



# Matsvinn

## Undersökning av befolkningens attityd, kunskap och beteende kopplade till matsvinn

Ipsos: Johanna Laurin Gulled och Anna Västå





## Innehållsförteckning

- Sammanfattning och projektöversikt
- Ansvar matinköp och planering
- Beteende kring matsvinn
- Matsvinn och dess konsekvenser
- Informationskanaler och avsändare
- Slutsatser och reflektioner
- Appendix

# Projektöversikt och sammanfattning



**Bakgrund och syfte:** Livsmedelsverket har ett regeringsuppdrag som sträcker sig över tre år, som syftar till att minska matsvinnet. När mat kastas innebär det att all den miljöpåverkan den bidragit till har skett i onödan. Det finns idag tillförlitlig statistik över mängden matsvinn bland svenska hushåll, som tagits fram genom plockanalyser. För att mängden matsvinn ska minska till de nivåer som bland annat EU har som mål, behöver vi bättre kunskap om vad som kan få hushållen att slänga mindre mat.

Syftet är att ta reda på vilken kännedom och kunskap konsumenter har om matsvinn, vilka attityder de har i frågan, vad som hindrar dem från att "göra rätt" och vad som kan motivera dem att minska sitt matsvinn. Studien ska utgöra grunden/basmätning inför en större informationsinsats. För detta vill Livsmedelsverket få reda på konsumentkunskap, beteenden och attityder samt vilka informations- och kommunikationstjänster som kan vara effektiva och ändamålsenliga. Livsmedelsverket önskar analysen nedbruten på olika konsumentgrupper.



**Metod:** 850 telefonintervjuer (CATI)



**Urval:** Ett slumpmässigt urval har dragits ur Bisnodes databas PAR konsument

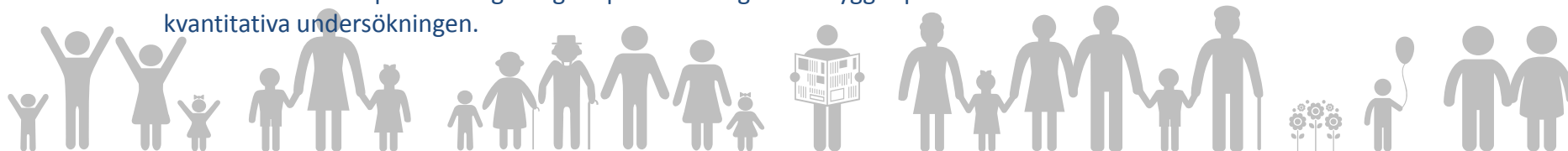


**Fältperiod:** 18 november - 4 december 2013 (15 fältdagar)



**Data:** För att få representativitet avseende kön, ålder, region och hushållsstorlek har datat vägts på dessa variabler.

**Redovisning:** Diagrammen redovisar resultat i procent, om inget annat anges. Siffrorna i diagrammen är vägd data, medan angivna baser är den faktiska basen (ovägd). Signifikanstestet är baserat på vägd data. I kommentarsfältet kommenteras signifikanta skillnader. Endast i undantagsfall kommenteras icke-signifikanta skillnader, då används ordet tendens. Text efter pilar i orange färg är Ipsos tolkningar och bygger på såväl den kvalitativa förstudien som den kvantitativa undersökningen.





## Sammanfattning

### **Insikten kring det egna hushållets matsvinn är i regel låg**

- Konsumenterna upplever själva att de slänger mat i mycket låg utsträckning och att matsvinn inte är ett problem i det egna hushållet
- Matsvinn är snarare ett problem hos andra hushåll och särskilt för samhället i stort och för världen

### **Merparten av konsumenterna uppger ett strukturerat förhållningssätt till matinköp**

- Man storhandlar, planerar måltiderna, använder lista och kontrollerar vad som redan finns hemma

### **Mat slängs i första hand för att den blivit stående för länge**

- Man lutar framför allt på sina sinnen när man slänger mat
- Bäst före-datum spelar mindre roll och man vet att maten kan vara ätbar även efter passerat datum

