

Miljöbarometern 2008

Miljöhänsyn vid köp av varor och tjänster

Undersökning av Länsförsäkringar

2008

Sammanfattning

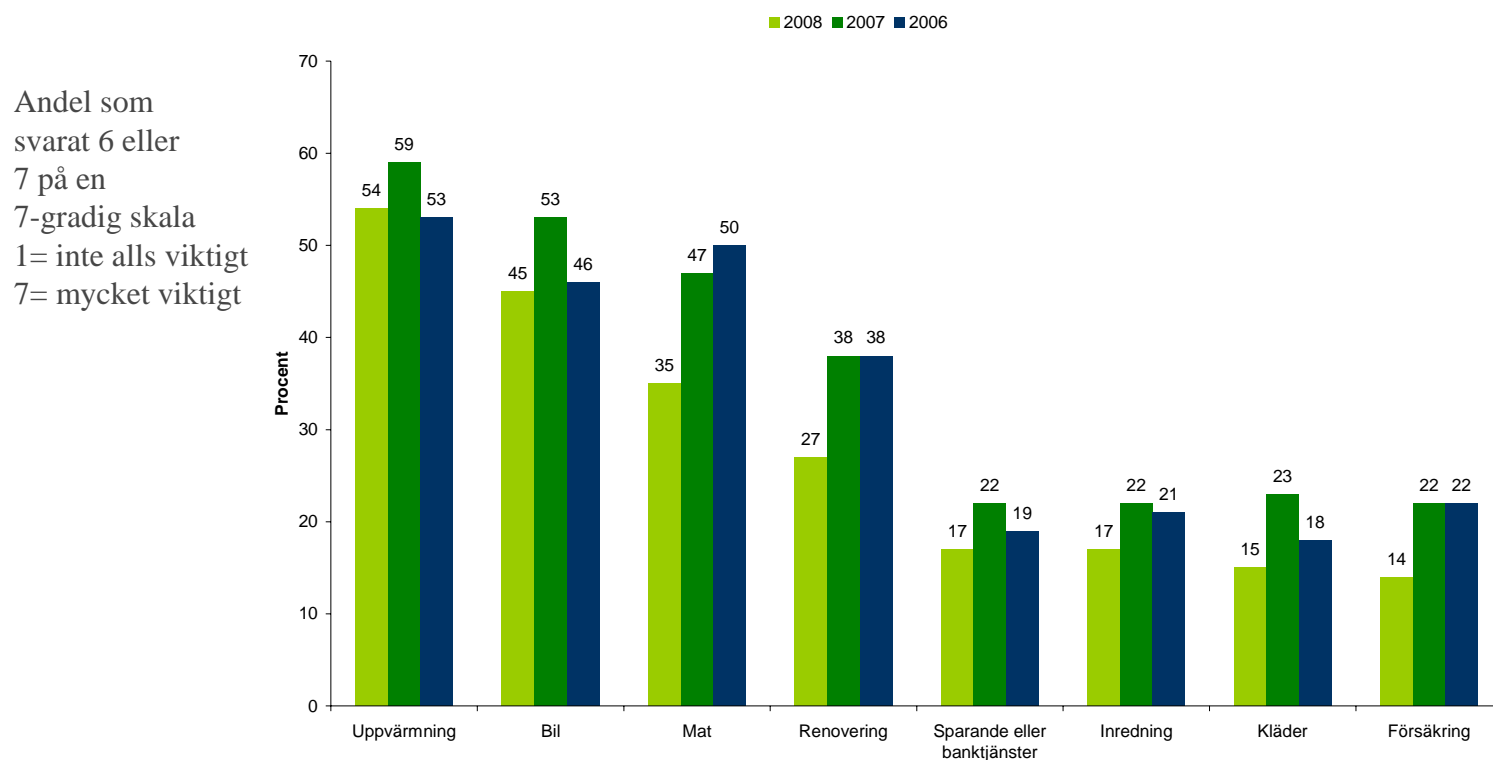
Miljöhänsyn

- Färre svenskar än tidigare uppger att det är viktigt att ta miljöhänsyn när de köper varor eller tjänster. Den största minskningen gäller miljöhänsyn vid köp av mat och vid renovering hemma. Vid köp av uppvärmning är svensken mest miljövänlig – mer än hälften av svenskarna tycker det är viktigt att ta miljöhänsyn när de köper uppvärmning.
- Fler kvinnor än män tycker överlag att det är viktigt med miljöhänsyn när de köper eller planerar att köpa olika produkter. De största skillnaderna mellan könen finns i inställningen vid köp av uppvärmning, bil och mat.
- Uppvärmning är fortfarande det som män tar mest miljöhänsyn till i samband med köp. Samtidigt pekar resultatet på att andelen män som tycker det är viktigt med miljöhänsyn i samband med köp av produkter eller tjänster har minskat.
- Uppvärmning är också det som kvinnor tar mest miljöhänsyn till i samband med köp. Samtidigt pekar resultatet på att också andelen kvinnor som tycker det är viktigt med miljöhänsyn i samband med köp av produkter eller tjänster har minskat. Största fallet är vid inköp av mat.
- Det finns inte någon entydig bild som visar på att inkomsten har betydelse för hur viktigt svensken tycker det är att ta miljöhänsyn vid köp av olika produkter. Inte heller åldern har någon betydelse för hur viktigt man tycker det är med Miljöhänsyn.
- Åldern på barnen i hushållet påverkar i vissa fall inställningen när det gäller inköp av mat. I de fall det finns barn i åldrarna 13-16 år är det en större andel svenskar som tycker det är viktigt med miljöhänsyn vid inköp av mat.
- En något större andel storstadsbor än landsbygdsbor tycker det är viktigt att ta miljöhänsyn vid köp av bil. I övrigt finns det inga statistiskt säkra skillnader mellan hur storstadsbor och landsbygdsbor resonerar.

Miljöhänsyn

Hur viktigt tycker du att det är med miljöhänsyn när du köper eller planerar att köpa följande produkter/tjänster?

