

# Kvalitetsvärderingsrapport 2015

*För information*

---

Denna pm beskriver de kvalitetsvärderingar som har gjorts i KPI under 2015. Effekten av kvalitetsvärderingar på KPI redovisas med så kallade implicita kvalitetsindex (IQI) uppdelat på produktgrupper och grupper av produktgrupper.

---

## 1 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 kvalitetsskillnader 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 kvalitetsskillnad, 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 kvalitetsskillnaden. Notera att innehållet i denna promemoria i mångt och mycket följer Kvalitetsvärderingsrapport 2014 (Nilsson & Andersson, 2015), där undersökningen som låg till grund där, uppdateras med relevanta siffror för 2015.

## 2 Metod

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 används 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 en del 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 kvalitetsskillnaden. Dessa implicita kvalitetsvärderingar görs under årsskiftet i samband med att en ny indexlänk beräknas. Effekten fångas därmed inte i IQI-analysen.

## 2.1 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 prisenheten. En bedömning av kvalitetsskillnader 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 expediten på försäljningsstället.

Den bedömda kvalitetsförändringen för grupperna i tabell 1 nedan ligger i stort sett på samma nivå under de senaste åren.

*Tabell 1 – Bedömningsmässig kvalitetsvärdering, IQI för respektive år*

Grupp	2011	2012	2013	2014	2015	Medel
Möbler	101,2	101,2	101,4	101,5	100,8	101,2
Hushållsapparater	105,7	103,1	103,0	102,2	102,7	103,3
Husgeråd	99,2	100,2	103,0	102,6	101,6	101,3
Verktyg	104,5	102,5	96,6	102,3	101,3	101,4
Hälsa och sjukvård	100,0	102,1	100,4	100,7	100,8	100,8
Fordon och reservdelar	100,5	100,5	100,3	100,9	100,4	100,5

I appendix A.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.

## 2.2 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.

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.

*Tabell 2 – Hedoniska metoder, IQI för respektive år*

Grupp	2011	2012	2013	2014	2015	Medel
Kläder	99,7	100,1	100,6	99,4	99,5	99,9
Skor	99,9	102,0	100,1	100,5	97,5	100,0

### 2.3 Månadskedjning

För datorer, datortillbehör och mobiltelefonutrustning används månadskedjning. Prisförändringar mellan två månader beräknas endast för de modeller som finns att prismätta 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. Telefoner som har lika snabb teknisk utveckling som datorer och hemelektronik har relativt låga IQI.

*Tabell 3 – Månadskedjning, IQI för respektive år*

Grupp	2011	2012	2013	2014	2015	Medel
Teletjänster, telefoner	100,6	102,0	101,8	102,3	98,8	101,1
Datorer	109,6	110,3	115,6	104,0	101,4	108,2
Datortillbehör	99,6	112,2	113,6	105,4	100,3	106,2

### 2.4 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.

### 2.5 Konsumentprofiler

Tjänsterna som mäts inom teleområdet är dels ett urval av vanligt förekommande tjänster (t.ex. abonnemangsavgift för fast telefoni och internetaccess) 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 mobiltelefoni 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 telekomvärlden.

### 3 Slutsats

Ett högt eller lågt IQI innebär nödvändigtvis inte att kvalitetsvärderingarna är felaktiga. Mer intressant är att jämföra IQI över tid för att se om några stora förändringar skett.

Sett över några år har IQI i stort sett varit stabilt. Den grupp som utmärker sig är hemelektronik, där datorer, datortillbehör, DVD-spelare och radio har haft en stor minskning i IQI sedan 2013. Annan hemelektronik visar på mer varierande IQI, med ett högt värde vissa år och ett lägre värde andra år, men sammantaget har IQI minskat sedan 2013. Minskningen i IQI kan bero på antal byten där den tekniska utvecklingen medfört högre kvalité. Antal byten för hemelektronik med månadskedjning har minskat mellan 2014 och 2015, medan antal byten för hemelektronik med bedömningsmässiga kvalitetsvärderingar har ökat. Ökningen kan bero på ändrad insamlingsmetod för vissa produkter med bedömningsmässiga kvalitetsvärderingar.

Även skor har ett lägre IQI jämfört med föregående år, där antalet byten nästan har halverats.