### **Ansvaret för att minska matsvinnet ligger både hos det egna hushållet och hos andra aktörer (skola, livsmedelsbutiker och restauranger)**

- Konsumenterna upplever att de enkelt skulle kunna göra många saker själva för minska matsvinnet, hela 8-9 av 10 upplever samtliga åtgärder som enkla, tex att kolla vad som finns hemma innan man handlar och att använda överbliven mat till matlådor

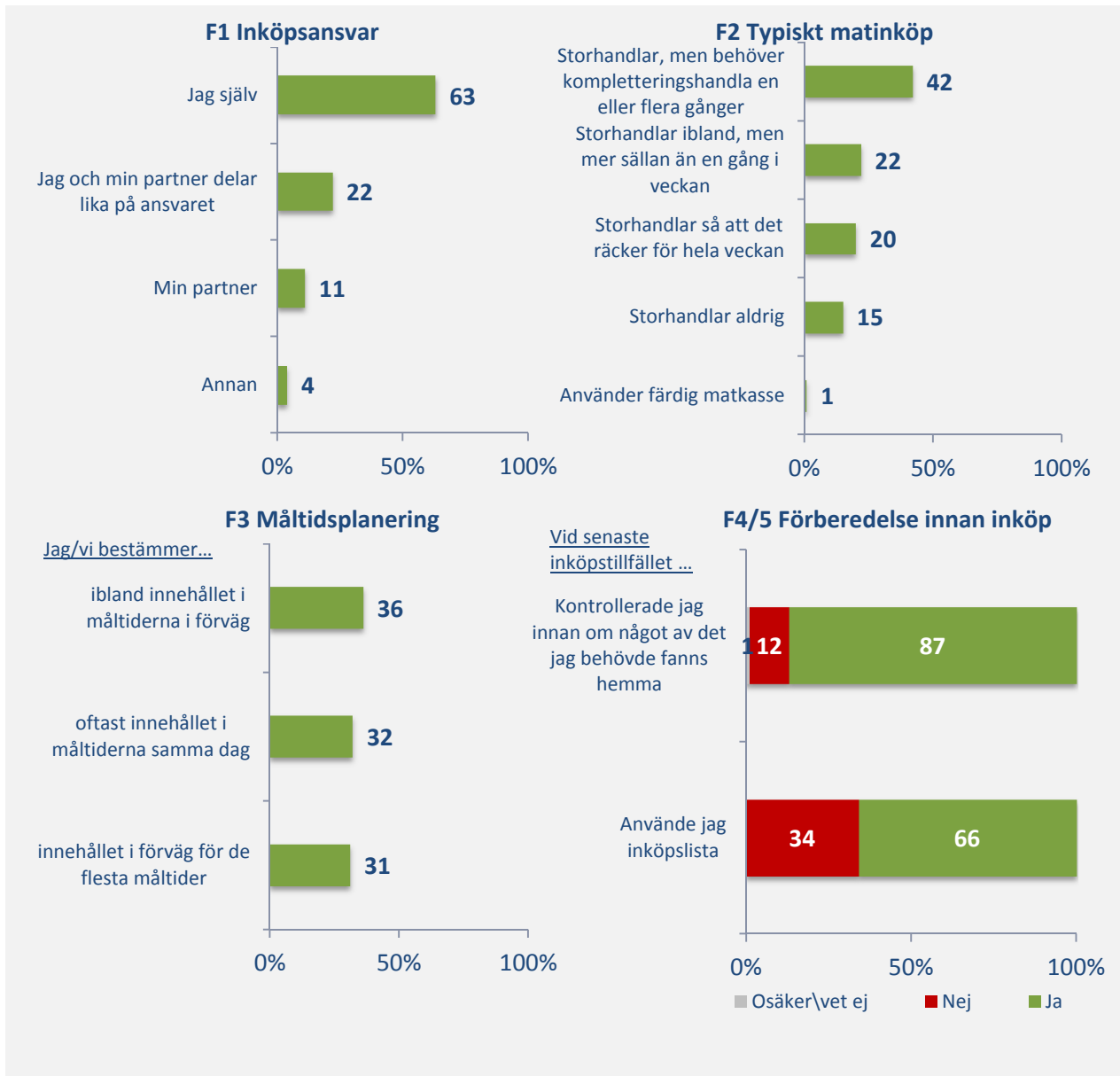
### **När det gäller en informationsinsats som syftar till minskat matsvinn...**

