse för köpupplevelsen. Holmberg (2018) framhåller mobilens betydelse som shoppingsällskap och att konsumenter lyssnar på musik med mera för att göra det roligare att handla. En trolig förklaring till att det är relativt vanligt att lyssna på musik/podcasts i (kläd)butik är att konsumenter använder mobilen alltmer i sitt liv och att konsumera musik etc. via internet har ökat de senaste åren.⁷ Om konsumenter brukar lyssna på musik i mobilen, så gör de även det i butik. Efter musik/podcast är mobilbetalning den tjänst som används mest frekvent i klädbutik och är en omfattande såväl som en etablerad mobilaktivitet. Mobilbetalning har även blivit en etablerad aktivitet i matbutiken trots de förhållandevis få konsumenter som använder tjänsten där. Att andelen mobilbetalare är så pass få beror på att infrastrukturen för att kunna betala mobilt i butiken inte finns överallt och att konsumenter fortfarande är skeptiska till att betala med mobilen, om de ens känner till möjligheten (Sverige betalar, 2017). Men, om man betänker att mobilt bank-id används av 81 procent av den vuxna befolkningen i Sverige och Swish av 75 procent (Svenskarna och internet, 2018) innebär det att mobilen används för att betala i andra sammanhang. Det finns därför potential för en ökning i takt med att konsumenter vänjer sig vid att även göra mobilbetalningar i fysisk butik.

De mobilaktiviteter som utförs i olika butiksmiljöer beror även på vilka konsumenter som använder mobilen i butik. Generellt sett är det yngre konsumenter som använder mobilen mest i både mat- och klädbutiker. Det är kanske inte så förvånande eftersom de tillhör en generationen som växt upp med (mobil) digital teknik. Fuentes och Svingstedts (2017) studie visar att unga konsumenter använder mobilen som en naturlig del i deras shoppingpraktik även i fysisk butik. Utöver de unga konsumenterna använder även sambos och barnfamiljer mobilen mer i matbutiken. Framförallt för att kontakta familjen om vad som skall handlas eftersom matinköp då är en gemensam angelägenhet. Kvinnor använder mobilen oftare än män, speciellt för att utnyttja rabatter och erbjudanden. Detta kan bero på att kvinnor fortfarande oftare är ansvariga för matinköp och matlagning (Holm et al., 2016) och att unga kvinnor har en betydligt högre köpfrekvens och ett mycket större intresse för kläder och mode än män och äldre (Holmberg et al., 2009).

Tittar vi på köpbeteende är både köpfrekvens (i butik och på nätet) och utgifter för kläder och skor högre bland yngre konsumenter och kvinnor. De använder också mobilen mest frekvent i klädbutiken. Detta gäller framförallt i klädbutiken men i båda butiksmiljöerna finns det ett

⁷ 86 procent av internetanvändarna lyssnar på musik på internet och nära hälften, 45 procent, gör det dagligen (framför allt unga) (Svenskarna och internet 2018)

samband mellan frekvent mobilanvändning i butik och hur ofta respektive hur mycket man handlar. Dessa samband är i fysisk butik delvis givna på förhand – i den mån man ägnar sig åt dessa aktiviteter i butiken, så gör man det oftare om man också besöker butiken ofta. Den digitala köpfrekvensens positiva samband med mobilanvändning i butik visar på något annat. Ur konsumentens perspektiv handlar det om en digital mognad och att man rör sig mellan olika butiksformat.

Detta kan även kopplas till internetbeteende. Konsumenter som är aktiva användare av internet i allmänhet använder också mobiltjänster i butiker mer. Det gäller särskilt de som köper och beställer varor och tjänster och som söker information och fakta på nätet, men även de som använder sociala medier. Detta är speciellt markant i klädbutiker. Till skillnad från tidigare studier som visar att män använder mobilen och är uppkopplade och uppdaterade i större utsträckning än kvinnor (ex. Westlund 2011a) visar våra resultat att kvinnor använder mobilen oftare i butik, särskilt i klädbutiker.

De uppkopplade konsumenterna använder olika köpkanaler, både i butik och på nätet. Dessa multikanalkonsumenter är enligt handelns utredningsinstitut (HUI) de mest lönsamma då de tenderar att engagera sig mer i köpprocessen (e-barometern Årsrapport 2017).⁸ De är mer uppdaterade och välinformerade. Fuentes et al. (2017) visar att mobilen förflyttar informationsinhämtandet från fysisk butik till internet vilket kan innebära att konsumenter avskärmar sig från butikens egen personal, varuerbudanden etcetera. Detta kan tänkas reducera merköp och impulsköp om konsumenter håller sig till sin plan och följer sin inköpslista. Att lyssna på musik och podcast eller prata med familj och vänner kan ha liknande effekt, men Grewal et al. (2018) framhåller att den distraktion som mobilanvändning i butik leder till snarare ökar försäljningen oavsett om mobilen används till en köp- eller icke-köprelaterad aktivitet.

Tills sist vill vi lyfta några orsaker till att det fortfarande är få som använder mobilen i butik. Holmberg och Hartmann (2017) visar, att konsumenter lägger undan mobilen när de går in i matbutiken för att de vill slippa den ett tag, att det kan vara svårt att hålla mobilen samtidigt som de plockar varor i en kundkorg eller för att de inte vet vad mobilen kan användas till i butik. Mobilanvändande i butik är dessutom en förhållandevis ny företeelse och det tar tid att ändra vardagliga vanor som att handla mat och kläder. Det kan också delvis bero på att man redan använt mobilen innan butiksbesöket i planeringssyfte, vilket inte fångas upp i denna studie.

Slutsatser – shopping med mobilen i butik

Mobilen har förändrat hur konsumenter betar sig när de shoppar. Mobilens betydelse har ökat och inte sällan är den sammanlänkad med den fysiska handeln vilket detta kapitel visar. Mobilanvändandet i fysisk butik tycks drivas av konsumenters digitala (vardags)aktiviteter och shoppingpraktiker online. För de konsumenter som använder mobilen i butik ersätter mobilen den roll som personal och andra informations- och marknadsföringskällor i butik har med digitala motsvarigheter. Det blir ett annat sätt att bete sig i butik och upplevs förmodligen bara som positivt av konsumenter eftersom de känner sig uppdaterade och insatta och vet vad de är ute efter eller att de har ”sällskap” under butiksbesöket och därmed upplever

⁸ Multikanalkonsumenterna handlade under fjärde kvartalet för drygt 20 procent mer än singelkanalkonsumenterna (e-barometern Årsrapport 2017)

butiken mer positivt. De är dessutom vana mobil- och internetanvändare och rör sig mellan olika butiksformat. Dessa multikanalkonsumenter borde vara öppna för att använda fler och nya mobila lösningar som förhöjer och förenklar deras köpprocess och som kopplar ihop digital och fysisk handel. Vissa mobilaktiviteter har redan blivit en naturlig del av butiksbesöket, ibland för en stor grupp konsumenter (inköpslistan i matbutiken), ibland för en mindre grupp (betala och lyssna på musik i båda butiksmiljöerna). Har konsumenter dessutom börjat att använda vissa mobilaktiviteter och -tjänster så kan de komma att användas mer frekvent. Mobilbetalning påvisar en sådan utveckling och har även en potential att öka i framtiden.

Mobilshopping i butik är ett jämförelsevis nytt användningsområde. Detta återspeglas i att mobilen ännu verkar ha en begränsad roll för konsumenter vid deras butiksbesök trots att många har en mobil och dess närvaro genomsyrar vardagen för övrigt. För handeln gäller det att vara medveten om hur olika konsumenter använder mobilen i butik, om de ens gör det. En viktig fråga är att fundera på hur man samtidigt får konsumenter att använda mobilen till mer butiks- och köprelaterade aktiviteter och samtidigt inte exkluderar de som väljer bort mobilen i butik, till exempel för att de vill handla på vanligt sätt, för att de tycker det blir för komplicerat eller inte känner sig säkra på hur olika tjänster och funktioner fungerar.

Även om vi nu vet mer om hur konsumenter i Sverige använder mobilen i fysisk butik så vet vi inte tillräckligt om hur konsumenten interagerar med mobilen i butiksmiljön, hur mobilen bidrar till butiksoplevelsen och vilka hinder och möjligheter som uppkommer. Här kan shop-along-observationer bidra med viktig kunskap.⁹ Nära observationer av och samtal med konsumenter som handlar ger insikter i hur samspelet konsument-mobil-butik fungerar och kan utvecklas. Eftersom mobilen kan användas närsomhelst och varsomhelst bör tiden före och efter besöket i fysisk butik inkluderas för att se hur olika aktiviteter hänger ihop med mobilshopping.

⁹ Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), s. 455-485.

Referenser

Berndt, A., Holmberg, U., Jafari, H., Hartmann, B. J. och Ots, M. (2017). Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln. Handelsrådet, Stockholm.

Fuentes, C., Bäckström, K., och Svingstedt, A. (2017). Smartphones and the reconfiguration of retailscapes: Stores, shopping, and digitalization. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 39, s. 270-278.

Fuentes, C., och Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 38, s. 137-146.

Grewal, D., Ahlbom, C-P., Beitelspacher, L., Noble, S. och Nordfält, J. (2018). In-store mobile phone use and customer shopping behavior: Evidence from the field. *Journal of Marketing*, Vol. 82, s. 102-126.

Groß, M. (2015). Mobile shopping: a classification framework and literature review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), s. 221-241.

Holm, L., Pipping Ekström, M., Hach, S. och Lund, T. (2016). Who is cooking dinner? Changes in the Gendering of Cooking from 1997 in four Nordic countries. *Food, Culture & Society. An International Journal of Multidisciplinary Research*, Vol. 18(4), s. 589-610.

Holmberg, U., Petersson, M., Brodin, M. och Gianneschi, M. (2009). Nedslag i konsumtionskulturen. I Holmberg, S. och Weibull, L. (red) *Svensk höst. Trettiofyra kapital om politik, medier och samhälle*. Göteborgs universitet: SOM-institutet.

Holmberg, U. och Hartmann, B. (2017). Medialiserad shopping? Digitalisering av matbutiken ur konsumentens perspektiv. I Berndt et al. (red) *Mobilapplikationer inom dagligvaruhandeln- Konsumtionens medialisering genom nya digitala tjänster*. Handelsrådet, Stockholm.

Holmberg, U., (2018). Mobilen och matbutiken. När, var, hur?, i Johansson (red) *Framtidens fysiska butik. Digitalisering, upplevelser och hållbarhet*. LU: Centrum för handelsforskning.

Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: the go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), s. 455-485.

Persson, M. och Eriksson Björling, M. (2011). Mobiltelefonen – Förändrade kommunikationsvanor och ökande kostnader. I *Konsumtionsrapporten*, CFK, HGU.

