

## Kvalitetsvärderingsrapport 2014

### *För information*

---

Denna PM beskriver de kvalitetsvärderingar som har gjorts i KPI under 2014. Effekten av kvalitetsvärderingar på KPI redovisas med så kallade implicita kvalitetsindex (IQI) uppdelat på produktgrupper och grupper av produktgrupper.

---

### **Bakgrund**

Konsumentprisindex (KPI) ska mäta prisutvecklingen för den inhemska konsumtionen. Det är ett konstantnyttointex, dvs. prisutvecklingen som skattas i KPI avser en konsumtionskorg som ska representera lika standard. KPI ska bara visa på de prisförändringar som produkterna i korgen har, som om kvaliteten på produkterna vore oförändrad över tid. Att värdera kvalitetskillnader mellan olika produkter, då produkterna byts ut i korgen, är därför en central uppgift vid beräkning av KPI.

Kvalitetsvärdering görs bara vid byte av produkt. Att en produkt behöver bytas i urvalet beror antingen på att den inte längre erbjuds på marknaden eller att försäljningen sker i sådan liten grad att en annan produkt bedöms vara mer representativ. Värdet av en eventuell kvalitetskillnad, mellan den gamla och den nya varianten, ska anges i kronor.

Ett flertal olika metoder används i KPI för att hantera skillnader i kvalitet vid byten av produkter. Att justera för ändrad kvalitet i prisindex innebär i praktiken att det observerade priset eller baspriset justeras med en faktor som motsvarar värdet i kronor av kvalitetskillnaden.

### **Olika kvalitetsvärderingsmetoder**

Olika kvalitetsvärderingsmetoder används beroende på typ av vara eller tjänst. Hur dessa metoder går till förklaras kort i avsnitten nedan.

Ett sätt att visa på vilken effekt kvalitetsvärderingar har på KPI är att beräkna så kallade implicita kvalitetsindex (IQI). Dessa index visar på vilken kvalitetsförändring som har räknats med i KPI för olika produkter och beräknas enligt nedan:

$$IQI = \frac{\text{index utan kvalitetsjustering}}{\text{index med kvalitetsjustering}}$$

Index med kvalitetsvärdering är de faktiska index som har använts i KPI under året. Index utan kvalitetsvärdering måste beräknas speciellt. Det finns en viss osäkerhet i hur index utan kvalitetsvärdering ska beräknas på grund av att viss justering ibland är nödvändig, särskilt för högteknologiska produkter där månadskedjning (MCR) har använts. IQI:n för olika grupper av produktgrupper i KPI redovisas under respektive avsnitt nedan. IQI:n för samtliga produktgrupper listas i bilaga 1.

Den årliga uppdateringen av urvalet innebär, i praktiken, att en implicit kvalitetsvärdering genomförs för många produkter. Denna överlappning bygger på ett implicit antagande om att prisskillnaden mellan den gamla och nya produkten är lika med kvalitetskillnaden. Dessa implicita kvalitetsvärderingar görs under årsskiftet i samband med att en ny indexlänk beräknas. Effekten fångas därmed inte i IQI-analysen.

### **Bedömningsmässig kvalitetsvärdering**

För ett flertal produktgrupper i KPI skattas värdet av skillnaden i kvalitet mellan två produkter genom att en bedömning görs av antingen en intervjuare på plats i butik alternativt av personal på enheten för prisstatistik. En bedömning av kvalitetskillnader mellan två produkter baseras på att någon eller flera kvalitetsegenskaper skiljer sig åt. I detta sammanhang kan en produkt ses som en sammansättning av olika kvalitetsegenskaper. I arbetet med att bedöma kvalitetsförändringar har respektive produkts kvalitetsegenskaper definierats.

Om en intervjuare genomför en bedömning av skillnaden i kvalitet mellan produkten sker detta ofta i samråd med expediter på försäljningsstället.

Den bedömda kvalitetsförändringen för grupperna i tabell 1 nedan ligger i stort sett på samma nivå under de senaste åren. Hemelektronik utmärker sig med de högsta IQI här och det beror på många byten där den tekniska utvecklingen kan anses ge ökande kvalitet. För gruppen tjänster exkl. boende verkar det inte finnas någon kvalitetsutveckling. Få byten sker och under 2014 förekommer inga byten i 7 av de 14 produktgrupperna.