- Ser konsumenterna Livsmedelsverket ses som en trovärdig avsändare
- Är kundtidningar och receptsajter de kanaler som konsumenterna använder i högst utsträckning
- Upplevs framförallt moraliska och ekonomiska argument som starkast

# Ansvar matinköp och planering

# Merparten uppger ett strukturerat förhållningssätt till matinköp

## - storhandlar, planerar måltiderna, använder lista och kontrollerar vad som redan finns hemma



## Kommentar

### Inköp

- Kvinnor ser sig i högre grad som helt **inköpsansvariga** medan män i högre grad upplever ansvaret som delat. Inköpsansvaret är i högre grad delat hos konsumenter med gymnasieutbildning eller högre utbildning
- Barnfamiljer, 30-59-åringar och större hushåll (2 personer eller fler) **storhandlar i kombination med kompletteringshandling**
- Män, 60+, enpersonshushåll, och icke barnfamiljer **storhandlar aldrig** i högst utsträckning

### Måltidsplanering

- Kvinnor, barnfamiljer, större hushåll och 45-59-åringar **planerar i högre grad** innehållet för de flesta måltiderna i förväg
- Yngre, enpersonshushåll och icke barnfamiljer **planerar i lägre grad** måltiderna i förväg

### Förberedelse innan inköp

- Kvinnor, 30-44-åringar och större hushåll **kontrollerar** i högre grad vad som finns hemma. Boende i storstad kontrollerar i lägre grad
- Kvinnor, 60+, barnfamiljer och större hushåll använder sig i högst grad av **inköpslista**