### 4 Referenser

Nilsson, P., & Andersson, C. (2015). *Kvalitetsvärderingsrapport 2014*. Stockholm: PM till Nämnden för KPI, SCB.

## Appendix

### A.1 Implicita kvalitetsindex (IQI), 2011-2015

Tabell A.1.1 – Implicita kvalitetsindex för produktgrupper med bedömningsmässig kvalitetsvärdering

Namn Grupp	Namn Produktgrupp	Vikt 2015	2011	2012	2013	2014	2015
DIVERSE VAROR EX ENERGI	BARNVAGN	0,4	102,2	107,1	117,1	104,1	108,9
DIVERSE VAROR EX ENERGI	BILBARNSTOL	0,4	99,4	101,1	101,7	100,0	100,0
DIVERSE VAROR EX ENERGI	FÄRGPATRON BLÄCKSTRÅLESKRIVARE	0,2	99,7	100,1	100,0	102,0	102,4
DIVERSE VAROR EX ENERGI	KOSMETIKA	3,3	101,9	98,0	100,1	99,7	100,0
DIVERSE VAROR EX ENERGI	RAKAPPARAT	0,5	97,8	107,3	98,7	105,8	103,1
DIVERSE VAROR EX ENERGI	SMYCKE	2,2	100,0	101,9	102,4	101,7	100,7
DIVERSE VAROR EX ENERGI	UR	1,7	103,7	100,4	100,3	105,7	101,6
FORDON&RESERVDELAR	BILDÄCK	4,0	100,1	101,1	100,1	100,6	101,9
FORDON&RESERVDELAR	BILTILLBEHÖR	1,3	100,4	100,7	100,3	99,8	100,2
FORDON&RESERVDELAR	CYKEL	1,5	100,8	101,5	101,2	102,6	98,9
FORDON&RESERVDELAR	HUSBIL	1,6	101,5	98,9	102,9	108,8	104,6
FORDON&RESERVDELAR	NYA BILAR	23,2	100,5	100,3	100,2	100,1	101,9
HEMELEKTRONIK	DIGITALKAMERA	0,8	110,9	121,0	109,6	99,8	103,8
HEMELEKTRONIK	DVD-SPELARE	0,3	106,6	111,3	113,7	96,5	102,3
HEMELEKTRONIK	HEMMABIOPAKET	0,4	115,5	104,0	96,8	120,6	100,0
HEMELEKTRONIK	MP3-SPELARE	0,1	110,7	94,3	101,8	118,8	102,4
HEMELEKTRONIK	RADIO	0,1	101,1	98,1	120,4	103,9	101,1
HEMELEKTRONIK	STEREOPAKET	0,2	103,3	105,4	106,9	95,6	102,6
HEMELEKTRONIK	TV, LITEN	0,2	110,9	101,4	97,5	105,4	100,2
HEMELEKTRONIK	TV, STOR	3,1	113,7	111,5	104,6	111,6	97,0
HEMELEKTRONIK	VIDEOKAMERA	0,1	107,3	109,7	103,6	96,3	101,2
HUSGERÅD	BORDSKNIV	0,2	96,0	100,0	98,7	109,7	100,0
HUSGERÅD	DRICKSGLAS	0,6	110,8	96,7	104,7	99,3	100,6
HUSGERÅD	KAFFEKOPP	0,9	93,5	100,3	101,6	101,9	102,6