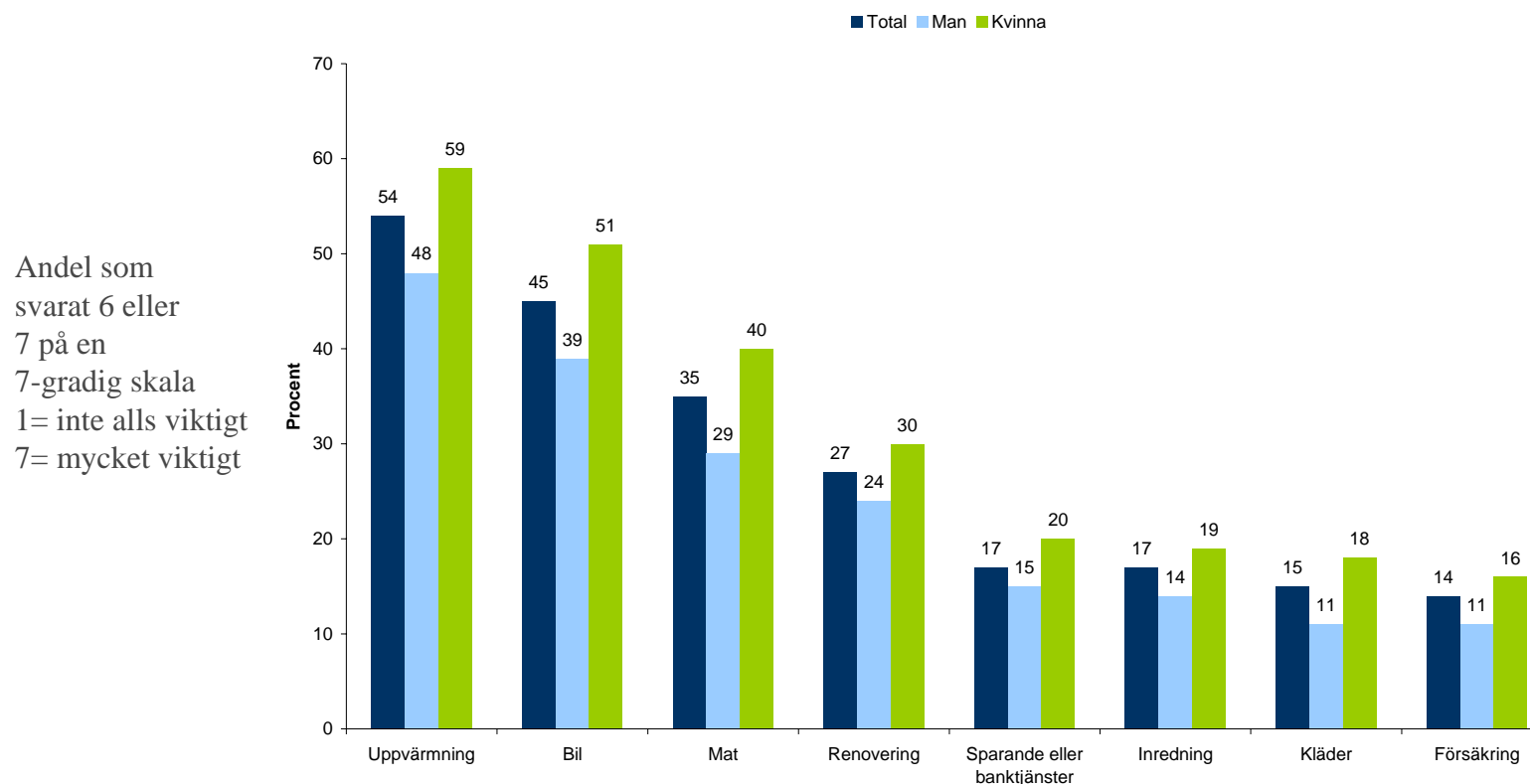
- Skillnad mellan 2008, 2007 och 2006



Färre svenskar än tidigare uppger att det är viktigt att ta miljöhänsyn när de köper varor eller tjänster. Den största minskningen gäller miljöhänsyn vid köp av mat och vid renovering hemma. Vid köp av uppvärmning är svensken mest miljövänlig – mer än hälften av svenskarna tycker det är viktigt att ta miljöhänsyn när de köper uppvärmning.

Hur viktigt tycker du att det är med miljöhänsyn när du köper eller planerar att köpa följande produkter/tjänster?