Under 2013 och 2014 har ett flertal produktgrupper slutat att kvalitetsvärderas efter beslut i KPI-nämnden (handduk, påslakan, gardiner, trädgårdspade, hushållsvåg och plastburk under 2013 samt gardiner, kastrull, salladsskål och skidutrustning under 2014). Dessa ingår inte i tabellen nedan.

*Tabell 1 – bedömningsmässig kvalitetsvärdering*

IMPLICITA KVALITETSINDEX (IQI) FÖR RESPEKTIVE ÅR							
Grupp	Antal PG	Vikt 2014	2011	2012	2013	2014	medel
TJÄNSTER EXKL BOENDE	14	82,7	100,1	99,7	100,8	100,0	100,2
MÖBLER	11	20,2	101,2	101,2	101,4	101,5	101,3
NÖJEN & KULTUR	9	17,2	100,4	102,3	101,6	101,5	101,5
HUSHÅLLSAPPARATER	7	4,2	105,7	103,1	103,0	102,2	103,5
HUSGERÅD	5	3,2	99,2	100,2	103,0	102,6	101,3
VERKTYG	3	3,3	104,5	102,5	96,6	102,3	101,5
HÄLSO OCH SJUKVÅRD	2	3,5	100,0	102,1	100,4	100,7	100,8
FORDON & RESERVDELAR	7	34,1	100,5	100,5	100,3	100,9	100,5
DIVERSE VAROR EX ENERG	9	11,2	101,4	101,7	102,2	101,7	101,8
HEMELEKTRONIK	10	6,7	111,5	110,4	106,6	110,6	109,8
	77	186,3					

I bilaga 2 finns en tabell som visar det sammanlagda antalet observationer per produkt, antal byten, andelen byten samt kvalitetsriktningen dvs. om kvaliteten har bedömts vara bättre, sämre eller lika på den nya varan.

Hyresindex är också en produktgrupp som kvalitetsvärderas bedömningsmässigt. För hyresindex gjordes 27 kvalitetsvärderingar under 2014, varav 19 avsåg indragning av fibernät. Exempel på andra kvalitetsvärderingar är installationer av säkerhetsdörrar och tillval av hushållsmaskiner som hyresgästen själv har tagit initiativ till.

Urvalet av hyreslägenheter som prismäts är omkring 1000, så andelen kvalitetsvärderingar är mycket liten. Effekten på hyresindex av dessa kvalitetsvärderingar blir relativt obetydliga. Tidigare år genomfördes kvalitetsvärderingar i samma omfattning som för 2014, men från och med 2015 har hyrorna kvalitetsvärderats mer systematiskt.

### Hedoniska metoder

För kläder och skor används hedoniska regressionsmodeller för kvalitetsjustering. Värdet av kvalitetsförändringen skattas i en regressionsmodell där priset är en funktion av produktens egenskaper. Även för begagnade bilar används en regressionsmodell.

För urvalet av kläder och skor i tabell 2 verkar kvaliteten generellt vara oförändrad sett över några år. De enskilda produktgrupperna visar dock både försämringar och förbättringar av kvaliteten som sammantaget tar ut varandra. Det är svårt att se någon tydlig systematik här med stor variation både mellan produktgrupper och mellan år.

Begagnade bilar innehåller urval av sålda bilar för årsmodeller år-5 till år-2. Hänsyn tas till att bilar åldras under året med skattade värden. Jämförelsen har här gjorts med enhetsvärdeindex per årsmodell där ingen hänsyn tas till åldrandet. Tabellen visar på kvalitetsförsämringen under 12 månader (december till december) för begagnade bilar.

*Tabell 2 – hedoniska metoder*

IMPLICITA KVALITETSINDEX (IQI) FÖR RESPEKTIVE ÅR							
Grupp	Antal PG	Vikt 2014	2011	2012	2013	2014	medel
KLÄDER	24	42,4	99,7	100,1	100,6	99,4	100,0
SKOR	11	8,3	99,9	102,0	100,1	100,5	100,6
BEGAGNADE BILAR	1	8,6	88,3	85,3	86,1	88,1	86,9
	36	59,3					

### Månadskedjning

För datorer, datortillbehör och mobiltelefonutrustning används månadskedjning. Prisförändringar mellan två månader beräknas endast för de modeller som finns att prismäta under de båda månaderna. Månadsförändringar kedjas sedan tillbaka till december föregående år. Ibland benämns metoden för dessa produkter med MCR (monthly chaining and resampling) men för SCB:s metod sker inte återurvalen fullständigt utan bara där produkten har sålts slut eller anses inte vara relevant längre.