HUSGERÅD	KÖKSKNIV	1,0	99,2	102,0	103,5	103,1	100,9
HUSGERÅD	TALLRIK	0,7	97,7	100,5	103,9	103,0	102,2
HUSHÅLLSAPPARATER	DAMMSUGARE	0,3	102,2	106,0	107,2	102,5	100,3
HUSHÅLLSAPPARATER	DISKMASKIN	0,5	103,5	105,6	103,6	98,0	103,9
HUSHÅLLSAPPARATER	KAFFEBRYGGARE	1,4	102,6	102,4	105,5	102,2	100,0
HUSHÅLLSAPPARATER	KYL- OCH SVALSKÅP	0,3	100,9	104,7	103,3	101,2	100,7
HUSHÅLLSAPPARATER	MIKROVÅGSUGN	0,9	107,9	101,3	97,0	102,0	102,6
HUSHÅLLSAPPARATER	TVÄTTMASKIN	0,6	115,4	104,4	103,9	107,5	102,8
HUSHÅLLSAPPARATER	VATTENKOKARE	0,3	105,2	100,9	101,7	98,7	101,4
HÄLSO OCH SJUKVÅRD	GLASÖGON	3,2	100,0	101,0	100,0	100,8	99,4
HÄLSO OCH SJUKVÅRD	KONTAKTLINSER	0,6	100,0	107,7	102,7	100,0	100,8
MÖBLER	FÅTÖLJ	1,1	102,3	100,9	103,3	102,3	103,1
MÖBLER	HYLLOR OCH SKÅP	2,5	102,0	102,3	101,3	99,7	101,0
MÖBLER	MADRASS	0,5	89,2	100,0	99,3	99,8	100,0
MÖBLER	MATBORD	1,4	108,4	103,1	103,9	102,1	97,9
MÖBLER	MATTA	1,5	97,0	104,0	99,0	98,8	100,6
MÖBLER	SOFFA	3,5	99,3	100,1	100,4	104,9	98,7
MÖBLER	SPEGEL	3,4	103,9	104,9	100,4	99,0	100,0
MÖBLER	STOL OSTOPPAD SITS	1,1	102,1	93,4	104,0	103,3	102,7
MÖBLER	STOL STOPPAD SITS	1,1	102,0	100,2	101,6	99,1	98,8
MÖBLER	SÄNG	2,7	98,9	100,0	102,5	103,1	99,1
MÖBLER	TAKLAMP	2,0	102,0	99,1	101,2	101,4	102,4
NÖJEN&KULTUR	FRILUFTSARTIKLAR	1,3	98,2	101,7	108,1	105,5	101,4
NÖJEN&KULTUR	FRITIDSBÅT	1,1	100,3	100,2	97,6	100,2	103,1
NÖJEN&KULTUR	LEKSAKER	4,5	101,3	104,3	100,0	97,7	99,9
NÖJEN&KULTUR	MUSIKINSTRUMENT	0,6	104,5	101,5	99,6	100,6	101,9
NÖJEN&KULTUR	SPORTARTIKLAR	3,2	100,3	103,8	105,8	109,3	102,6
TJÄNSTER EXKL BOENDE	DAGENS LUNCH, PERS.MATSAL	1,4	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	DAGENS LUNCH, RESTAURANG	25,5	100,1	99,8	101,2	100,3	100,3
TJÄNSTER EXKL BOENDE	HÅRKLIPPNING	10,8	100,0	100,9	100,0	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	KÖRSKOLEUTBILDNING	1,7	100,0	100,0	100,1	100,0	100,0
TJÄNSTER EXKL BOENDE	LOKALTRAFIK	12,3	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VERKTYG	BORRMASKIN	0,7	104,0	102,7	97,1	101,9	98,9

VERKTYG	GRÄSKLIPPARE	1,3	101,1	102,9	99,5	100,3	105,7
VERKTYG	HAMMARE	1,1	107,9	102,0	93,8	104,4	100,0

Tabell A.1.2 – Implicita kvalitetsindex för produktgrupper med hedoniska metoder, kläder och skor