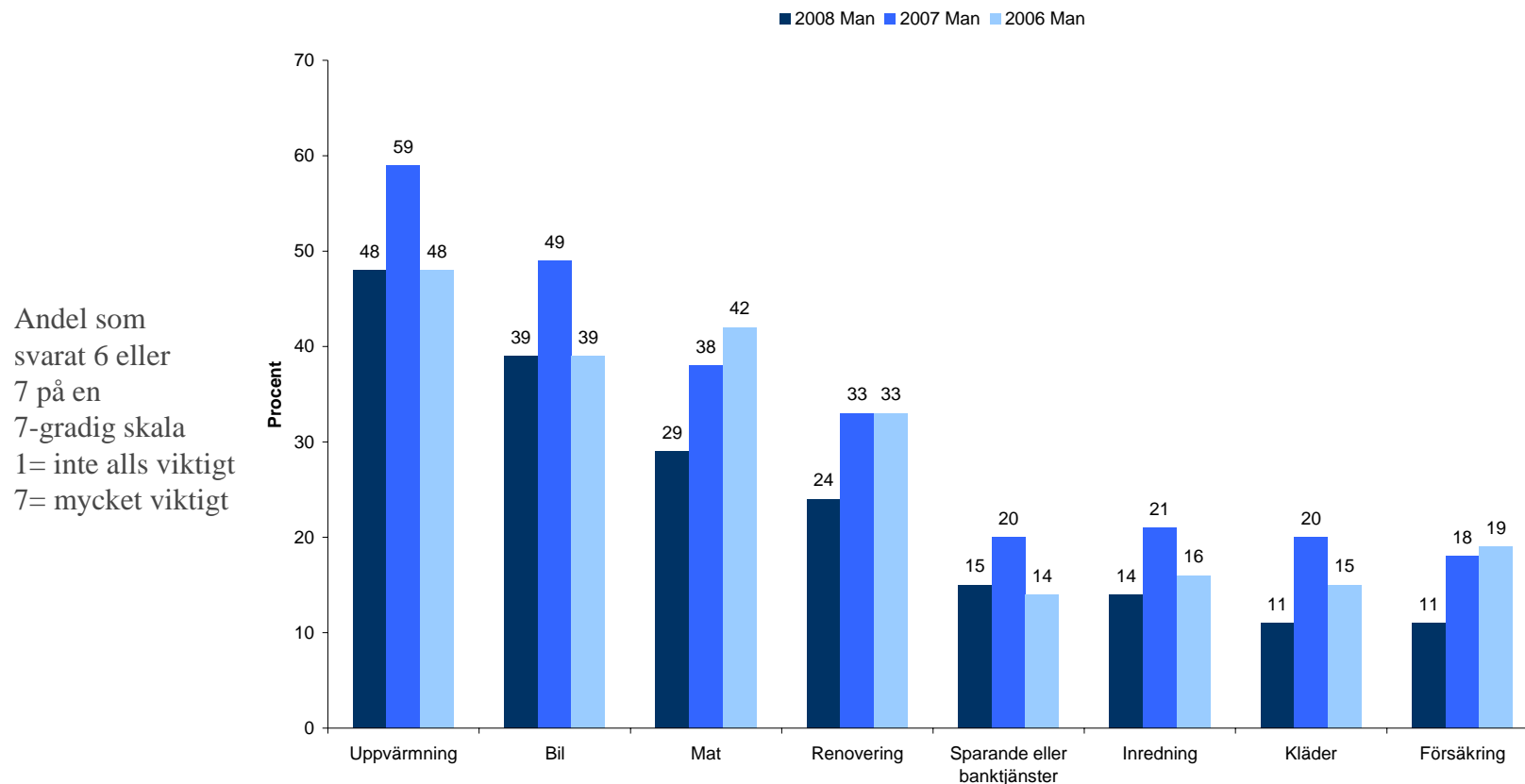
- Uppdelat på kön



Fler kvinnor än män tycker överlag att det är viktigt med miljöhänsyn när de köper eller planerar att köpa olika produkter. De största skillnaderna mellan könen finns i inställningen vid köp av uppvärmning, bil och mat.

Hur viktigt tycker du att det är med miljöhänsyn när du köper eller planerar att köpa följande produkter/tjänster?