Den här gruppen karaktäriseras av snabb teknisk utveckling och snabbt avtagande index över tiden. Datorer ligger med högst IQI och den produktgruppen har också flest byten. Anmärkningsvärt är nivån för datorer 2014 som är betydligt lägre än tidigare. Telefoner som har lika snabb teknisk utveckling som datorer och hemelektronik har relativt låga IQI.

I bilaga 2 anges för denna grupp att byten har högre, lägre eller lika pris jämfört med föregående produkt. Effekten av byten kommer inte i månaden då bytet görs utan först månaderna därefter.

*Tabell 3 – månadskedjning*

IMPLICITA KVALITETSINDEX (IQI) FÖR RESPEKTIVE ÅR							
Grupp	Antal PG	Vikt 2014	2011	2012	2013	2014	medel
TELETJÄNSTER, TELEFONER	1	4,0	100,6	102,0	101,8	102,3	101,7
DATORER	1	4,6	109,6	110,3	115,6	104,0	109,9
DATORTILLBEHÖR	1	1,5	99,6	112,2	113,6	105,4	107,7
	3,0	10,1					

### Topplistor

För böcker, bio, CD-skivor (och MP3) och data-/Tv-spel används topplistor, vilket är en form av direkt jämförelse. Prisindex beräknas månadsvis utifrån de 5 eller 10 mest sålda produkterna, enligt vissa specifikationer. Topplistor antas ha samma kvalitet varje månad trots att innehållet förändras.

### Konsumentprofiler

Tjänsterna som mäts inom teleområdet är dels ett urval av vanligt förekommande tjänster (t.ex. abonnemangsavgift för fast telefoni och internet-access) och dels kostnaden för ett antal ”profiler” för mobiltelefoni och fast telefoni. Metoden med profiler innebär att ett antal profiler skapas med kvantiteter av samtal, minuter och olika typer av samtal (t.ex. hög- och lågtrafik samt till fasta nät, till mobila nät och utrikes). Profilerna för mobilte-

telefoni innehåller även varierande kvantiteter av SMS, MMS och datatrafik som hålls oförändrade från basen (december) och de olika betalningsplanerna för teletjänsten hos varje företag som ingår i undersökningen testas på varje profil. Ett pris bestående av månadskostnaden beräknas för varje profil baserat på ett medelvärde av de två mest optimala betalningsplanerna för profilen. Därefter beräknas ett geometriskt medelvärde för samtliga profiler inom ett och samma telebolag och därmed fås ett genomsnittligt pris per teleoperatör. Metoden med konsumentprofiler låser fast kvaliteten i varje profil och låter dessa verka i den förändliga telekom-världen.