Namn Grupp	Namn Produktgrupp	Vikt 2015	2011	2012	2013	2014	2015
KLÄDER	STRUMPBYXOR	3,7	100,7	101,4	99,2	99,6	99,8
KLÄDER	DAMLÅNGBYXOR	2,0	99,4	100,4	101,9	97,5	100,2
KLÄDER	DAMKJOL	0,8	104,4	95,0	97,2	95,1	93,0
KLÄDER	KLÄNNING	1,8	93,1	97,7	100,3	96,9	102,8
KLÄDER	DAMKAPPA	0,4	99,0	100,0	102	99,1	98,8
KLÄDER	NATTLINNE	0,6	100,9	97,6	98,3	96,3	96,8
KLÄDER	DAMJUMPER	5,4	99,0	101,9	102,5	98,6	99,2
KLÄDER	DAMJACKA	2,6	95,5	103,4	100,3	97,8	98,7
KLÄDER	DAMKAVAJ	0,5	100,0	100,3	97,9	98,0	98,0
KLÄDER	DAMBLUS	1,3	103,0	101,7	104,6	96,9	99,5
KLÄDER	HANDSKAR	2,0	101,9	101	102,7	96,6	101,0
KLÄDER	KALSONGER	1,4	102,9	99,3	100,3	100,9	100,2
KLÄDER	HERRJACKA	2,0	97,8	97,3	99,1	99,1	98,3
KLÄDER	HERRPULLOVER	2,1	100,4	98,5	98,4	102,6	95,4
KLÄDER	HERRBYXOR	1,8	97,5	98,0	100	99,7	102,0
KLÄDER	HERRKAVAJ	1,2	107,0	99,6	94,2	98,5	100,3
KLÄDER	ÖVERROCK	0,1	103,4	100,5	103,8	97,3	108,4
KLÄDER	JEANS	3,2	99,1	101,2	98,4	100,8	99,1
KLÄDER	SKJORTA	1,7	101,3	100,6	100,5	102,9	100,7
KLÄDER	HERRSKINNJACKA	0,3	98,1	97,8	132	112,3	90,9
KLÄDER	BARNLÅNGBYXOR	1,1	102,1	97,5	97,4	99,0	100,0
KLÄDER	BARNTRÖJA	3,1	98,9	99,8	101,1	99,6	98,5
KLÄDER	SPARKBYXA	1,1	97,0	98,0	102,3	97,5	105,6
KLÄDER	Sportkläder	3,1	100,7	99,4	102,4	102,6	95,3
SKOR	HERRSKO, GRÖVRE	0,4	98,7	101,8	99,4	106,0	100,1
SKOR	TRÄSKOR	0,6	100,0	108,7	104,9	100,0	109,3
SKOR	DAMSTÖVLAR	0,6	95,9	102,7	96,5	105,0	112,0
SKOR	BARNSKOR	0,4	107,8	99,8	94,7	95,9	96,9

SKOR	GUMMISTÖVLAR	0,1	98,2	96,0	102,6	100,0	101,2
SKOR	DAMKÄNGOR	1,4	99,8	102,7	99,7	97,2	100,5
SKOR	HERRKÄNGOR	0,6	107,9	98,8	102,9	101,2	99,2
SKOR	BARNKÄNGOR	0,5	97,9	98,3	97,3	99,3	98,8
SKOR	HERRLÅGSKOR	0,5	100,3	101,0	99,8	99,1	93,1
SKOR	DAMSKOR	1,3	99,2	103,8	97,1	102,8	99,5
SKOR	SPORTSKOR	1,3	98,0	99,8	103,8	100,9	100,3

Tabell A.1.3 – Implicita kvalitetsindex för produktgrupper med månadskedjning

Grupp	Namn produktgrupp	Vikt 2015	2011	2012	2013	2014	2015
HEMELEKTRONIK	TELETJÄNSTER, TELEFONER	0,1	100,6	102	101,8	102,3	98,8
HEMELEKTRONIK	DATORER	4,6	109,6	110,3	115,6	104	101,4
HEMELEKTRONIK	DATORTILLBEHÖR	1,6	99,6	112,2	113,6	105,4	100,3

## A.2 Antal byten 2015

Tabell A.2.1 – Antal byten och kvalitetsvärderingar 2015, bedömningsmässiga kvalitetsvärderingar med huvudsaklig insamlingsmetod

Produktnamn	Antal priser per år	Byten	Bättre	Sämre	Lika	Andel	Insamlingsmetod
GARN	158	1	0	1	0	0,6%	Intervju
TYG	130	2	1	0	1	1,5%	Intervju
DÖRR	24	1	0	0	1	4,2%	Central
DÖRR	295	7	0	2	5	2,4%	Intervju
MATBORD	458	17	2	3	12	3,7%	Intervju
STOL OSTOPPAD SITS	470	6	2	2	2	1,3%	Intervju
STOL STOPPAD SITS	466	8	1	3	4	1,7%	Intervju
SÄNG	905	31	12	8	11	3,4%	Intervju
SÄNG	60	1	1	0	0	1,7%	Central
TAKLAMPA	538	21	8	5	8	3,9%	Intervju
TAKLAMPA	22	0	0	0	0	0,0%	Central
FÅTÖLJ	443	18	6	6	6	4,1%	Intervju
SOFFA	901	33	10	4	19	3,7%	Intervju