Westlund, O. (2011a). Ständigt uppkopplad och uppdaterad. I Holmberg et al. (red) *Lycksalighetens ö. Fyrtiosex kapitel om politik, medier och samhälle*. GU: SOM-institutet.

Westlund, O. (2011b). Konsumtion av kommunikation: Utvecklingsmönster och utmaningar. I *Konsumtionsrapporten*, CFK, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.

E-barometern Årsrapport 2017. <http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern>, <https://www.postnord.se/e-barometern>

Internetstiftelsen: Svenskarna och internet 2018 https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

Internetstiftelsen: Sverige Betalar 2017. Svenska folkets attityder till betalmetoder och betaltjänster (2018) <https://www.iis.se/fakta/sverige-betalar-2017/>

Svensk Handel: Nyckeltal för detaljhandeln 2017, HUI Research, <http://www.svenskhandel.se>

4

Fördjupning

Plastkonsumtion



Fördjupning

Vad säger plasten längs Sveriges kuster om våra konsumtionsmönster?



Therese M. Karlsson

Doktorand vid Institutionen för marina vetenskaper, Göteborgs universitet

Globalt sett kan våra höga konsumtionsnivåer av material och energi länkas till flera negativa trender som blir alltmer märkbara i miljön. Vi ser en sinande färskvattentillgång, överfiske, minskad biologisk artrikedom, ökade koldioxidutsläpp och ökade temperaturer (Ripple, m.fl., 2017). Många av de här effekterna är dock svåra att relatera till, medan plastskräp delvis är synligt och ibland tydligt länkade till vår egen konsumtion. Redan på 70-talet började seglare och forskare uppmärksamma att plast spreds med havsströmmarna och varna för framtida konsekvenser (Heyerdahl, 1971). För några år sedan fick det här mer uppmärksamhet när en forskare, Charles Moore, berättade om all den plast han och hans kollegor såg ute på Stilla havet, där den hade ackumulerats på grund av havsströmmarna (Moore, 2011).

Av de mer än 8 miljoner ton plast som varje år beräknas hamna i haven (Jambeck m.fl. 2015), är det dock bara en fraktion som stannar på ytan (Koelmans 2017). Genom experiment och modelleringar kan vi se att en stor del av plasten som hamnar i haven antingen har hög densitet och sjunker tidigt eller täcks av biofilm (kluster av mikroorganismer) och andra organismer som fäster sig på plasten vilket gör att plasten sjunker efter en tid i vattnet. Det vi mäter i ytvattnet är därför kanske mindre än 1 procent av den totala mängden plastskräp som finns i haven (Sherrington, 2016; Koelmans, m.fl., 2017). Mycket fastnar även längs med stränderna (Karlsson, m.fl., 2018) och västkustens stränder visar en tydlig ansamling av plastskräp som transporterats med strömmar från både lokala och långväga källor. På vissa av de mer exponerade bohuslänska öarna täcks stränderna av små plastfragment under 5 mm, så kallad mikroplast (Figur 1). Mikroplast kan vara små plastbitar som avsiktligt tillverkats i den storleken för olika applikationer såsom rengöringsmedel och smink, eller så kan de skapas genom fragmentering från större plastprodukter både under användning och i miljön. Modelleringar visar även att den plast som transporteras vidare från våra kuster via havsströmmar kan transporteras ända upp till Arktis (Van Sebille, m.fl., 2015, Lachmann, m.fl., 2017), där mängden skräp längs med havsbotten har setts öka (Tekman, m.fl., 2017). Plastskräp kan därför ses som ett globalt problem som transporteras över territorialgränser, även om många av lösningarna kräver lokala insatser.



Figur 1. Närbilder av sammansättningen av "strandsanden" längs med vissa av de mer exponerade bohusslänska öarna visar att stränderna är täckta av små, ofta fragmenterade mikroplaster.

Det är med andra ord tydligt att mängden material och energi som konsumeras behöver minska, och sättet som vi konsumerar på behöver förändras. Utöver det behöver vi förstå problemet mer i detalj för att kunna skapa en hållbar framtid. Det här gäller även plast eftersom plast också skapar många positiva möjligheter, som ökad matsäkerhet, minskade transportutsläpp och en förbättrad sjukvård (Andrady och Neal, 2009). En större förståelse för olika sorters plast och deras effekter på miljö och hälsa kan underlätta en prioritering av framtida åtgärder. I det här kapitlet kommer vi därför att diskutera hur plast påverkar både hälsa och miljö. Vi kommer även att se närmare på vilken slags plastskräp som vi hittar längs med Sveriges kuster och hur det kan länkas till vår produktion och konsumtion av plast.

Plast, miljö och hälsa

Bilder med sköldpaddor som får sugrör utdragna ur näsborrarna (Figgner, 2015), döda sjöfåglar som har magarna fulla av plastbitar (Kühn, m.fl., 2015) och valar med magarna fyllda av plastpåsar (The Guardian, 2018) sprids över hela världen och berör ofta betraktaren. Det synliga plastskräpet har dessutom visats medföra ekonomiska skador, framförallt i form av minskad turism (Mouat, 2010). Det har även rapporterats påverka sanitet och hälsa då det kloggar igen avlopps och dagvattensystem (Njeru, 2006).

Globalt sett rapporteras över 200 djurarter ha ätit plast. Ibland gäller detta det större synliga skräpet men många gånger rör det sig om mindre mikroplaster. Effekterna av mikroplaster är dock än så länge svåra att förutse. Det vi vet är att mindre plastfragment ofta är mer lättillgängliga för ett bredare spann av olika organismer, som kan komma att missta plasten för föda. I vissa fall behöver inte det vara ett problem; många organismer kan hantera partiklar på ett bra sätt och de passerar igenom deras mag- och tarmkanal. Det kan också vara så att olika sorters storlekar, plasttyper, former och koncentrationer har olika effekter och i laborieförsök har vissa sorters plastpartiklar, i vissa storlekar associerats med effekter på djur

på cellulär-, individ- och populationsnivå (Galloway, m.fl., 2017). De här studierna använder dock ofta högre koncentrationer än de som vanligtvis hittas i miljön och försöken i forskningslabben är förenklingar av verkligheten. Baserat på den data som finns än så länge är det därför svårt att avgöra vad det här innebär i mer komplexa system (Koelmans, m.fl., 2017). Det vi vet är att vi hittar plast i väldigt många djur världen över.

Att plast hittas i så många djur har också gjort att folk har börjat fråga vad det har för effekt på människors hälsa. För partikeltoxicitet och eventuella effekter på människor så finns det än så länge ganska begränsad data som är specifik för plastpartiklar (Rist, m.fl., 2018). Gällande kemikalier som används i plastprodukter finns det dock ett stort antal vetenskapliga studier som länkar olika sorters kemikalier till negativa effekter på människors hälsa. Flera sorters ftalater används till exempel som mjukgörare i plaster och hittas både i blod och urin från människor. De har visats kunna påverka pubertal utveckling, reproduktiv hälsa och respiration (Hauser och Calafat, 2005). Flamskyddsmedel används också och vissa av dem kan störa sköldkörtelhormonsbalansen medan andra kan verka hormonstörande (Sjödén m.fl., 2013; Meeker m.fl. 2009).

Gällande plast och människors hälsa visar det sig dock att vi utsätts för betydligt mer plast genom vår egen användning av plast och plastkemikalier än genom att konsumera exempelvis musslor med plastpartiklar i sig (Rist, m.fl., 2018). Samma sak gäller kranvatten. Plastfibrer har hittats i kran- och flask-vatten över hela världen och även om det är oroande att plastfibrer är en så pass utspridd förorening, får vi i oss mer fibrer av vår egen plastanvändning, framförallt från kläder, än av fibrer i kranvattnet. Vattenglas som får stå framme har setts ha högre nivåer av plast än kranvatten (Rist, m.fl., 2018).

Kemikalieanvändningen i plast och eventuella effekter på miljö och hälsa är dessutom ofta komplexa att utreda på grund av bristande transparens och otillgänglig data (Groh, m.fl., 2018). En rapport som släpptes nyligen identifierade över 900 kemikalier som troligen associerade med plastförpackningar och ytterligare över 3000 som möjligen associerade. Flera av dessa bedöms som problematiska ur ett hälsoperspektiv och författarna avslutar med att säga att de kemikalier som i studien associeras med störst risker bör utvärderas i mer detalj som potentiella kandidater för substitution, d.v.s. för att se om de i framtiden kan ersättas med andra kemikalier som innebär mindre risk (Groh, m.fl., 2018).

Metoder för att spåra plast

Ett sätt att ta reda på hur plast rör sig på land och vad som läcker ut i miljön är att göra massbalansberäkningar. En utmaning med den sortens beräkningar är bristen på data. Det gör att vissa saker är lättare att beräkna än andra. I IVLs rapport om källor till mikroplast i svenska hav så kunde t.ex. detaljerade beräkningar göras för bildäck, då det finns detaljerad data på hur mycket bildäck slits, medan fragmentering (sönderdelning) av större produkter var svårare att beräkna (Kerstin Magnusson 2017). Den sortens beräkningar är därför bra att komplementera med mätningar i naturen för att se hur väl beräkningarna stämmer med vad som hittas där.

För större skräp finns det tydliga riktlinjer för miljöövervakning och liknande undersökningar. (Commission 2010). Större skräp är också oftare lättare att koppla till olika sorters källor då det fortfarande är mer eller mindre intakta och kanske t.o.m. har olika sorters etiketter. För mikroplast är det svårare, dels för att de är mindre men också för att de ofta är mer slitna. För att undersöka olika möjliga källor och spridningsvägar försöker vi därför först förstå vad

det är för slags plast som vi hittar i miljön genom att provta i exempelvis ytvatten. Först sorteras plasten i mikroskop och sedan används olika kemiska metoder för att se vad för slags material partiklarna är uppbyggda av (Hidalgo-Ruz, Gutow et al. 2012, Song, Hong et al. 2015, Renner, Schmidt et al. 2017, Shim, Hong et al. 2017). Vid mätningar i miljön är det viktigt att även ta reda på hur plasten transporteras för att kunna tolka data bättre, men även för att kunna tydliggöra vilken slags data som eventuellt missas i miljömätningarna. Transport av olika sorters partiklar undersöks därför genom experiment och modelleringar.

Mycket sker inom alla dessa områden men flera frågetecken återstår ännu och det är fortfarande ovanligt med data som sammankopplar massbalansberäkningarna, fältresultat och transportmodeller. Men även separat kan dessa metoder ge oss vissa insikter.

Vad hittar vi längs Sveriges kuster?

Större plast

Enligt Håll Sverige Rent kan vi se en ökning av plasten på våra stränder de senaste åren (HSR 2018). I Sverige upplever även tillfrågade personer att nedskräpningen har ökat, framförallt vid återvinningsstationer, längs bilvägar och på gator och torg (HSR 2018). Bland större plast över 5 mm längs med den svenska västkusten visade inventeringar under 2014 att 70 procent av plasten som hittades längs med stränderna bara hade använts en gång (HSR 2014). Mycket av det här är förpackningar. Andra vanliga skräpkategorier i de här storlekarna är plastfragment och cigarettfimpar, samt fiskelinor och rep.