**Bilaga 1a – Implicita kvalitetsindex för produktgrupper med bedömningsmässig kvalitetsvärdering**

Namn Grupp	Namn Produktgrupp	Vikt	2011	2012	2013	2014
TJÄNSTER EXKL BOENDE	STÄDNING	2,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	KÖRSKOLEUTBILDNING	1,6	100,0	100,0	100,1	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	PARKERINGSavgifter	2,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	BILUTHYRNING	2,6	101,4	100,4	100,4	99,4
TJÄNSTER EXKL BOENDE	LOKALTRAFIK	12,3	100,0	100,0	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	BILJETT, IDROTTSTÄVL.	3,4	100,3	100,0	102,8	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	TEATERBILJETT	1,5	102,3	100,0	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	INTRÄDESBILJETT, NÖJEN	2,3	100,0	100,0	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	KABEL-TV / DIGITAL-TV	6,1	100,0	95,5	104,3	100,2
TJÄNSTER EXKL BOENDE	MOTIONSUTÖVNING	10,5			99,5	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	HÅRKLIPPNING	11,0	100,0	100,9	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	DAGENS LUNCH, RESTAURANG	25,6	100,1	99,8	101,2	100,3
TJÄNSTER EXKL BOENDE	DAGENS LUNCH, PERS.MATSAL	0,9	100,0	100,0	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	PRIVAT UTBILDNING	1,0	100,0	100,0	99,9	92,7
HEMELEKTRONIK	TV, LITEN	0,2	110,9	101,4	97,5	105,4
HEMELEKTRONIK	CD-KASSETTRADIO	0,1	101,1	98,1	120,4	103,9
HEMELEKTRONIK	STEREOPAKET	0,3	103,3	105,4	106,9	95,6
HEMELEKTRONIK	VIDEOKAMERA	0,1	107,3	109,7	103,6	96,3
HEMELEKTRONIK	TV, STOR	3,7	113,7	111,5	104,6	111,6
HEMELEKTRONIK	DVD-SPELARE	0,4	106,6	111,3	113,7	96,5
HEMELEKTRONIK	HEMMABIOPAKET	0,4	115,5	104,0	96,8	120,6
HEMELEKTRONIK	MP3-SPELARE	0,2	110,7	94,3	101,8	118,8
HEMELEKTRONIK	SPELKONSOL	0,5	112,1	99,7	118,2	133,0
HEMELEKTRONIK	DIGITALKAMERA	0,9	110,9	121,0	109,6	99,8
NÖJEN&KULTUR	CD-SKIVA	2,3	100,0	100,0	100,0	100,0
NÖJEN&KULTUR	MUSIKINSTRUMENT	0,6	104,5	101,5	99,6	100,6
NÖJEN&KULTUR	FRÖ/LÖK	1,5	100,0	100,0	100,0	97,7
NÖJEN&KULTUR	SPORTARTIKLAR	3,2	100,3	103,8	105,8	109,3
NÖJEN&KULTUR	FRILUFTSARTIKLAR	1,4	98,2	101,7	108,1	105,5
NÖJEN&KULTUR	LEKSAKER	4,6	101,3	104,3	100,0	97,7
NÖJEN&KULTUR	FRITIDSBÅT	1,3	100,3	100,2	97,6	100,2
NÖJEN&KULTUR	POPULÄRTIDSKRIFT LÖSNR	1,0	100,0	102,8	100,2	102,4
NÖJEN&KULTUR	POPULÄRTIDSKRIFT PREN.	1,4	100,0	101,6	100,0	100,0
MÖBLER	MATBORD	1,3	108,4	103,1	103,9	102,1
MÖBLER	STOL OSTOPPAD SITS	1,1	102,1	93,4	104,0	103,3
MÖBLER	STOL STOPPAD SITS	1,1	102,0	100,2	101,6	99,1
MÖBLER	SÄNG	2,6	98,9	100,0	102,5	103,1
MÖBLER	TAKLAMPA	2,0	102,0	99,1	101,2	101,4
MÖBLER	FÅTÖLJ	1,1	102,3	100,9	103,3	102,3