SOFFA	47	1	1	0	0	2,1%	Central
HYLLOR OCH SKÅP	766	22	6	7	9	2,9%	Intervju
MATTA	715	31	10	9	12	4,3%	Intervju
MADRASS	156	1	0	1	0	0,6%	Intervju
SPEGEL	307	8	0	3	5	2,6%	Intervju
TVÄTTMASKIN	491	71	16	12	43	14,5%	Intervju
TVÄTTMASKIN	144	8	2	3	3	5,6%	Central
DISKMASKIN	247	35	8	3	24	14,2%	Intervju
DISKMASKIN	72	6	3	1	2	8,3%	Central
DAMMSUGARE	76	9	3	4	2	11,8%	Central
DAMMSUGARE	574	60	17	12	31	10,5%	Intervju
ELSPIS	213	17	6	6	5	8,0%	Central
ELSPIS	580	45	13	5	27	7,8%	Intervju
KYL OCH - SVALSKÅP	71	9	4	2	3	12,7%	Central
KYL OCH - SVALSKÅP	247	20	4	3	13	8,1%	Intervju
MIKROVÅGSUGN	56	9	4	1	4	16,1%	Central
MIKROVÅGSUGN	367	23	4	1	18	6,3%	Intervju
KAFFEBRYGGARE	665	57	16	15	26	8,6%	Intervju
KAFFEBRYGGARE	119	8	3	3	2	6,7%	Central
VATTENKOKARE	140	12	1	9	2	8,6%	Central
VATTENKOKARE	888	60	14	13	33	6,8%	Intervju
TALLRIK	36	2	0	0	2	5,6%	Central
TALLRIK	1385	35	4	5	26	2,5%	Intervju
KAFFEKOPP	788	33	5	4	24	4,2%	Intervju
KAFFEKOPP	24	1	0	1	0	4,2%	Central
DRICKSGLAS	291	11	2	2	7	3,8%	Intervju
HAMMARE	355	3	0	0	3	0,8%	Intervju
KÖKSKNIV	12	1	0	1	0	8,3%	Central
KÖKSKNIV	368	16	7	1	8	4,3%	Intervju
GRÄSKLIPPARE	173	9	4	2	3	5,2%	Intervju
CYKEL	33	3	0	1	2	9,1%	Central
CYKEL	403	29	9	6	14	7,2%	Intervju
NYA BILAR	424	17	17	0	0	4,0%	Central
HUSBIL	57	4	2	1	1	7,0%	Central
BILDÄCK	96	1	0	0	1	1,0%	Central

BILDÄCK	932	7	2	1	4	0,8%	Intervju
BILTILLBEHÖR	959	15	4	3	8	1,6%	Intervju
LOKAL TRAFIK	1020	0	0	0	0	0,0%	Central
BÅTRESOR, IN och UTRIKES	527	3	3	0	0	0,6%	Central
MOBILTELEFONI	144	3	3	0	0	2,1%	Central
UTRUSTNING, BORDSTELEFON	594	47	3	7	37	7,9%	Intervju
UTRUSTNING, BORDSTELEFON	115	8	5	2	1	7,0%	Central
TV, LITEN	46	10	3	5	2	21,7%	Central
TV, LITEN	196	27	8	5	14	13,8%	Intervju
RADIO	178	18	4	0	14	10,1%	Intervju
RADIO	45	4	0	2	2	8,9%	Central
STEREOPAKET	82	11	3	6	2	13,4%	Central
STEREOPAKET	336	22	8	2	12	6,5%	Intervju
VIDEOKAMERA	378	47	17	6	24	12,4%	Intervju
VIDEOKAMERA	84	9	4	3	2	10,7%	Central
TV, STOR	418	80	20	20	40	19,1%	Intervju
TV, STOR	89	16	4	7	5	18,0%	Central
DVD-SPELARE	86	14	6	4	4	16,3%	Central
DVD-SPELARE	350	30	10	5	15	8,6%	Intervju
HEMMABIOPAKET	26	4	1	0	3	15,4%	Central
HEMMABIOPAKET	168	23	7	5	11	13,7%	Intervju
MP3-SPELARE	92	10	4	3	3	10,9%	Central
MP3-SPELARE	253	18	8	2	8	7,1%	Intervju
DIGITALKAMERA	128	15	6	6	3	11,7%	Central
DIGITALKAMERA	719	71	26	12	33	9,9%	Intervju
MUSIKINSTRUMENT	144	8	2	1	5	5,6%	Intervju
SPORTARTIKLAR	33	6	3	2	1	18,2%	Central
SPORTARTIKLAR	843	94	26	19	49	11,2%	Intervju
FRILUFTSARTIKLAR	12	1	1	0	0	8,3%	Central
FRILUFTSARTIKLAR	266	15	5	3	7	5,6%	Intervju
LEKSAKER	123	20	4	2	14	16,3%	Central
LEKSAKER	973	53	6	6	41	5,4%	Intervju
FRITIDSBÅT	240	7	1	1	5	2,9%	Central