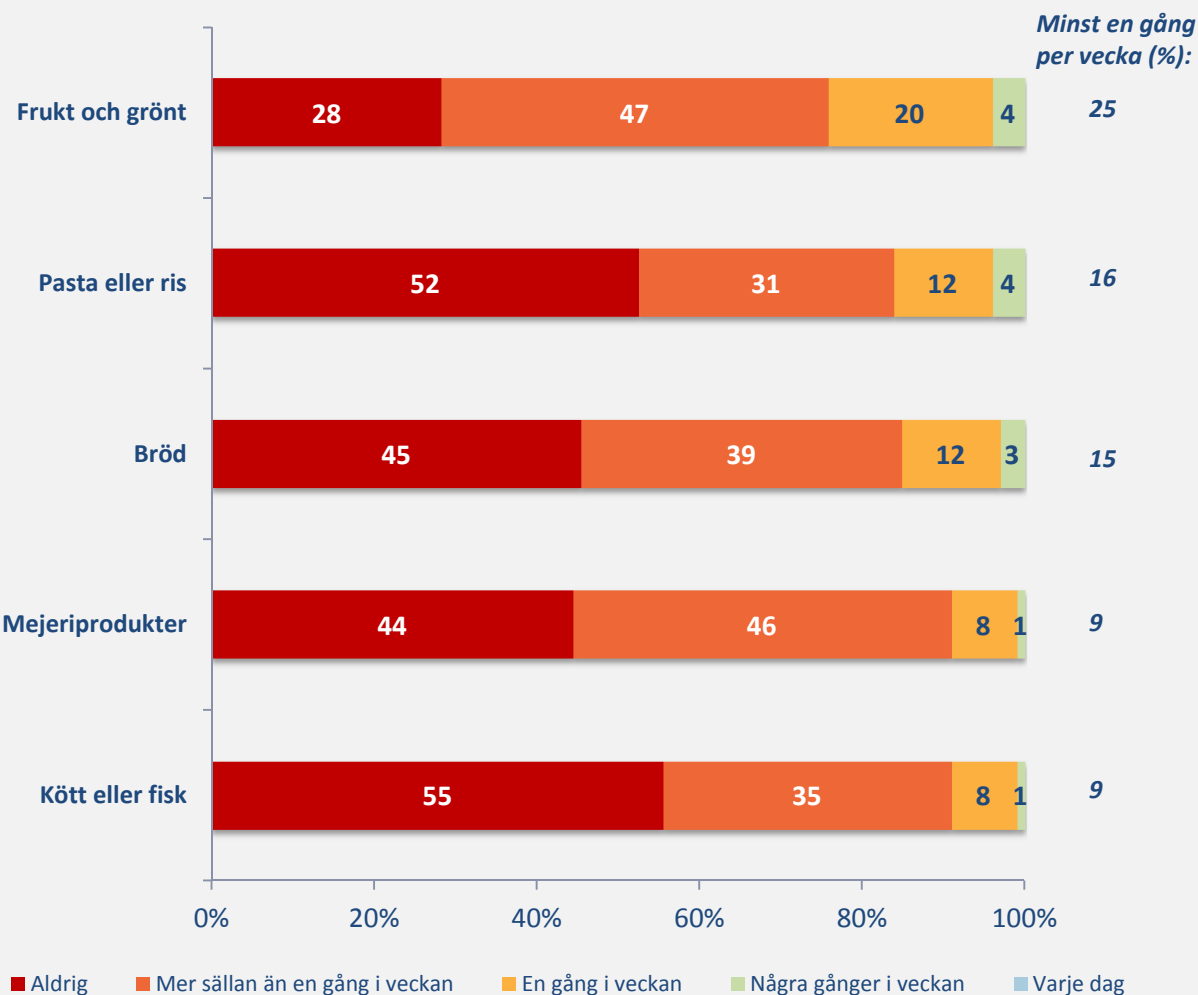
→ Det finns en risk att respondenterna omedvetet säger hur de *vill* att det ska vara snarare än hur det *faktiskt* är

# Beteende kring matsvinn



# Ungefär hälften av konsumenterna slänger aldrig mat i flera av kategorierna – det som slängs mest frekvent är frukt och grönt

F6 Ibland kan det hända att man slänger mat för att den till exempel blivit över eller blivit dålig. Om du tänker på en vanlig vecka, hur ofta skulle du uppskatta att du slänger...?



## Kommentar

För samtliga kategorier är matsvinnet störst bland barnfamiljer, större hushåll och hos åldersgrupper som befinner sig i familjefas. Höginkomsttagare och högutbildade tenderar också att slänga mat i högre utsträckning.