MÖBLER	SOFFA	3,4	99,3	100,1	100,4	104,9
MÖBLER	HYLLOR OCH SKÅP	2,4	102,0	102,3	101,3	99,7
MÖBLER	MATTA	1,5	97,0	104,0	99,0	98,8
MÖBLER	MADRASS	0,5	89,2	100,0	99,3	99,8
MÖBLER	SPEGEL	3,3	103,9	104,9	100,4	99,0
HUSHÅLLSAPPARATER	TVÄTTMASKIN	0,6	115,4	104,4	103,9	107,5
HUSHÅLLSAPPARATER	DISKMASKIN	0,5	103,5	105,6	103,6	98,0
HUSHÅLLSAPPARATER	DAMMSUGARE	0,3	102,2	106,0	107,2	102,5
HUSHÅLLSAPPARATER	KYL- OCH SVALSKÅP	0,3	100,9	104,7	103,3	101,2
HUSHÅLLSAPPARATER	MIKROVÅGSUGN	0,9	107,9	101,3	97,0	102,0
HUSHÅLLSAPPARATER	KAFFEBRYGGARE	1,4	102,6	102,4	105,5	102,2
HUSHÅLLSAPPARATER	VATTENKOKARE	0,3	105,2	100,9	101,7	98,7
HUSGERÅD	TALLRIK	0,7	97,7	100,5	103,9	103,0
HUSGERÅD	KAFFEKOPP	0,8	93,5	100,3	101,6	101,9
HUSGERÅD	DRICKSGLAS	0,6	110,8	96,7	104,7	99,3
HUSGERÅD	BORDSKNIV	0,2	96,0	100,0	98,7	109,7
HUSGERÅD	KÖSKNIV	1,0	99,2	102,0	103,5	103,1
VERKTYG	GRÄSKLIPPARE	1,3	101,1	102,9	99,5	100,3
VERKTYG	HAMMARE	1,4	107,9	102,0	93,8	104,4
VERKTYG	BORRMASKIN	0,7	104,0	102,7	97,1	101,9
HÄLSO OCH SJUKVÅRD	GLASÖGON	3,0	100,0	101,0	100,0	100,8
HÄLSO OCH SJUKVÅRD	KONTAKTLINSER	0,6	100,0	107,7	102,7	100,0
FORDON&RESERVDELAR	CYKEL	1,5	100,8	101,5	101,2	102,6
FORDON&RESERVDELAR	MOTORCYKEL	1,3	100,2	101,1	100,8	104,7
FORDON&RESERVDELAR	HUSVAGN	0,8	101,0	100,9	100,4	105,0
FORDON&RESERVDELAR	NYA BILAR	23,2	100,5	100,3	100,2	100,1
FORDON&RESERVDELAR	HUSBIL	1,5	101,5	98,9	102,9	108,8
FORDON&RESERVDELAR	BILDÄCK	4,5	100,1	101,1	100,1	100,6
FORDON&RESERVDELAR	BILTILLBEHÖR	1,4	100,4	100,7	100,3	99,8
DIVERSE VAROR EX ENERGI	FÄRGPATRON					
DIVERSE VAROR EX ENERGI	BLÄCKSTRÅLESKRIVARE	0,2	99,7	100,1	100,0	102,0
DIVERSE VAROR EX ENERGI	RAKAPPARAT	0,5	97,8	107,3	98,7	105,8
DIVERSE VAROR EX ENERGI	KOSMETIKA	3,3	101,9	98,0	100,1	99,7
DIVERSE VAROR EX ENERGI	UR	1,8	103,7	100,4	100,3	105,7
DIVERSE VAROR EX ENERGI	SMYCKE	2,2	100,0	101,9	102,4	101,7
DIVERSE VAROR EX ENERGI	BARNVAGN	0,4	102,2	107,1	117,1	104,1
DIVERSE VAROR EX ENERGI	KOLLEGIEBLOCK	0,5	100,0	100,0	100,0	100,0
DIVERSE VAROR EX ENERGI	VÄSKA	1,8	102,2	106,2	106,1	100,6
DIVERSE VAROR EX ENERGI	BILBARNSTOL	0,4	99,4	101,1	101,7	100,0