Mikroplast

Likt makroplasten så är en stor del av det vi hittar bland det mindre plastskräpet små fragmenterade plastbitar av olika slag. Många av fragmenten som identifierats flytande i skandinaviska vattendrag består av expanderad polystyren, polypropylen och polyetylen. (Karlsson, m.fl., 2016, Hassellöv, m.fl., 2018) Dessa fragment har låg densitet vilket gör att de flyter i ytvattnet och alla dessa plaster är vanliga i många olika sorters produkter. Polyetylen och polypropylen används t.ex. i schampoflaskor, godispapper och plastkassar, medan polystyren ofta används till skumplast eller frigolit (PlasticsEurope 2014). Alla används ofta i plastförpackningar, som rapporterats som några av de vanligaste produkterna bland större plastskräp som hittas längs med stränderna.

Det går också att se att det är högre antal mikroplaster närmare städer och industrier (Norén, m.fl., 2014, Hassellöv, m.fl., 2018). Kompositionen i mikroplastprover liknar närmast konfetti och den stora variationen mellan partiklar visar på att det finns många olika sorters källor till mikroplast i havet. Utöver fragment av polyeten, polypropylen och polystyren så är några kategorier som ofta återkommer plastpellets, fiber och däckspartiklar.

Plastpellets är millimeterstora plastbitar som används under tillverkningen av plastmaterial, med andra ord plast som ännu inte hunnit bli plastprodukter. Trots det har de hittats på stränder över hela världen sedan 70-talet (Hays och Cormons 1974, Gregory, 1977). Det här är ett globalt problem och även längs med den svenska västkusten hittas pellets ofta (Karlsson, m.fl., 2018).

Fibrer är främst vanliga i prover av mindre fraktioner av plast (under 300 µm) (Hassellöv,

m.fl., 2018) Mängderna fibrer i vattenprover är ofta högre nära reningsverk (Norén, m.fl., 2014, Hassellöv, m.fl., 2018) och fibrer har också observerats vanligt förekommande i luften i städer (Dris, m.fl., 2016). Många av de här fibrerna tros komma från kläder (Browne, m.fl., 2011).

En sorts partiklar som ofta nämns i samband med mikroplast specifikt är däckpartiklar. Flera studier har visat att däckpartiklar hamnar i miljön som ett resultat av slitage mot vägen under körning (Wik och Dave, 2009; Magnusson, m.fl., 2017; Celeiro, m.fl., 2018, Hassellöv, m.fl., 2018). I massbalansberäkningar hamnar den sortens partiklar ofta i topp, vilket delvis kan förklaras med att de är lättare att beräkna än vissa andra källor (Magnusson m.fl., 2017), som istället kan vara underskattade.

Vad säger plasten längs stränderna om våra konsumtionsmönster?

Många osäkerheter kring källor och framtida effekter av plast i havet kvarstår, men de plastfragment som vi hittar flytande med strömmarna i ytvattnet, som sjunkit ner i sedimentet eller som samlas in längs med stränder längs med Sveriges kuster, kanske kan ge oss en möjlighet till att reflektera över hur plasten i havet relaterar till våra nuvarande konsumtionsmönster.

Mängderna och den stora spridningen av plast i miljön visar att vi behöver arbeta mer med vad som händer med materialet efter användning. Att 70 procent av det vi hittar längs med stränder dessutom bara har använts en gång visar att sättet vi använder material på idag inte är hållbart. Dessutom beräknas över 90 procent av plasten i havet sjunka till botten. Detta visar inte bara att den plast vi ser bara är en liten del av den som finns där, utan också att, trots att strandstädningar kan hjälpa lokala områden, krävs mer preventiv strategi närmare källan.

Då en stor andel av det vi hittar är fragment är det viktigt att komma ihåg att även om effekterna ofta kan vara länkade till olika storlekar så hör lösningarna ofta ihop med det större skräpet. Transporten in och ut från våra stränder visar oss dessutom att i havet hänger allt ihop och att nedskräpning och föroreningar i havet är globala problem som vi behöver arbeta med både lokalt och globalt.

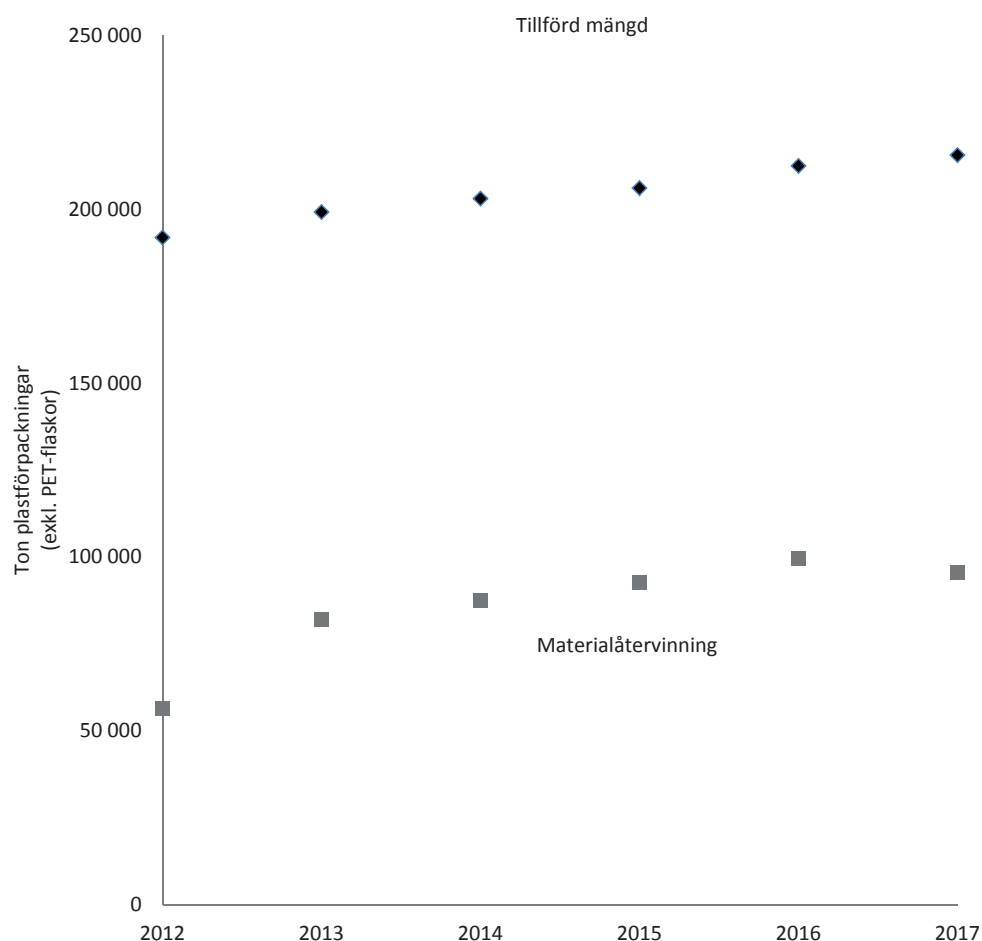
Förpackningar och engångsplast

Att plastförpackningar som bara använts en gång hittas så ofta i miljön och att sophantering har blivit ett allt växande problem har fått forskare och entreprenörer världen över att börja tänka att detta kanske främst är ett designproblem. Att tillverka en produkt som bara används en kort stund, en gång, och sedan kastas iväg, av ett material som kommer att finnas kvar väldigt länge är inte synonymt med en hållbar produktion och konsumtion. Att Collins engelska ordbok utnämnde single-use (engångsanvändning) till årets ord är ganska talande för nuvarande konsumtionsmönster, men visar även att det förs en livlig debatt kring ämnet (Collins Dictionary, 2018).

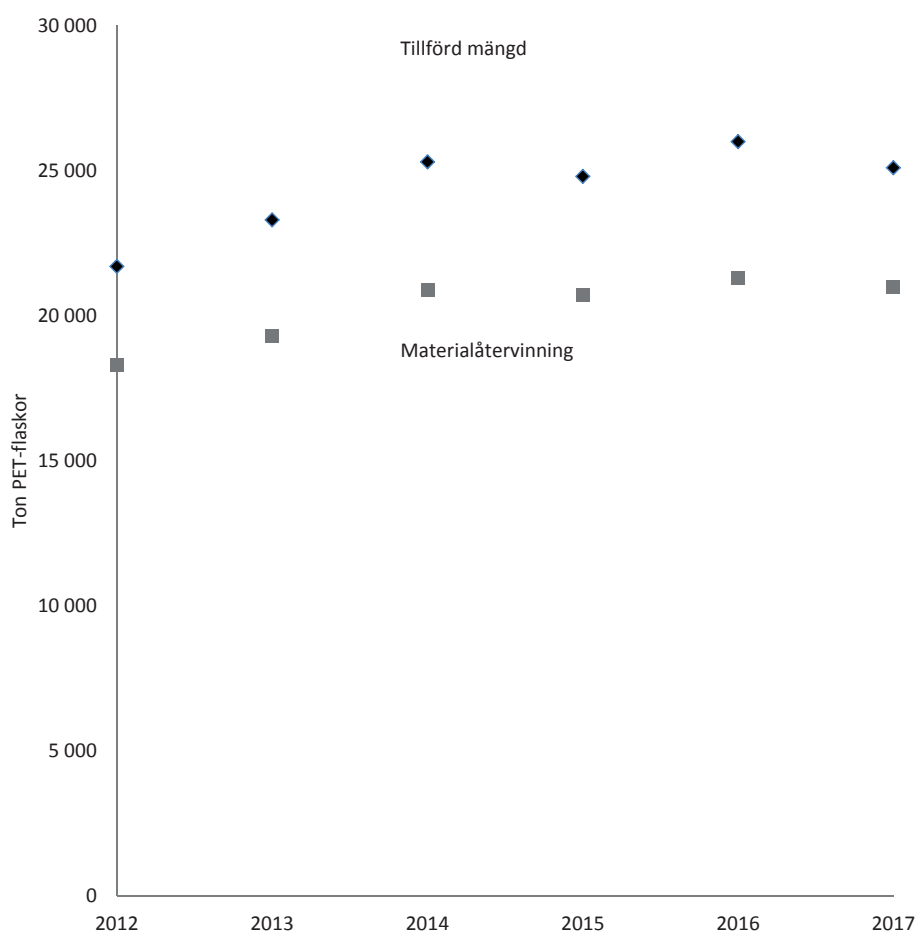
Ökningen av plastskräp längs med stränderna sammanfaller med en allt ökande mängd "to-go" konsumtion som ofta är beroende av engångsmaterial. Enligt Håll Sverige Rent kan mycket av skräpet kopplas till just den sortens konsumtion (HSR, 2018). Plastförpackningar-

nas vara eller inte vara har diskuterats länge och en attitydundersökning på 90-talet visade att 67 procent av de tillfrågade tyckte att det var ett bra eller mycket bra förslag att förbjuda plastflaskor och aluminiumburkar (SOM, 2018). Det skedde dock inte utan istället har mängderna plastförpackningar ökat. Av hushållsplast består 39 procent av plastflödena i Sverige av förpackningar (SMED, 2018). Enligt statistik från SCB har mängden tillförd förpackningsplast i Sverige per år, exkluderat PET flaskor, ökat från 192 kton 2012 till 216 kton 2017 (Figur 2). Även materialåtervinningen har ökat under den tidsperioden vilket delvis kan kopplas till ett utökad producentansvar (Naturvårdsverket, 2016). Av PET-flaskor har mängden också ökat, medan den procentuella materialåtervinningen minskat något (Figur 3). Totalt innebär det en ökning av mängden plastförpackningar (inkluderat PET) med 13 procent under fyra år. Som en del i arbetet kring cirkulär ekonomi publicerades i början av 2018 Europakommisionens nya plaststrategi, där en stor del av fokuset var just utökad materialåtervinning. Men som kan ses i graferna nedan så krävs det trots en ökad återvinningsgrad även en minskning av den totala materialanvändningen då enbart återvinning inte hinner ikapp den ökande plastanvändningen.