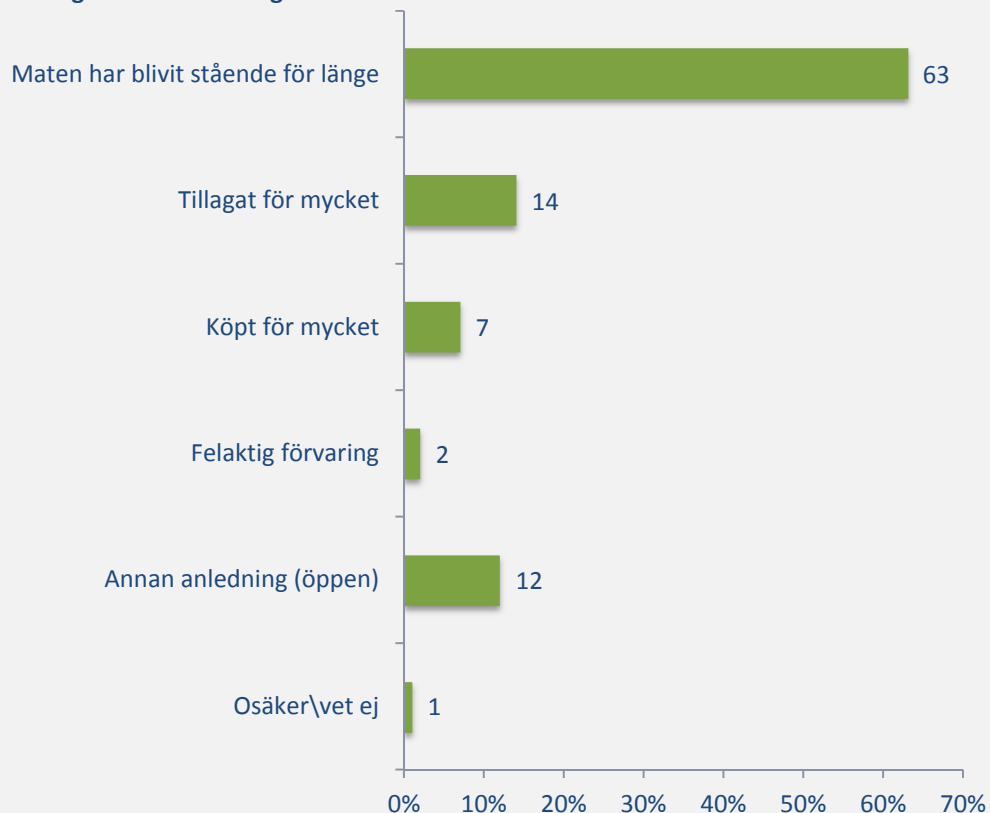
**Frukt och grönt, pasta och ris, bröd** slängs i högre utsträckning av barnfamiljer, större hushåll (2 personer eller fler), 30-44-åringar (men även 45-59-åringar) slänger mer än de yngsta och äldsta åldersgrupperna.

**Mejeriprodukter och kött/fisk** slängs i högre grad av barnfamiljer, stora hushåll med 4 eller fler personer (för kött/fisk även 2-3 personshushåll) och yngre åldersgrupper (18-44 år).

- Frukt och grönt blir ofta dåligt snabbt, ibland märker man att det var dåligt så snart man kommer hem
- Pasta och ris ses som bulkvaror som man inte är så noga med
- Kött och fisk är dyrt och man är mer noga med att konsumera det man köpt, blir mer sällan över eftersom man köper "portionsvis" och är lättare att beräkna mängd per person

# Att maten blivit stående för länge är den främsta anledningen till att maten slängs

F7 Om du tänker på den mat som du slänger för att den till exempel blivit över eller blivit dålig, vilken är den främsta anledningen till att du slänger?



## Annan anledning (öppen)

- 54 av 98 andra anledningar är att man (nästan) aldrig slänger mat
- Andra anledningar som uppges är att man:
  - glömt bort maten
  - att barnen inte äter upp
  - att man inte hann äta upp innan den blev dålig
  - att maten var dålig redan när den köptes

## Kommentar

Att maten blivit stående är något av en generationsfråga (vanligare hos yngre) medan att man lagat för mycket är tydligt kopplat till familjesituation (barn och större hushåll).

Att **maten blivit stående för länge** är särskilt vanligt hos personer under 60, och allra vanligast hos 18-44-åringar.

Att man **tillagat för mycket** blir vanligare ju större hushållet är. Det är även vanligare bland barnfamiljer och 30-44-åringar.

Yngre (18-29 år) uppger i högre utsträckning att de **köpt för mycket** som anledning till att de slänger mat. (Den här åldersgruppen planerar även sina inköp i lägre grad).