**Bilaga 1b – Implicita kvalitetsindex för produktgrupper med hedoniska metoder, kläder och skor**

Namn Grupp	Namn Produktgrupp	Vikt	2011	2012	2013	2014
KLÄDER	STRUMPBYXOR	3,68	100,7	101,4	99,2	99,6
KLÄDER	DAMLÅNGBYXOR	1,95	99,4	100,4	101,9	97,5
KLÄDER	DAMKJOL	0,79	104,4	95,0	97,2	95,1
KLÄDER	KLÄNNING	1,75	93,1	97,7	100,3	96,9
KLÄDER	DAMKAPPA	0,37	99,0	100,0	102,0	99,1
KLÄDER	NATTLINNE	0,54	100,9	97,6	98,3	96,3
KLÄDER	DAMJUMPER	5,36	99,0	101,9	102,5	98,6
KLÄDER	DAMJACKA	2,54	95,5	103,4	100,3	97,8
KLÄDER	DAMKAJAJ	0,46	100,0	100,3	97,9	98,0
KLÄDER	DAMBLUS	1,29	103,0	101,7	104,6	96,9
KLÄDER	HANDSKAR	1,81	101,9	101,0	102,7	96,6
KLÄDER	KALSONGER	1,37	102,9	99,3	100,3	100,9
KLÄDER	HERRJACKA	1,95	97,8	97,3	99,1	99,1
KLÄDER	HERRPULLOVER	2,09	100,4	98,5	98,4	102,6
KLÄDER	HERRBYXOR	1,81	97,5	98,0	100,0	99,7
KLÄDER	HERRKAJAJ	1,22	107,0	99,6	94,2	98,5
KLÄDER	ÖVERROCK	0,07	103,4	100,5	103,8	97,3
KLÄDER	JEANS	3,13	99,1	101,2	98,4	100,8
KLÄDER	SKJORTA	1,64	101,3	100,6	100,5	102,9
KLÄDER	HERRSKINNJACKA	0,31	98,1	97,8	132,0	112,3
KLÄDER	BARNLÅNGBYXOR	1,09	102,1	97,5	97,4	99,0
KLÄDER	BARNTRÖJA	3,1	98,9	99,8	101,1	99,6
KLÄDER	SPARKBYXA	1,09	97,0	98,0	102,3	97,5
KLÄDER	Sportkläder	3,02	100,7	99,4	102,4	102,6
SKOR	HERRSKO, GRÖVRE	0,38	98,7	101,8	99,4	106,0
SKOR	TRÄSKOR	0,61	100,0	108,7	104,9	100,0
SKOR	DAMSTÖVLAR	0,6	95,9	102,7	96,5	105,0
SKOR	BARNSKOR	0,47	107,8	99,8	94,7	95,9
SKOR	GUMMISTÖVLAR	0,14	98,2	96,0	102,6	100,0
SKOR	DAMKÄNGOR	1,56	99,8	102,7	99,7	97,2
SKOR	HERRKÄNGOR	0,68	107,9	98,8	102,9	101,2
SKOR	BARNKÄNGOR	0,58	97,9	98,3	97,3	99,3
SKOR	HERRLÅGSKOR	0,55	100,3	101,0	99,8	99,1
SKOR	DAMSKOR	1,35	99,2	103,8	97,1	102,8
SKOR	SPORTSKOR	1,38	98,0	99,8	103,8	100,9



**Bilaga 1c – Implicita kvalitetsindex för produktgrupper med månadskedjning**

Namn Grupp	Namn Produktgrupp	Vikt	2011	2012	2013	2014
HEMELEKTRONIK	TELETJÄNSTER, TELEFONER	4,00	100,6	102,0	101,8	102,3
HEMELEKTRONIK	DATORER	4,58	109,6	110,3	115,6	104,0
HEMELEKTRONIK	DATORTILLBEHÖR	1,53	99,6	112,2	113,6	105,4

**Bilaga 2a: Antal byten och kvalitetsvärderingar 2014, bedömningsmässiga kvalitetsvärderingar med huvudsaklig insamlingsmetod**

Produktnamn	Antal priser per månad	Antal byten	Bättre	Sämre	Lika	Antal perioder	Andel byten	Insamlingsmetod
TV, STOR	35	96	38	19	39	12	22,9%	INTERVJU
HEMMABIOPAKET	14	34	12	8	14	12	20,2%	INTERVJU
TV, LITEN	16	36	11	7	18	12	18,9%	INTERVJU
TVÄTTMASKIN	96	193	65	40	88	12	16,8%	INTERVJU
STEREOPAKET	30	49	13	11	25	12	13,6%	INTERVJU
DISKMASKIN	46	70	20	16	34	12	12,7%	INTERVJU
DIGITALKAMERA	55	83	28	25	30	12	12,6%	INTERVJU
DAMMSUGARE	72	104	26	27	51	12	12,0%	INTERVJU
VIDEOKAMERA	30	42	12	13	17	12	11,7%	INTERVJU
MIKROVÅGSUGN	34	47	9	5	33	12	11,5%	INTERVJU
HUSVAGN	8	11	8	3	0	12	11,5%	CENTRAL
HUSBIL	8	11	6	2	3	12	11,5%	CENTRAL
CD-KASSETRADIO	15	20	5	6	9	12	11,1%	INTERVJU
KYL- OCH SVALSKÅP	46	57	20	18	19	12	10,3%	INTERVJU
SPORTARTIKLAR	75	92	26	22	44	12	10,2%	INTERVJU
DVD-SPELARE	30	35	8	9	18	12	9,7%	INTERVJU
FRÖ/LÖK	45	8	2	4	2	2	8,9%	INTERVJU
RAKAPPARAT	21	22	8	6	8	12	8,7%	INTERVJU
MUSIKINSTRUMENT	12	12	3	5	4	12	8,3%	INTERVJU
POPULÄRTIDSKRIFT LÖS	29	28	17	11	0	12	8,1%	CENTRAL
SOFFA	75	69	23	15	31	12	7,7%	INTERVJU
KAFFEBRYGGARE	64	57	16	11	30	12	7,4%	INTERVJU
FRILUFTSARTIKLAR	26	23	7	3	13	12	7,4%	INTERVJU
SPELKONSOL	24	21	12	4	5	12	7,3%	INTERVJU
BARNVAGN	21	17	4	2	11	12	6,8%	INTERVJU
VATTENKOKARE	86	67	5	10	52	12	6,5%	INTERVJU
MOTORCYKEL	15	11	9	0	2	12	6,1%	CENTRAL
CYKEL	38	27	6	4	17	12	5,9%	INTERVJU
MP3-SPELARE	30	19	13	1	5	12	5,3%	INTERVJU