Figur 2 Ton tillförda plastförpackningar (exkl. PET) i Sverige jämfört med ton materialåtervunna plastförpackningar under åren 2012-2017. Baserat på data från SCB.



Figur 3 Ton tillförda PET-flaskor i Sverige jämfört med ton materialåtervunna PET-flaskor under åren 2012-2017. Baserat på data från SCB.



Det är därför positivt att det även sker ett arbete med att minska onödig plastkonsumtion och i maj la Europakommissionen fram ett förslag att förbjuda vissa engångsartiklar i plast till 2021 och att EU-stater ska återvinna 90 % av plastflaskorna till 2025. Europaparlamentet stöttade förslaget att bland annat engångsbestick, tops och sugrör av plast ska förbjudas till 2021. De stöttade dessutom ett förbud av en omdebatterad plast som kallas för oxonedbrytbara plast, samt vissa användningar av frigolit (European Parliament News 2018). Globalt sett syns en tydlig trend mot utveckling och implementering av fler regler och policys utformade för att minska användningen av engångsplast, Enligt UNEP har de initiativ som trätt ikraft ökat från två per år vid 2014 till 17 per år 2017 (UNEP, 2018). I utformandet av strategier avsedda för att minska plastanvändningen är det dock viktigt att inte enbart byta ut produkter till andra material. Att ersätta med andra material är inte en självklar förbättring. Biobaserade och bionedbrytbara plaster presenteras ofta som ett alternativ. Men biobaserade plaster är fortfarande plaster, så det är enbart en möjlig lösning för att undvika användningen av fossila bränslen. Bionedbrytbara plaster är oftast endast nedbrytbara i industrikomposter och vissa sorter, exempelvis oxonedbrytbara plaster, har kritiserats för att eventuellt bara vara delvis nedbrytbara vilket kan resultera i att de istället formar mikroplaster (Kershaw m.fl 2015). Om plasten ersätts med glas så kräver det ofta mer energi, den effekten kan dock reduceras om glaset återvinns (Poupart, A. 2017). Ersätts plasten istället med papper så kan det ge högre atmosfäriska utsläpp (Lewis et al 2010). Genomgående så innebär dock återanvändbara

produkter ofta lägre utsläpp än engångsmaterial. En viktig del är därmed en minskning av materialanvändningen överlag.

Vi behöver därför röra oss bort från onödiga engångsartiklar överhuvudtaget. Det innebär t.ex. att använda färre sugrör, förpackningar och engångsmuggar. För att åstadkomma en minskning av engångsartiklar så kommer företag att spela en viktig roll, då en stor del av omställningen kommer vara beroende av en förändrad design som istället för att skapa produkter som är utformade för engångsanvändande uppmuntrar till återanvändning och återvinning (Neufeld, m.fl., 2016, Kaza, Yao m.fl., 2018, Landon-Lane, 2018). Som konsumenter kan det innebära att vi behöver röra oss ifrån ”to-go” kulturen, eller se till att vi använder återanvändbara behållare. Som konsument är det dock ofta svårt att göra aktiva val gällande plastkonsumtion då plast används till så mycket. Ännu svårare blir det att som konsument aktivt välja vilka sorters plast som används även om det i vissa fall går att se genom att det är uppmärkt. Det finns nämligen inga krav på att plastprodukter ska märkas upp och även om plasttypen är uppmärkt så har konsumenter inga möjligheter att få veta vilka kemikalier som använts i produkten eller var de kommer ifrån (Halden, 2010).

Cigarettfimpar

Att mycket av skräpet fortfarande är cigarettfimpar indikerar att nedskräpning delvis fortfarande är en attitydfråga. SCBs medborgarundersökning visade vanliga anledningar till varför folk skräpar ner. Enligt de tillfrågade var det att för att det inte finns någon papperskorg eller att den var full (57 procent), eller att skräpet är komposterbart/att de tolkar det som komposterbart (41 procent) eller att det inte räknas som skräp (22 procent) (HSR 2018). Det visar på vikten av tydlig information kring hur skräpet ska hanteras och bra infrastruktur med strategiskt utplacerade soptunnor.

Plastpellets

För att förstå varför plastpellets är så vanliga längs med Västkusten kartlade jag tillsammans med en interdisciplinär forskargrupp utsläppen i ett fallstudieområde vid Stenungsund. Det vi såg var att miljontals pellets läcker ut från en fabrik varje år på grund av kontinuerliga spill under transport, lagring och lastning. Vi kunde också se att många av dessa pellets fastnade längs med stränder och öar i området. De plastbitarna som inte fastnar i området kan istället transporteras långt och den här sortens utsläpp kan därför komma att påverka både lokalt och över större distanser. Vi såg även att de kontinuerliga spillen fortgått trots att det finns nationella lagar och internationella överenskommelser som borde förhindrat det, men att de lagarna inte har implementerats fullt ut (Karlsson, m.fl., 2018). Nya preventiva åtgärder börjar implementeras och för att de ska ha full effekt är det viktigt att de tillämpas av alla involverade aktörer och att effekten av olika preventiva åtgärder samt efterlevnad följas upp med tillsyn.

Däckspartiklar

Ett slitage av däck mot vägen under körning är svårt att komma ifrån då det rör sig om en säkerhetsfråga. Att däckspartiklar hamnar i miljön är däremot ytterligare en anledning till varför det är mer hållbart att åka kollektivt. Genom att minska biltrafiken minskar även däckanvändandet. Utöver det finns det flera andra positiva effekter av att minska biltrafiken såsom minskade koldioxidutsläpp, minskad användning av fossila bränslen och minskade luftburna partikelföroreningar.

Däckspartiklar i miljön har också länkats till konstgräsplaner där gamla bildäcks kan använ-

das som fyllningsgranulat. Konstgräsplaner har dessutom varit omdebatterade från både ett miljö och ett hälsoperspektiv då bildäck ofta innehåller flera hälsoskadliga kemikalier (Celeiro, m.fl., 2018, Perkins, m.fl., 2018), även om halterna ligger under nuvarande gränsvärden. Däckspartiklarna visar dessutom att det inte bara handlar om plast, det handlar om hur vi konsumerar material och energi och att vi behöver utgå från ett helhetsperspektiv. För att undvika läckage av däckspartiklar till miljön behöver vi kanske kombinera olika åtgärder som dagvattenrening, substitution av eventuella skadliga kemikalier och minskad biltrafik. En minskad biltrafik skulle, utöver flera andra positiva miljöeffekter, även ha som positiv biprodukt att det skulle innebära ett minskat däckslitage och därför även en minskning av däckspartiklar i miljön.

Fibrer

Kläder sprider fibrer omkring sig hela tiden men framförallt när de tvättas. Vissa sorters kläder, såsom fleece, har visats sig avge fler fibrer även om det verkar som om mängderna minskar efter några tvättar (Cesa, m.fl., 2017, Almroth, m.fl., 2018). Att handla second hand, undvika att tvätta kläderna i onödan och att välja material som släpper färre fibrer är några saker som kan minska tillförseln av fibrer. Alla material släpper fibrer och alla material har en miljöeffekt. Problematiken bör därför ses i ett helhetsperspektiv. Från policy sidan vore det bra att undersöka de kemikalier som tillsätts till textilier och begränsa miljö och hälsoskadliga tillsatssämnen, samt att undersöka vilka kläder som släpper färre fibrer. Som konsument går det att undvika att tvätta i onödan och att handla mer second hand. Alla dessa åtgärder skulle dessutom ha flera positiva effekter på miljön. Vidare har olika filter för tvättmaskiner föreslagits och det finns även bollar och påsar som används för att fånga upp fibrerna under tvätten och därmed minska mängden som hamnar i miljön (Almroth, m.fl., 2018).

Slutsats: Plastanvändningen är inte hållbar

Plast är komplext. På vissa sätt är det fantastiskt bra och har möjliggjort stora teknologiska framsteg, underlättat transporter och förbättrat sjukvården. Vår användning av plast idag är dock inte hållbar. Att skapa en mer hållbar plastanvändning handlar till stor del om att konsumera mindre, t.ex. genom att minska mängden onödig engångsplast. För att åstadkomma det behöver företag ta ett stort ansvar eftersom det ofta rör sig om ett systematiskt designfel, där produkter tillverkas med begränsad hänsyn till vad som händer efter användande. Även globala och nationella beslutsorganisationer har en viktig roll i utvecklandet av framtida lagstiftning riktad mot en hållbar material och energianvändning. Som konsument är det viktigt att försöka minska sin egen materialanvändning (d.v.s. inte bara byta ut plast mot annat material utan att eftersträva en generellt minskad användning av onödigt material), att återvinna och att strandstäda. Som konsument går det också att efterfråga lagstiftning för större transparens och ett utökat producentansvar där produkter tillverkas med större hänsyn till eventuella miljö- och hälsoeffekter.

Referenser

Almroth, B. M., Åström, C., L., Roslund, S., Petersson, H., Johansson, M. och Persson, N.-K. (2018). "Quantifying shedding of synthetic fibers from textiles; a source of microplastics released into the environment." *Environmental Science and Pollution Research* 25(2): 1191-1199.

Andrady, A. L. och Neal, M. A. (2009). "Applications and societal benefits of plastics." *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences* 364(1526): 1977-1984.

Browne, M. A., Crump, P., Niven, S. J., Teuten, E., Tonkin, A., Galloway, A. och Thompson, R. (2011). "Accumulation of microplastic on shorelines worldwide: sources and sinks." *Environmental science & technology* 45(21): 9175-9179.