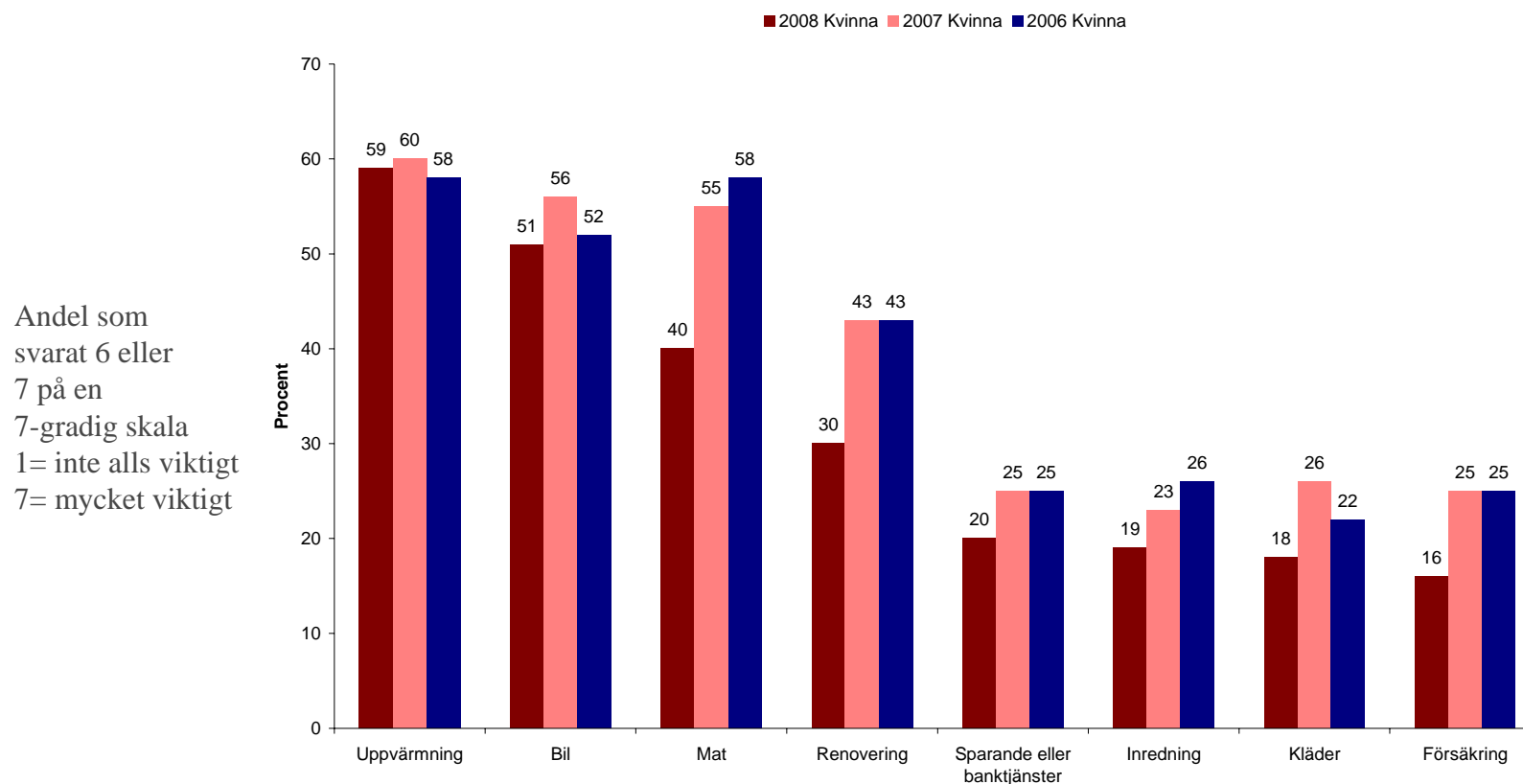
- Uppdelat på män och år



Uppvärmning är fortfarande det som män tar mest miljöhänsyn till i samband med köp. Samtidigt pekar resultatet på att andelen män som tycker det är viktigt med miljöhänsyn i samband med köp av produkter eller tjänster har minskat.

Hur viktigt tycker du att det är med miljöhänsyn när du köper eller planerar att köpa följande produkter/tjänster?

- Uppdelat på kvinnor och år



Uppvärmning är fortfarande det som också kvinnor tar mest miljöhänsyn till i samband med köp. Samtidigt pekar resultatet på att också andelen kvinnor som tycker det är viktigt med miljöhänsyn i samband med köp av produkter eller tjänster har minskat. Största fallet är vid inköp av mat.

Hur viktigt tycker du att det är med miljöhänsyn när du köper eller planerar att köpa följande produkter/tjänster?

- Uppdelat på personlig inkomst eller ålder

	Personlig månadsinkomst				
	Total	0-12 500	12 500-25 000	25 100-33 333	33 334 -