MADRASS	16	10	2	1	7	12	5,2%	INTERVJU
HYLLOR OCH SKÅP	70	43	8	9	26	12	5,1%	INTERVJU
BILBARNSTOL	18	10	1	1	8	12	4,6%	INTERVJU
FÅTÖLJ	37	20	8	4	8	12	4,5%	INTERVJU
MATBORD	35	18	7	4	7	12	4,3%	INTERVJU
LEKSAKER	111	56	3	9	44	12	4,2%	INTERVJU
MATTA	70	34	8	10	16	12	4,1%	INTERVJU
KAFFEKOPP	62	30	4	1	25	12	4,0%	INTERVJU
DRICKSGLAS	23	11	0	1	11	12	4,0%	INTERVJU
GRÄSKLIPPARE	21	9	4	2	3	12	3,6%	INTERVJU
TALLRIK	103	43	12	4	27	12	3,5%	INTERVJU
HAMMARE	34	13	4	1	8	12	3,2%	INTERVJU
SÄNG	87	33	19	4	19	12	3,2%	INTERVJU
KONTAKTLINSER	8	3	1	2	0	12	3,1%	INTERVJU
BORRMASKIN	53	19	7	5	7	12	3,0%	INTERVJU
TAKLAMPA	55	19	5	2	12	12	2,9%	INTERVJU
STOL OSTOPPAD	36	12	2	1	9	12	2,8%	INTERVJU
PRIVAT UTBILDNING	34	10	3	4	3	12	2,5%	CENTRAL
SPEGEL	24	7	0	2	5	12	2,4%	INTERVJU
FÄRGPATRON	37	10	3	0	7	12	2,3%	INTERVJU
KABEL-TV/DIGITAL-TV	26	7	6	1	0	12	2,2%	CENTRAL
STOL STOPPAD	38	10	3	2	5	12	2,2%	INTERVJU
KÖKSKNIV	25	6	2	0	4	12	2,0%	INTERVJU
NYA BILAR	31	7	3	3	1	12	1,9%	CENTRAL
BILDÄCK	90	19	2	0	17	12	1,8%	INTERVJU
BILTILLBEHÖR	85	18	2	2	14	12	1,8%	INTERVJU
UR	41	8	5	0	3	12	1,6%	INTERVJU
STÄDNING	13	2	1	1	0	12	1,3%	CENTRAL
FRITIDSBÅT	20	3	1	1	1	12	1,3%	CENTRAL
KOSMETIKA	99	14	2	2	10	12	1,2%	INTERVJU
GLASÖGON	37	5	1	0	4	12	1,1%	INTERVJU
SMYCKE	35	4	1	0	3	12	1,0%	INTERVJU
POPULÄRTIDSKRIFT PRE	32	3	2	1	0	12	0,8%	CENTRAL
DAGENS LUNCH, RESTAURANG	130	12	3	0	9	12	0,8%	INTERVJU
BILUTHYRNING	26	2	0	2	0	12	0,6%	CENTRAL
BORDSKNIV	18	1	1	0	0	12	0,5%	INTERVJU
MOTIONSUTÖVNING	81	2	1	0	1	12	0,2%	CENTRAL
SUMMA	2857	1894	569	389	946	12	5,5%	