Figgner, C. (2015) <https://www.youtube.com/watch?v=4wH878t78bw>

Celeiro, M., Dagnac T. och Llompарт, M. (2018). "Determination of priority and other hazardous substances in football fields of synthetic turf by gas chromatography-mass spectrometry: A health and environmental concern." *Chemosphere* 195: 201-211.

Cesa, F. S., Turra, A. och Baruque-Ramos J. (2017). "Synthetic fibers as microplastics in the marine environment: a review from textile perspective with a focus on domestic washings." *Science of the Total Environment* 598: 1116-1129.

Collins Dictionary (2018) The Collins word of the year <https://www.collinsdictionary.com/woty>

Dris, R., Gasperi, J., Saad, M., Mirande, C. och Tassin, B. (2016). "Synthetic fibers in atmospheric fallout: a source of microplastics in the environment?" *Marine pollution bulletin* 104(1-2): 290-293.

European Parliament News (2018) Plastic Oceans: MEPs back EU ban on throwaway plastics by 2021. 24-10-2018. Hämtad 08-12-2018. <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20181018IPR16524/plastic-oceans-meps-back-eu-ban-on-throwaway-plastics-by-2021>

Fråne, A., Stenmarck, Å., Sörme, L., Carlsson, A. och Jensen, C. (2012). Kartläggning av plastavfallsströmmar i Sverige. SMED rapport nr 108. Naturvårdsverket <http://www.smed.se/avfall/rapporter/rapportserie-smed/2798>

Galloway, T. S., Cole, M. och Lewis, C. (2017). "Interactions of microplastic debris throughout the marine ecosystem." *Nature ecology & evolution* 1(5): 0116.

Gregory, M. R. (1977). "Plastic pellets on New Zealand beaches." *Marine Pollution Bulletin* 8(4): 82-84.

Groh, K. J., Backhaus, T., Carney-Almroth, B., Geueke, B., Inostroza, P. A., Lennquist, A., Leslie, H. A., Maffini, M., Slunge D. och Trasande, L. (2018). "Overview of known plastic packaging-associated chemicals and their hazards." *Science of The Total Environment*.

Halden, R. U. (2010). "Plastics and health risks." *Annual review of public health* 31: 179-194.

Hassellöv, M., Karlsson, T., Mattsson, K., Magnusson, K., Strand, J., Lenz, R., van Bavel, B. och Eidsvoll, D. P. (2018). Progress towards monitoring of microlitter in Scandinavian marine environments: State of knowledge and challenges, Nordisk Ministerråd.

Hauser, R. och Calafat, A.(2005). "Phthalates and human health." *Occupational and environmental medicine* 62(11): 806-818.

Hays, H. och Cormons, G. (1974). "Plastic particles found in tern pellets, on coastal beaches and at factory sites." *Marine Pollution Bulletin* 5(3): 44-46.

Heyerdahl, T. (1971). "Atlantic Ocean pollution and biota observed by the 'Ra' expeditions." *Biological Conservation* 3(3): 164-167.

Hidalgo-Ruz, V., Gutow, L., Thompson, R. C. och Thiel, M. (2012). "Microplastics in the marine environment: a review of the methods used for identification and quantification." *Environmental science & technology* 46(6): 3060-3075.

HSR (2014). Rapport från Kusträddarna om skräpet på den svenska västkusten. Håll Sverige Rent.

HSR (2018). "Skräpprapporten 2018 - en rapport från Håll Sverige Rent om nedskräpningen i Sverige." Håll Sverige Rent.

Jambeck, J.R., m.fl. (2015), *Plastic waste inputs from land into the ocean*. Science, 2015. **347**(6223): p. 768-771.

Karlsson, T. M., Arneborg, L., Broström, G., Almroth, B. C., Gipperth L., och Hassellöv, M. (2018). "The unaccountability case of plastic pellet pollution." *Marine pollution bulletin* 129(1): 52-60.

Karlsson, T. M., Grahn, H., van Bavel, B. och Geladi, P. (2016). "Hyperspectral imaging and data analysis for detecting and determining plastic contamination in seawater filtrates." *Journal of Near Infrared Spectroscopy* 24(2): 141-149.

Kaza, S., L. C. Yao, P. Bhada-Tata and F. Van Woerden (2018). *What A Waste 2.0*, Washington, DC: World Bank.

Kershaw, P.J., *Biodegradable Plastics & Marine Litter: Misconceptions, Concerns and Impacts on Marine Environments*. 2015: UNEP

Koelmans, A.A., m.fl., (2017) *All is not lost: deriving a top-down mass budget of plastic at sea*. *Environmental Research Letters* **12**(11): p. 11402

Magnusson, K., Fråne, A., Haikonen, K., Hulten, J., Olshammar, M., Stadmark, J. och Voisin, A. (2017). Swedish sources and pathways for microplastics to the marine environment a review of existing data. Number C183.

Koelmans, A. A., Besseling, E., Foekema, E. , Kooi, M., Mintenig, S., Ossendorp, B. C., Redondo-Hasselerharm, P. E., Verschoor, A. Van Wezel A. P. och Scheffer, M. (2017). *Risks of plastic debris: unravelling fact, opinion, perception, and belief*, ACS Publications.

Koelmans, A. A., Kooi, M., Law, K. L. och van Sebille E. (2017). "All is not lost: deriving a top-down mass budget of plastic at sea." *Environmental Research Letters* 12(11): 114028.

Kühn, S., Rebolledo, E. L. B och van Franeker, J. A. (2015). Deleterious effects of litter on marine life. *Marine anthropogenic litter*, Springer: 75-116.

Lachmann, F., Almroth, B. C. , Baumann, H., Broström, G., Corvellec, H., Gipperth, L. , Hassellöv, M. Karlsson, K. och Nilsson, P. (2017). "Marine plastic litter on Small Island Developing States (SIDS): Impacts and measures."

Landon-Lane, M. (2018). "Corporate social responsibility in marine plastic debris governance." *Marine Pollution Bulletin* 127: 310-319.

Lewis, H., Verghese, K., and Fitzpatrick, L. (2010) *Evaluating the sustainability impacts of packaging: the plastic carry bag dilemma*. *Packaging Technology and Science: An International Journal*. **23**(3): p. 145-160.

Meeker, J. D., Sathyanarayana, S., & Swan, S. H. (2009). Phthalates and other additives in plastics: human exposure and associated health outcomes. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 364(1526), 2097-2113.

Moore, C. C. (2011). *Plastic Ocean: How a Sea Captain's Chance Discovery Launched a Determined Quest to Save the Oceans*, Penguin.

Mouat, J., Lopez Lozano, R. och Bateson, H. (2010). *Economic Impacts of Marine Litter*. KIMO.

Neufeld, L., Stassen, F. Sheppard, R. och Gilman T. (2016). *The new plastics economy: rethinking the future of plastics*. World Economic Forum.

Njeru, J., 2006. The urban political ecology of plastic bag waste problem in Nairobi, Kenya.

Geoforum 37 (6), 1046–1058.

Norén, F., Norén, K. och Magnusson, K. (2014). *Marint mikroskopiskt skräp Undersökning längs svenska västkusten*. Tech. rep.

Ospar Commission (2010). "Guideline for monitoring marine litter on the beaches in the OSPAR maritime area." OSPAR Commission, London, 84pp.

Perkins, A. N., Inayat-Hussain, S. H., Deziel, N. C., Johnson, C. H., Ferguson, S. S. Garcia-Milian, R., Thompson, D. C. och Vasiliou, V. (2018). "Evaluation of Potential Carcinogenicity of Organic Chemi-

cals in Synthetic Turf Crumb Rubber.” Environmental Research.

PlasticsEurope (2014). Plastics - the Facts 2014/2015 An analysis of European plastics production, demand and waste data. Plastics Europe Brussels.

Renner, G., Schmidt, T. C. och Schram, J. (2017). “Analytical Methodologies for Monitoring Micro (nano) plastics: Which are Fit for Purpose?” Current Opinion in Environmental Science & Health.

Poupart, A., (2017) *Life Cycle Environmental Impact Assessment of Local Wine Production and Consumption in Texas: Using LCA to Inspire Environmental Improvements*.

Ripple, W. J., Wolf, C., Newsome, T. M., Galetti, M., Alamgir, M., Crist, E., Mahmoud, M. I., Laurance W. F. och s. f. c. 15 (2017). “World scientists’ warning to humanity: A second notice.” BioScience 67(12): 1026-1028.

Rist, S., Almroth, B. C., Hartmann N. B. och Karlsson, T. M. (2018). “A critical perspective on early communications concerning human health aspects of microplastics.” Science of The Total Environment 626: 720-726.

Sherrington, C. (2016). Plastics in the Marine Environment. Eunomia.

Shim, W. J., Hong S. H., och Eo S. E. (2017). “Identification methods in microplastic analysis: a review.” Analytical Methods 9(9): 1384-1391.

Sjodin, A., Patterson, D.G. och Bergman, Å., (2003). A review on human exposure to brominated flame retardants? Particularly polybrominated diphenyl ethers. Environ. Int. 29: 829-839. [https://doi.org/10.1016/S0160-4120\(03\)00108-9](https://doi.org/10.1016/S0160-4120(03)00108-9).

SOM, 2018. Göteborgs universitet, SOM-institutet (2018). Den nationella SOM-undersökningens kumulativa dataset 1986-2016. Svensk Nationell Datatjänst. Version 6.0. <https://doi.org/10.5878/003010>

Song, Y. K., Hong, S. H., Jang, M., Han, G. M., Rani, M., Lee, J., och Shim W. J. (2015). “A comparison of microscopic and spectroscopic identification methods for analysis of microplastics in environmental samples.” Marine pollution bulletin 93(1): 202-209.

Tekman, M. B., Krumpen T. och Bergmann, M., (2017). “Marine litter on deep Arctic seafloor continues to increase and spreads to the North at the HAUSGARTEN observatory.” Deep sea research part I: oceanographic research papers 120: 88-99.

The Guardian (2018) Whale dies from eating more than 80 plastic bags <https://www.theguardian.com/environment/2018/jun/03/whale-dies-from-eating-more-than-80-plastic-bags>

UNEP (2018). “Single-use plastics: A roadmap for sustainability.” UNEP

Van Sebille, E., Wilcox, C., Lebreton, L., Maximenko, N., Hardesty, B. D., Van Franeker, J. A., Erikssen, M., Siegel, D., Galgani, F., och Law, K.L (2015). “A global inventory of small floating plastic debris.” Environmental Research Letters 10(12): 124006.

Wik, A. and Dave, G. (2009). “Occurrence and effects of tire wear particles in the environment—A critical review and an initial risk assessment.” Environmental Pollution 157(1): 1-11.