Uppvärmning	54%	54%	56%	55%	54%
Bil	45%	48%	46%	42%	47%
Mat	35%	46%	33%	28%	30%
Renovering	27%	25%	30%	23%	26%
Sparande eller banktjänster	18%	12%	20%	15%	15%
Inredning	17%	19%	18%	16%	9%
Kläder	15%	20%	14%	9%	8%
Försäkring	14%	15%	17%	10%	8%

	Ålder				
	Total	16-29 år	30-49 år	50-64 år	65 år -
Uppvärmning	54%	53%	53%	55%	56%
Bil	45%	37%	45%	45%	51%
Mat	35%	32%	35%	39%	34%
Renovering	27%	22%	29%	28%	27%
Sparande eller banktjänster	18%	13%	19%	18%	19%
Inredning	17%	15%	15%	19%	17%
Kläder	15%	13%	15%	13%	18%
Försäkring	14%	15%	12%	15%	15%

Det finns inte någon entydig bild som visar på att inkomsten har betydelse för hur viktigt svensken tycker det är att ta miljöhänsyn vid köp av olika produkter. Inte heller åldern har någon betydelse för hur viktigt man tycker det är med Miljöhänsyn. (Skillnaderna i resultatet ovan är inte statistiskt säkerställt.)

Hur viktigt tycker du att det är med miljöhänsyn när du köper eller planerar att köpa följande produkter/tjänster?