**Bilaga 2b: Antal byten och kvalitetsvärderingar 2014, hedoniska kvalitetsvärderingar med huvudsaklig insamlingsmetod**

Produktnamn	Antal priser per månad	Antal byten	Bättre	Sämre	Lika	Antal perioder	Andel byten	Insamlingsmetod
DAMKAPPA	62	114	43	28	43	7	27,3%	INTERVJU
KLÄNNING	180	582	311	199	72	12	26,9%	INTERVJU
DAMJACKA	164	304	146	116	42	7	26,5%	INTERVJU
HERRJACKA	208	580	309	187	84	12	23,2%	INTERVJU
DAMKJOL	87	237	113	78	26	12	22,7%	INTERVJU
DAMKÄNGOR	94	163	22	24	117	8	21,7%	INTERVJU
DAMJUMPER	480	1209	487	366	356	12	21,0%	INTERVJU
DAMBLUS	104	257	28	22	207	12	20,6%	INTERVJU
ÖVERROCK	52	73	19	11	43	7	20,1%	INTERVJU
HERRSKINNJACKA	32	77	16	21	40	12	20,1%	INTERVJU
DAMSTÖVLAR	59	95	12	17	66	8	20,1%	INTERVJU
BARNKÄNGOR	42	57	11	11	35	7	19,4%	INTERVJU
DAMLÅNGBYXOR	168	380	79	61	240	12	18,9%	INTERVJU
BARNTRÖJA	108	237	71	42	124	12	18,3%	INTERVJU
NATTLINNE	30	65	24	7	34	12	18,1%	INTERVJU
SPORTKLÄDER	184	371	95	88	191	12	16,8%	INTERVJU
DAMKAJ	53	101	6	4	91	12	15,9%	INTERVJU
BARNSKOR	29	55	10	1	44	12	15,8%	INTERVJU
SPORTSKOR	160	290	23	28	239	12	15,1%	INTERVJU
SPARKBYXA	59	103	17	19	77	12	14,6%	INTERVJU
HERRPULLOVER	170	295	28	42	225	12	14,5%	INTERVJU
HERRKAJ	102	180	51	54	75	12	14,7%	INTERVJU
HANDSKAR	82	79	9	7	63	7	13,8%	INTERVJU
HERRKÄNGOR	108	176	32	26	118	12	13,6%	INTERVJU
BARNLÅNGBYXOR	61	98	13	2	83	12	13,4%	INTERVJU
DAMSKOR	84	134	8	19	107	12	13,3%	INTERVJU
HERRSKO, GRÖVRE	35	53	2	14	37	12	12,6%	INTERVJU
SKJORTA	148	221	4	23	194	12	12,4%	INTERVJU
HERRBYXOR	102	124	17	7	100	12	10,1%	INTERVJU
JEANS	243	262	13	25	224	12	9,0%	INTERVJU
HERRLÅGSKOR	74	75	12	13	50	12	8,5%	INTERVJU
GUMMISTÖVLAR	53	38	4	3	31	12	6,0%	INTERVJU
STRUMPBYXOR	118	58	14	12	32	12	4,1%	INTERVJU
KALSONGER	101	49	2	3	44	12	4,0%	INTERVJU
TRÄSKOR	20	4	0	2	2	12	1,7%	INTERVJU
SUMMA	3856	7196	2068	1572	3556	7 - 12	15,8%	

**Bilaga 2c: Antal byten och kvalitetsvärderingar 2014, månads-  
kedjning med huvudsaklig insamlingsmetod**

Produktnamn	Antal priser per månad	Antal byten	Högre pris	Lägre pris	Lika pris	Antal perioder	Andel byten	Insamlingsmetod
DATORER	134	377	176	144	57	12	23,5%	INTERVJU
MOBILTELEFONER	153	261	148	74	39	12	14,2%	INTERVJU
DATORTILLBEHÖR	89	114	60	42	12	12	10,7%	INTERVJU