5

**Slutsatser/
blickar framåt**

Slutsatser/ blickar framåt



John Magnus Roos

Doktor i psykologi, forskare på Centrum för konsumtionsvetenskap, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet och Avdelningen för fysisk resursteori, Chalmers tekniska högskola

HUI Research utsåg nyligen det återvunna plagget till årets julklapp. Fjolårets julklapp var elcykeln. De här julklapparna säger något om det hållbarhetsideal som präglar den tid vi lever i. De konsumtionskategorier som ökade mest under 2017 var emellertid kommunikation (exempelvis telefonutrustning och telefontjänster) och utländsk konsumtion (exempelvis turism och postorder).

Svenskarnas konsumtion av kommunikation ökade med 7 procent under 2017 och med 49 procent under perioden 2007-2017. I Konsumtionsrapporten 2018 visar Ulrika Holmberg och Lena Hansson (fördjupning 2) att användandet av mobilen i den fysiska butiken förändrar konsumenters shopping, dels genom att ta in världen utanför butiken genom kommunikation och informationssökning och dels genom att skärma bort butiksmiljön genom att exempelvis lyssna på musik. Detta innebär nya utmaningar för handeln att påverka konsumenter att konsumera mera.

Konsumenter lämnar digitala spår, då de exempelvis betalar, använder medlemskort och internet. Spåren används av företag för att ta reda på vad just du behöver för att klättra i Maslows hierarki i syfte att tillfredsställa behov på högre nivå. I jakten på lycka strävar du efter att förverkliga dig själv. Men kanske vet marknadsaktörer mer om dig och vad du strävar efter för att må bra av, än vad du vet själv? Enligt Per Kristensson (fördjupning 1) är musikbranschen en pionjär när det kommer till att använda digitala spår för innovativa erbjudanden, exempelvis rekommendationer på nya artister utifrån den musik personen tidigare lyssnat på. Vad vi ser idag är att fler och fler branscher kan dra nytta av digitala spår för att personifiera kommunikation och utveckla produkter och tjänster. Är inte detta något bra? Att konsumenters välbefinnande ökar samtidigt som företagets lönsamhet blir bättre och samhällets välbefinnande höjs? Problemet är att den konsumerade lyckan kan få förödande effekter för vår framtida miljö.

Konsumtionsrapporten 2018 är därför en relativt obekväm läsning då den inte enbart analyserar konsumtionen under mobilskärmens yta, utan också under havens yta och under konsumentens medvetna yta.

Cirkulär ekonomi har fått mycket uppmärksamhet under de senaste åren. Begreppet innebär att vi försöker hitta hållbara modeller för ekonomin, så som exempelvis att lämna in prylar och kläder på lagning och att köpa begagnat, snarare än att köpa nytt. Konsumtionsrapporten 2018 visar emellertid att vår ekonomi på många plan inte är cirkulär. Antalet plastförpackn-

ingar som inte återvinns ökade under 2017, samtidigt som second-hand köp och reparationer av prylar minskade.

Therese Karlsson (fördjupning 3) visar att antalet plastförpackningar ökar snabbare än återvinningen av plastförpackningar. I hennes fördjupning känns det snarare som att konsumtionen är kustlinjär, än cirkulär, då slutdestinationen för många engångsförpackningar är de svenska kusterna. Det vi ser och kan göra något åt är enbart en bråkdel av den plast som haven slukar. Det vi kan mäta i ytvattnet uppskattas till mindre än en procent av den plast som finns under ytan.

Svenska folket spenderar allt mindre pengar på att reparera datorer, hemelektronik, möbler, skor och hushållsapparater. En tillfällig uppgång såg vi under 2016, som gick ner igen under 2017. I genomsnitt lägger den svenska konsumenten knappt 60 kronor per år på renovering av hemelektronik och datorer, möbler, skor och hushållsapparater, och i genomsnitt så lämnar svenska folket in prylar eller kläder på renovering mindre en gång per år ($M = 0,7$). Under 2017 minskade även second-hand köpen kraftigt jämfört med år 2016. Framtida analyser får utvisa om second-hand konsumtion är en bestående beteendeförändring, trots nedgången i senaste mätningen.

Hur som helst så ökar vi vår konsumtion av nya varor och tjänster som vanligt, och ökningen sker (också som vanligt) inom i stort sett alla konsumtionskategorier (med undantag av alkohol och tobak). Under 2017 ökade den totala konsumtionen i Sverige med 2,3 procent jämfört med 2016. Den tredje största konsumtionsökningen (efter utländsk konsumtion och kommunikation) skedde inom kategorin möbler och heminredning, både beträffande ökningen på ett år och tio år. Konsumtion av möbler och heminredning reflekterar en slit och släng ekonomi, snarare än en cirkulär ekonomi med återvinning. Så även om den ekologiska livsstilen har blivit ett ideal att skylta med i varukorgar och sociala medier, så pågår något annat under den polerade ytan. Våra beräkningar tyder på att svenska folket tror att de minskat sin konsumtion av möbler och inredning med 4 procent sedan 2010, då de i själva verket har ökat sin konsumtion av möbler och inredning med 20 procent under perioden. Svenska folket underskattar även den totala konsumtionen och denna underskattning har ökat sedan 2015. Vi är alltså inte medvetna om att konsumtionen ökar i den takt den faktiskt gör. Om vårt beteende inte stämmer med vårt ideal, så tränger vi det under ytan. En sådan miss-match mellan ideal och verklighet leder enligt Carl Roger till ett ohälsosamt tillstånd. Enligt Freudiansk psykologi så placeras mycket av vår njutning och lust under medvetandets yta. Framförallt det som inte stämmer med samhällets rådande värderingar. Hållbarhetsdebatten kan vara en förklaring till att gapet har ökat, framförallt beträffande svenskarnas konsumtion av kläder och möbler. Men trots att vi blir mindre och mindre medvetna om vår verkliga konsumtion, så ökar svenskarnas välbefinnande. Vi tycks alltså inte må särskilt dåligt av den ökade konsumtionen, utan snarare tycks den stämma överens med andra ideal som vi har – exempelvis att visa upp ett vackert och modernt hem. En yta helt enkelt.

Istället för det återvunna plagget, så skulle en återvunnen konsumtionsrapport kunna funka som årets julklapp. Titlarna från 2015 "Hållbarhetens illusion" och 2016 "Inga bekymmer?" vittnar om att det rör sig något under ytan redan där. Det bästa sättet att tillgodogöra sig konsumtionsrapporten är att läsa den digitalt, snarare än att skriva ut den på återvunnet papper. Den bästa julklappen är att inte ge någonting, snarare än att ge kläder av återvunnet material.

Eftersom vi har vant oss vid ett högt välstånd och eftersom konsumtionen tycks generera lycka så är det inte mycket som tyder på en minskad konsumtion eller att vi rör oss med stora steg mot en mer cirkulär ekonomin de närmsta åren. Det tar tid att förändra beteende hos människor, allra helst beteenden som människor inte vill förändra.

Hållbar konsumtion kräver ett aktivt samspel mellan politik, företag och konsumenter. Konsumenten måste vilja välja hållbart. Det handlar både om vad, hur och hur mycket som konsumeras. För att kunna göra det måste producenten tillhandahålla hållbara alternativ. Engångsartiklar kan inte räknas som sådana alternativ. Regelverk och lagstiftning behöver ses över för att underlätta för återanvändning av produkter. Inte minst gäller detta reparation av produkter genom exempelvis reparationsavdrag eller andra varianter av skattelättnader (Skånberg, 2015). Men frågan är om det ligger i samhällets intresse, på kort sikt?

Den linjära ekonomin fortsätter nog, tills svenskarnas inkomster minskar och räntorna stiger. Då tvingas hushållen att dra ner på sin konsumtion, framförallt de hushåll som är högt skuldsatta. Men där är vi inte ännu. När 2018 så småningom ska summeras skulle jag bli förvånad om vi ser något annat än ännu ett år med ökad konsumtion.

Bilagor |

Tabell 1.1. Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål. Fasta priser referensår 2017

	årsstat 2007	årsstat 2008	årsstat 2009	årsstat 2010	årsstat 2011	årsstat 2012	årsstat 2013	årsstat 2014	årsstat 2015	årsstat 2016	kvartalsstat 2017	sedan 2016	sedan 2007	andel 2017
01 Livsmedel och läsk alkoholfria drycker	215 751	213 172	217 742	217 670	220 265	223 659	225 703	220 159	234 251	241 932	245 634	1,6%	14%	12,4%
02 Alkoholfria drycker och tobak	63 224	61 638	65 379	66 736	66 631	66 437	67 223	68 264	67 949	68 952	68 790	-0,2%	9%	3,5%
03 Bakbädradsartiklar och skor	78 708	80 796	79 559	83 380	83 010	83 613	85 013	87 212	91 698	94 574	94 965	0,4%	21%	4,8%
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	455 833	459 246	464 240	474 942	470 010	476 554	479 447	480 374	491 094	503 143	517 255	2,8%	13%	26,2%
05 Möbler, hushållsartiklar och rumunderhåll	75 810	77 590	76 622	79 987	80 896	82 693	86 590	92 020	98 370	102 456	106 463	3,9%	40%	5,4%
06 Hälsa- och sjukvård	51 062	53 622	55 499	55 045	56 158	58 413	60 255	62 595	65 777	67 694	69 200	2,2%	36%	3,5%
07 Transporter	228 843	212 500	201 800	216 739	225 628	217 721	220 135	229 214	238 886	250 772	254 151	1,3%	11%	12,9%
08 Kommunikation	40 625	42 381	45 309	48 707	49 888	48 806	48 647	51 388	54 100	56 669	60 490	6,7%	49%	3,1%
09 Fritid, underhållning och kultur	160 415	167 686	168 112	174 742	182 154	188 186	190 431	195 012	204 185	214 224	218 811	2,1%	36%	11,1%
10 Utbildning	4 730	4 989	4 989	4 989	5 186	5 319	5 420	5 450	5 475	5 557	5 637	1,4%	19%	0,3%
11 Hotell, caféer och restauranger	95 847	98 489	98 100	100 998	105 070	105 823	110 166	116 727	120 846	125 889	129 600	2,9%	35%	6,6%
12 Övriga varor och tjänster	168 291	167 513	170 522	178 803	183 449	183 451	189 669	197 755	207 054	212 653	213 833	0,8%	27%	10,8%
Delsumma (01-12)	1 639 139	1 639 632	1 648 073	1 699 738	1 728 345	1 740 666	1 769 699	1 816 167	1 879 666	1 944 515	1 985 029	2,1%	22%	100,4%
Summa ändamålsfördelar*	1 633 749	1 636 439	1 644 961	1 697 793	1 727 252	1 739 390	1 768 645	1 815 524	1 879 507	1 944 415	1 985 029			
15 Hushållens konsumtion i utlandet	69 135	70 253	62 352	74 045	80 848	87 458	94 781	99 627	106 065	109 638	122 280	11,5%	77%	6,2%
16 Utländsk konsumtion i Sverige	-76 250	-76 557	-69 781	-89 930	-72 776	-77 632	-80 152	-93 691	-106 215	-120 221	-129 635	7,8%	70%	-6,6%
Summa	1 626 634	1 630 135	1 637 532	1 702 888	1 735 324	1 749 216	1 783 274	1 821 460	1 879 357	1 933 832	1 977 674	2,3%	22%	100,0%
Hushållens totala konsumtionsutgifter*	1 626 673	1 630 158	1 637 510	1 703 546	1 735 956	1 749 540	1 783 275	1 821 546	1 879 255	1 933 800	1 977 674			