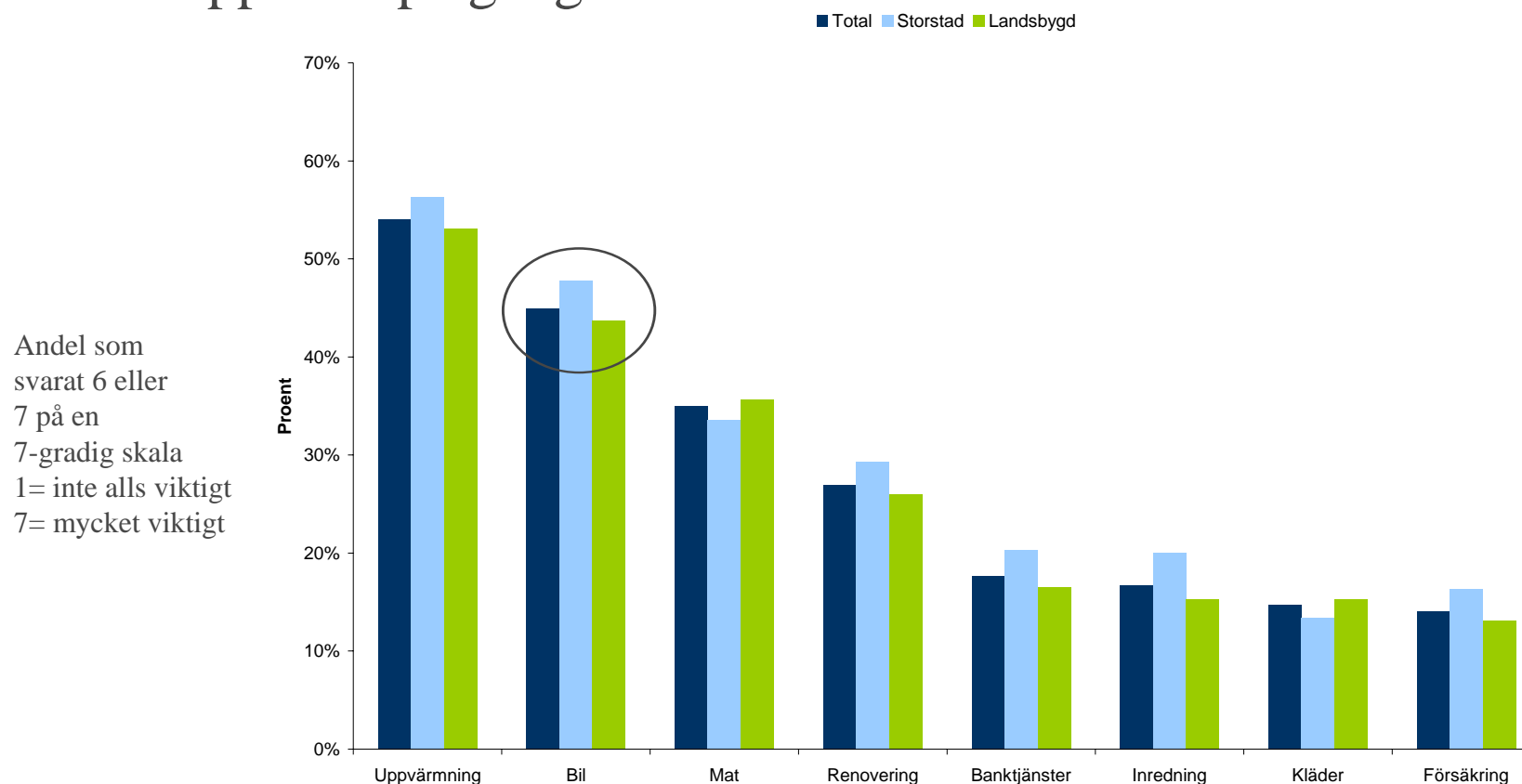
- Uppdelat på barnens ålder i hushållet

	Barn i hushållet						
	Total	Yngre än två år	2-6 år	7-12 år	13-16 år	17 år eller äldre	Inga hemma- varande barn
Uppvärmning	54%	62%	53%	56%	60%	56%	52%
Bil	45%	47%	41%	41%	44%	44%	45%
Mat	35%	35%	23%	31%	41%	37%	37%
Renovering	27%	27%	24%	22%	31%	28%	27%
Sparande eller banktjänster	18%	16%	16%	18%	21%	18%	17%
Inredning	17%	14%	13%	13%	19%	16%	18%
Kläder	15%	14%	11%	11%	17%	14%	16%
Försäkring	14%	20%	10%	7%	12%	17%	15%

Åldern på barnen i hushållet påverkar i vissa fall inställningen när det gäller inköp av mat. I de fall det finns barn i åldrarna 13-16 år är det en större andel svenskar som tycker det är viktigt med miljöhänsyn vid inköp av mat.

Hur viktigt tycker du att det är med miljöhänsyn när du köper eller planerar att köpa följande produkter/tjänster?

- Uppdelat på geografi



En något större andel storstadsbor än landsbygdsbor tycker det är viktigt att ta miljöhänsyn vid köp av bil. I övrigt finns det inga statistiskt säkra skillnader mellan hur storstadsbor och landsbygdsbor resonerar.

Fakta om undersökningen

- På uppdrag av Länsförsäkringar telefonintervjuades 1000 svenskar.
- Frågeställningen var ”Hur viktigt tycker du att det är med miljöhänsyn när du köper eller planerar att köpa följande produkter/tjänster?”
(Bil, Mat, Kläder, Försäkring, Inredning, Renovering, Uppvärmning, Sparande eller banktjänster)
- De tillfrågade var från 15 år och uppåt.
- Bakgrundfrågor var ålder, kön, geografi, inkomst samt ålder på hemmavarande barn.
- Telefonintervjuerna genomfördes med hjälp av PFM Research i Halmstad.