BORRMASKIN	525	25	3	4	18	4,8%	Intervju
FÄRPATRON, BLÄCKSTRÄLESKRIVARE	67	2	0	2	0	3,0%	Central
FÄRPATRON, BLÄCKSTRÄLESKRIVARE	343	10	1	2	7	2,9%	Intervju
GLASÖGON	438	8	3	0	5	1,8%	Intervju
RAKAPPARAT	34	8	3	1	4	23,5%	Central
RAKAPPARAT	195	8	2	2	4	4,1%	Intervju
KOSMETIKA	1216	15	4	1	10	1,2%	Intervju
UR	567	24	3	3	18	4,2%	Intervju
SMYCKE	420	5	0	1	4	1,2%	Intervju
BARNVAGN	72	15	5	5	5	20,8%	Central
BARNVAGN	209	19	8	1	10	9,1%	Intervju
BILBANSTOL	46	5	1	2	2	10,9%	Central
BILBANSTOL	248	2	0	0	2	0,8%	Intervju
DAGENS LUNCH, RESTURANG	1280	19	8	2	9	1,5%	Intervju
DAGENS LUNCH, PERSONALMATSAL	233	2	0	0	2	0,9%	Intervju
SUMMA	32748	1706	476	337	893	5,2%	

Tabell A.2.2 – Antal byten och kvalitetsvärderingar 2015, hedoniska kvalitetsvärderingar med huvudsaklig insamlingsmetod

Namn produktgrupp	Antal priser per år	Byten	Andel	Insamlingsmetod
Strumpbyxor	1241	25	2,0%	Intervju
Damlångbyxor	1911	201	10,5%	Intervju
Damkjol	1020	161	15,8%	Intervju
Klänning	2008	360	17,9%	Intervju
Damkappa	326	59	18,1%	Intervju
Nattlinne	366	58	15,8%	Intervju
Damjumper	5307	748	14,1%	Intervju
Damjacka	1081	200	18,5%	Intervju
Damkavaj	474	67	14,1%	Intervju
Damblus	1155	172	14,9%	Intervju
Handskar	417	53	12,7%	Intervju

Herrunderkläder	1197	33	2,8%	Intervju
Herrjacka	2205	401	18,2%	Intervju
Herrpullover	1967	243	12,4%	Intervju
Herrbyxor	1454	96	6,6%	Intervju
Herrkavaj	1172	121	10,3%	Intervju
Överrock	355	52	14,6%	Intervju
Jeans	3023	147	4,9%	Intervju
Skjorta	1756	123	7,0%	Intervju
Herrskinnjacka	381	31	8,1%	Intervju
Barnlångbyxor	642	76	11,8%	Intervju
Barntroja	1077	163	15,1%	Intervju
Sparkbyxa	613	58	9,5%	Intervju
Sportkläder	2282	278	12,2%	Intervju
Herrsko, grövre	396	43	10,9%	Intervju
Träskor	227	9	4,0%	Intervju
Damstövlar	370	48	13,0%	Intervju
Barnskor	273	26	9,5%	Intervju
Gummistövlar	617	37	6,0%	Intervju
Damkängor	645	98	15,2%	Intervju
Barnkängor	279	33	11,8%	Intervju
Damskor	990	96	9,7%	Intervju
Sportskor	1817	211	11,6%	Intervju
Herrkängor	899	126	14,0%	Intervju
SUMMA	39943	4653	11,6%	

Tabell A.2.3 – Antal byten och kvalitetsvärderingar 2015, månadskedjning med huvudsaklig insamlingsmetod

Produktnamn	Antal priser per år	Antal byten	Andel byten	Insamlingsmetod
Datorer	2006	372	18,5%	Intervju
Mobiltelefoner	1093	224	20,5%	Intervju
Datortillbehör	1130	114	10,1%	Intervju
SUMMA	4229	710	16,8%	