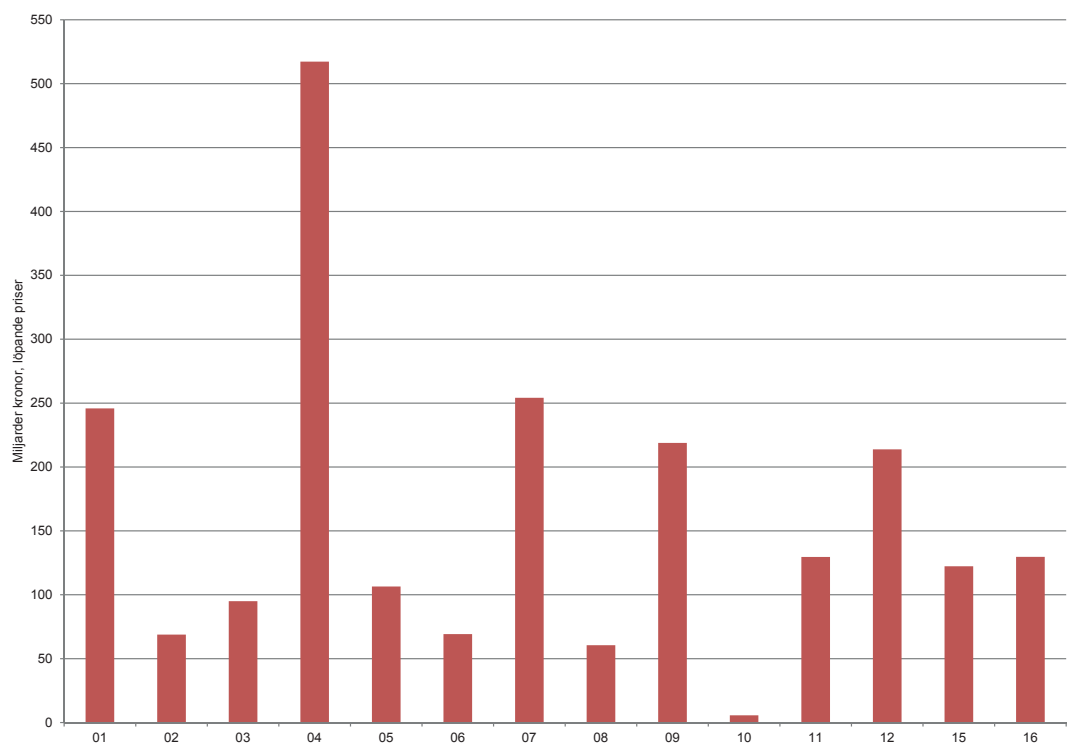
Källa: SCB, Nationalräkenskåporna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29. * Officiella siffror publicerade av SCB. Metoden för omräkningen till fasta priser medför att summering av enskilda poster skiljer sig från redovisade totalbelopp.

Tabell 1.2 Hushållens konsumtionsutgifter efter ändamål, ackumulerad förändring i %

	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	årsstat	kvartalsstat
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017	
01 Livsmedel och icke alkohohliska drycker	0%	-1%	1%	1%	2%	4%	5%	7%	9%	12%	14%	14%	
02 Alkohohliska drycker och tobak	0%	-3%	3%	4%	5%	5%	6%	8%	7%	9%	9%	9%	
03 Beklädnadsartiklar och skor	0%	3%	1%	6%	5%	6%	8%	11%	17%	20%	21%	21%	
04 Bostad, elektricitet, gas och uppvärmning	0%	1%	2%	4%	3%	5%	5%	5%	8%	10%	13%	13%	
05 Möbler, hushållsartiklar och rutinerunderhåll	0%	2%	1%	6%	7%	9%	14%	21%	30%	35%	40%	40%	
06 Hälso- och sjukvård	0%	5%	9%	8%	10%	14%	18%	23%	29%	33%	36%	36%	
07 Transporter	0%	-7%	-12%	-5%	-1%	-5%	-4%	0%	4%	10%	11%	11%	
08 Kommunikation	0%	4%	12%	20%	23%	20%	22%	26%	33%	39%	49%	49%	
09 Fritid, underhållning och kultur	0%	5%	5%	9%	14%	17%	19%	22%	27%	34%	36%	36%	
10 Utbildning	0%	5%	5%	5%	10%	12%	15%	15%	16%	17%	19%	19%	
11 Hotell, caféer och restauranger	0%	3%	2%	5%	10%	10%	15%	22%	26%	31%	35%	35%	
12 Övriga varor och tjänster	0%	0%	1%	5%	9%	9%	13%	18%	23%	26%	27%	27%	
Summa ändamålsfördelet	0%	0%	1%	4%	6%	6%	8%	11%	15%	19%	22%	22%	
15 Hushållens konsumtion i utlandet	0%	2%	-10%	7%	17%	27%	37%	44%	53%	59%	77%	77%	
16 Utländsk konsumtion i Sverige	0%	0%	-8%	-10%	-5%	2%	5%	23%	39%	58%	70%	70%	
Hushållens totala konsumtionsutgifter	0%	0%	1%	5%	7%	8%	10%	12%	16%	19%	22%	22%	

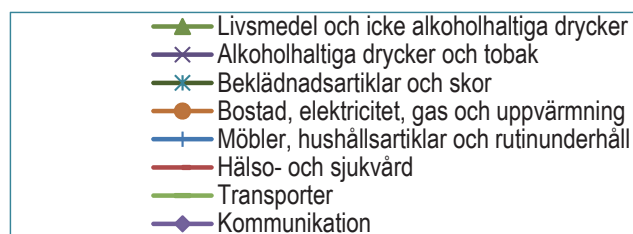
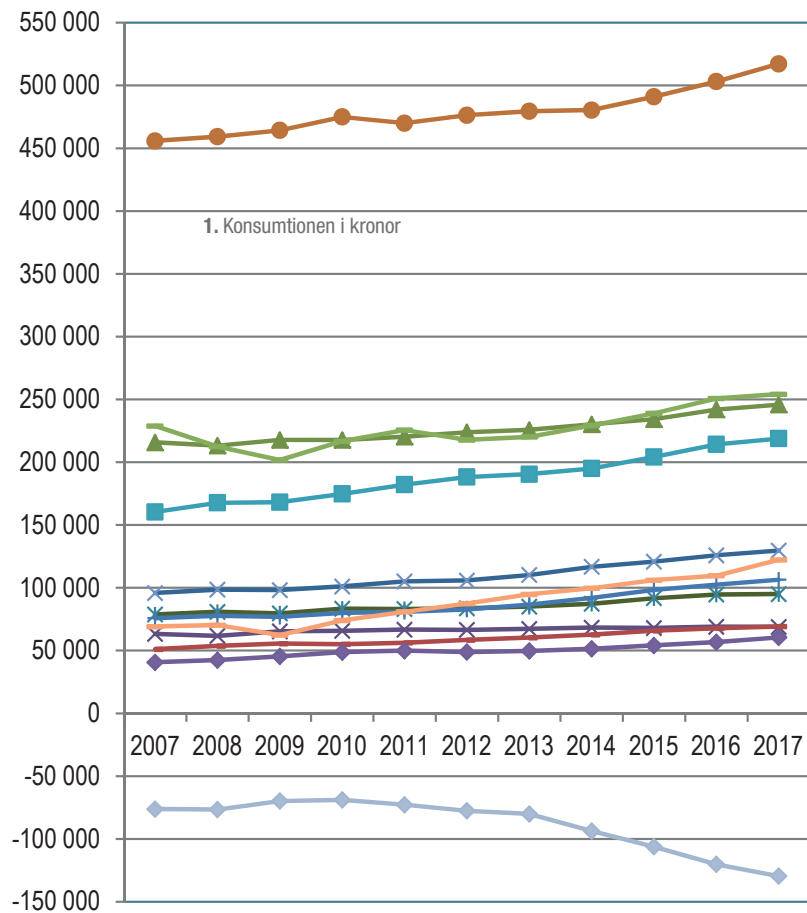
Källor: SGB, Nationalräkenskapsen, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29.

Figur 1.1 Hushållens konsumtion i Sverige 2017



Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29

Figur 1.2. Hushållens konsumtion efter ändamål 2007-2017



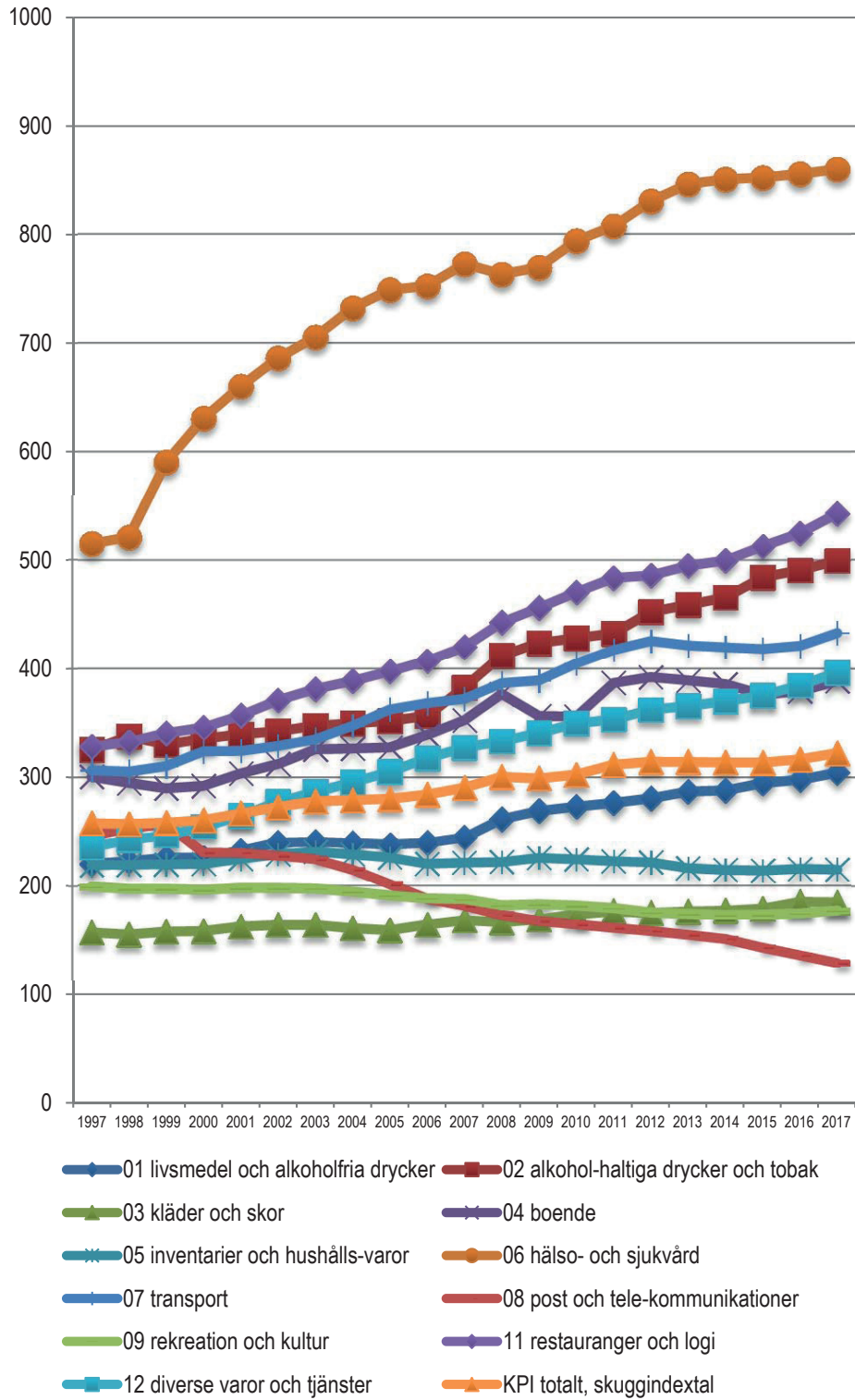
Källa: Källa: SCB, Nationalräkenskaperna, Hushållens konsumtionsutgifter fördelade efter ändamål (FN:s klassificering COICOP). Beloppen är uppdaterade enligt publicering 2018-11-29

Tabell 1.3. Konsumentprisindex

	1997	2007	2016	2017	1 år jmf 16-17	10 år jmf 07-17	20 år jmf 97-17
01 livsmedel och alkoholfria	220	245	298	304	2,1%	24,3%	38%
02 alkoholphaltiga drycker och	325	383	491	500	1,8%	30,6%	54%
03 kläder och skor	158	169	185	185	-0,3%	9,6%	17%
04 boende	300	352	379	388	2,5%	10,2%	29%
05 inventarier och hushållsvaror	219	221	216	215	-0,3%	-2,9%	-2%
06 hälso- och sjukvård	515	773	855	860	0,5%	11,3%	67%
07 transport	306	372	421	433	2,8%	16,4%	41%
08 post och	246	182	136	129	-5,1%	-28,9%	-48%
09 rekreation och kultur	199	188	175	178	1,5%	-5,5%	-11%
11 restauranger och logi	328	420	525	543	3,5%	29,2%	66%
12 diverse varor och tjänster	236	327	385	396	3,0%	21,1%	68%
KPI totalt, skuggindex	258	291	316	322	1,8%	10,9%	25%

Källa: SCB Konsumentprisindex, KPI

Figur 1.3 Prisutveckling per konsumtionsområde, konsumentprisindex 2006-2016



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

Figur 3.1 Tillfredsställelse med livet 2005-2017. Andel mycket, ganska och inte nöjda

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

Tabell 2.1 Tillfredsställelse med livet 2007-2017. Andel mycket, ganska och inte nöjda

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Mycket nöjd	34,6	33,7	36,0	35,6	36,9	35,4	35,9	36,7	36,7	38,0	38,4
Ganska nöjd	57,5	57,9	56,0	57,2	56,2	57,8	56,4	56,1	55,4	54,4	54,0
Inte nöjd*	7,9	8,4	8,0	7,2	6,9	6,8	7,7	7,2	7,9	7,6	7,6
	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

Välbefinnande

Förklaring och underlag till beräkningar om konsumtion och välbefinnande

Analysen baseras på belopp som spenderas på fyra konsumtionsområden, samt frågan hur nöjda de är med livet.

Huvudfrågan om konsumtion var ”En genomsnittlig månad, ungefär hur mycket pengar konsumerar du på följande varor?” Delfrågorna om de olika konsumtionsområdena var (a) mat/livsmedel, (b) kläder/skor, (c) hemelektronik och (d) inredning/möbler. För respektive delfråga har respondenten fått använda sig av en sjugradig skala med följande svarsalternativ; (1) inga pengar alls, kodat som 1, (2) upp till 500 kronor, (3) 501-1000 kronor, (4) 1001-2000 kronor, (5) 2001-4000 kronor, (6) 4001-6000 kronor, (7) Mer än 6000 kronor, kodat som 7. I vår analys så bidrar det första alternativet med 1 och det sjunde alternativet med 7 per konsumtionsområde. Detta innebär att den totala konsumtionen per individ varierar mellan 4 – 28, där 4 utgör det minsta en person kan konsumera inom de fyra områdena och 28 utgör det mesta en person kan konsumera.

De konsumenter vars summa av de fyra konsumtionskategorierna är 7 eller mindre tillhör gruppen ”Mycket liten konsumtion”. ”Ganska liten konsumtion” innebär en summa mellan 8 – 10. ”Ganska stor konsumtion” innebär en summa mellan 11 – 14. De konsumenter vars summa av de fyra kategorierna är 15 eller större hör till gruppen ”Mycket stor konsumtion”.

Hur detta beräknas för en person som konsumerar mycket lite framgår av följande exempel:

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

Enligt premisserna ovan blir personens totala summa 7 (4+1+1+1) och personen tillhör därför gruppen ”mycket liten konsumtion”.

De fyra kategorierna av nöjdhet (”Hur nöjd är du på det hela taget med det liv du lever”) i tabell 7 är de samma som svarsalternativen i SOM-enkäten.

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 vattenvägar	0734
Kombinerad passagerartransport	0735
Andra transporttjänster (frakt, bilråddning)	0736
KOMMUNIKATIONER	08
Posttjänster	081
Fast och mobil telefoni & internet - utrustning	082
Fast och mobil telefoni & internet - tjänster	083
REKREATION OCH KULTUR	09
Radio, TV, CD, DVD, Dator, Kamera, UR mm	091
Varaktiga konsumtionsvaror för rekreation och kultur	092
Husvagn, båt, sportflygplan, djur (får, höns, häst)	0921
Musikinstrument och andra varor för inomhusbruk	0922
Varor och utrustning för rekreation, trädgård & husdjur	093
Tjänster för rekreation och kultur (idrottsevenemang, bio m m)	094
Tidningar, böcker och skrivmaterial	095
Paketresor	096
UTBILDNING	10
Förskole-, låg och mellanstadieutbildning	101
Högstadiе- och gymnasieutbildning	102
Eftergymnasial utbildning	103
Grund- och forskarutbildning inom högre utbildning	104
Ej nivåknuten utbildning	105
RESTAURANG OCH HOTELL	11
Catering (restaurang, café, servering)	111
Inkvarteringstjänster (hotell, camping, vandrarhem)	112
DIVERSE VAROR OCH TJÄNSTER	12
Personlig vård (frisör, solarium, rakapparat, toalettpapper m m)	121
<i>Används ej</i>	122
Personliga tillhörigheter (smycken, klocka, paraply m m)	123
Social trygghet (hemtjänst, barnomsorg m m)	124
Försäkringar	125
Finansiella tjänster (bank och giro)	126
Övriga tjänster (begravning, deklaration, böter m m)	127

Beräkningar av total konsumtion i kronor per capita 16-82 år

Självskattad statistik: Enligt data från SOM-institutet

Den fråga som den självskattade statistiken baseras på är ”En genomsnittlig månad, ungefär 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 köpvanor, 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.

Beräkningar av tidningsanvändning

Andelen svenskar som använder sig av tryckta respektive digitala tidningstyper

Kvällstidningar

Beräkningar av kvällstidningar baseras på följande frågeställning:

Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande?

	Dagligen	5–6 dagar/ vecka	3–4 dagar/ vecka	1–2 dagar/ vecka	Mer sällan	Aldrig
Aftonbladet						
...på papper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...på internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Expressen/GT/Kvällsposten						
...på papper	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
...på internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Den första stapeln (41 procent) är beräknad enligt följande: I hopslagning av frågorna ”Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande?” – ”Aftonbladet på papper” och ”Expressen/GT/Kvällsposten på papper”. 3 531 personer har svarat något av alternativen ”dagligen”, ”5-6 dagar/vecka”, ”3-4 dagar/vecka”, ”1-2 dagar/vecka”, ”mer sällan”, medan 5 117 respondenter har svarat alternativet ”Aldrig”. Enbart personer som har svarat på båda frågorna är inkluderade i analysen ($N = 8648$).

Den andra stapeln (78 procent) är beräknad enligt följande: I hopslagning av frågorna ”Hur ofta brukar du ta del av nyheter från följande?” – ”Aftonbladet på internet” och ”Expressen/GT/Kvällsposten på internet”. 7 386 personer har svarat något av alternativen ”dagligen”, ”5-6 dagar/vecka”, ”3-4 dagar/vecka”, ”1-2 dagar/vecka”, ”mer sällan”, medan 2 093 respondenter har svarat alternativet ”Aldrig”. Enbart personer som har svarat på båda frågorna är inkluderade i analysen ($N = 9479$).

Morgontidningar

Beräkningar av kvällstidningar baseras på följande frågeställning:

Prenumererar du eller någon i ditt hushåll på någon morgontidning? Frågan gäller både papperstidningar och digitala prenumerationer.

	Nej	Ja, papperstidning	Ja, digital prenumeration
Den lokala morgontidningen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Någon annan morgontidning	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Den tredje stapeln (39 procent) är beräknad enligt följande: 1370 personer har svarat att de prenumererar på papperstidning. Totalt har 3471 personer ingått i analysen ($N = 3471$).

Den fjärde stapeln (12 procent) är beräknad enligt följande: 403 personer har svarat att de har digital prenumeration. Totalt har 3471 personer ingått i analysen ($N = 3471$).

Den femte stapeln (13 procent) är beräknad enligt följande: 379 personer har svarat att de prenumererar på papperstidning. Totalt har 2992 personer ingått i analysen ($N = 2992$).

Den sjätte stapeln (9 procent) är beräknad enligt följande: 257 personer har svarat att de har digital prenumeration. Totalt har 2992 personer ingått i analysen ($N = 2992$).

Källa: Den Nationella SOM-undersökningen 2017.

Primärforskare, som ställt frågorna i undersökningen, är Ulrika Andersson.

Beräkningarna är utförda av John Magnus Roos

Konsumtionsrapporten 2018

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/berlinrider/>), Creative Commons licens (CC BY 2.0) • Layout: Henric Karlsson