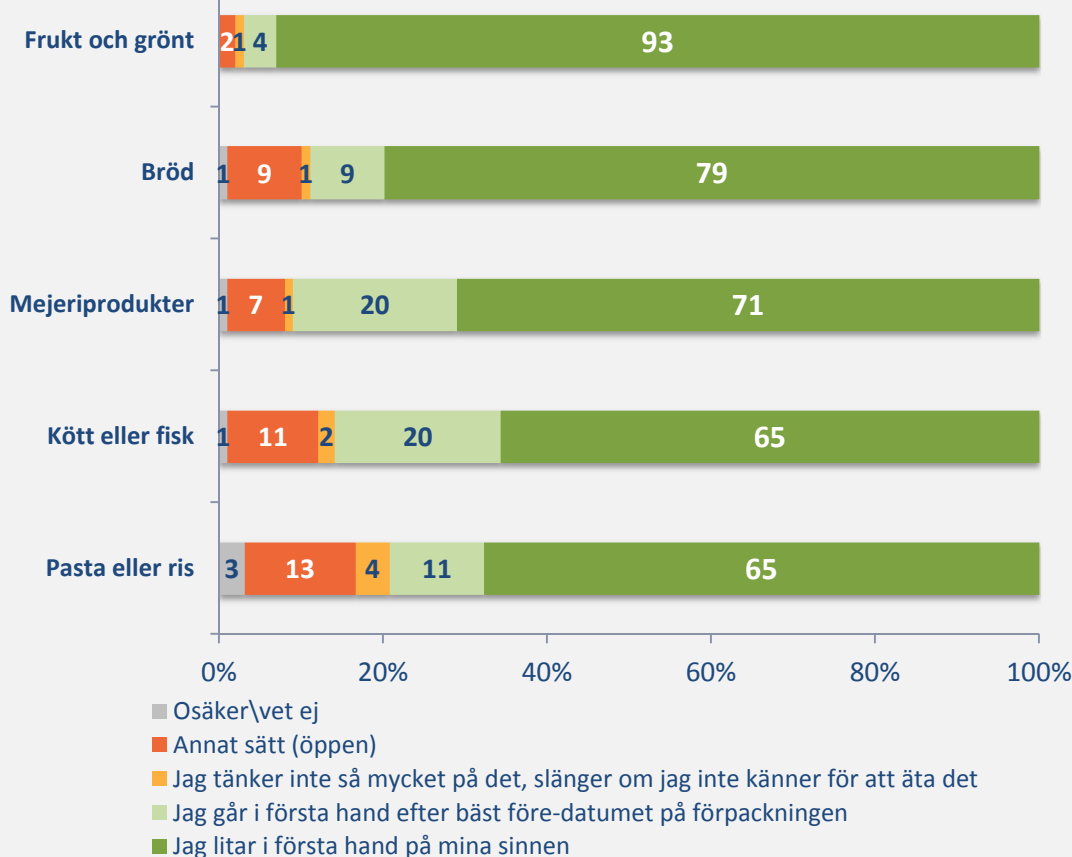
→ Det kan dölja sig flera anledningar bakom att "maten blivit stående", tex att man inte kommer ihåg när maten lagades, eller att den helt enkelt inte är särskilt rolig längre trots att den egentligen inte är dålig

→ Många uppger att de inte slänger mat. Ger man till hunden, komposterar etc. så tycker man inte riktigt att man slänger



## Att lita på sina sinnen är vanligast för alla kategorier - bäst-före-datum spelar större roll inom mejeri och kött/fisk

F8 Om du tänker på hur du avgör om dessa olika mattyper behöver slängas eller inte, litar du i första hand på dina sinnen, dvs du tittar, luktar och smakar, eller går du i första hand efter bäst före-datumet på förpackningen? Eller har du kanske något annat sätt att avgöra? Hur gör du för....?



### Annan anledning (öppen)

- Bröd: Slänger inte bröd. Fryser ner
- Mejeriprodukter: Kastar inte mejeriprodukter. En kombination av hur det ser ut och datum
- Kött/fisk: Slänger inte. Brukar inte bli över
- Pasta eller ris: Slänger inte den här typen av mat

Bas: n=850

## Kommentar

Bäst före-datum generellt viktigast för barnfamiljer, boende i storstad och stora hushåll (4+). När det gäller ålder beror det på kategori om man litar på sina sinnen eller går på datum: för pasta/ris och bröd går yngre på sina sinnen medan äldre gör det för mejeri, kött/fisk. Högutbildade litar i högre grad på sina sinnen.

Personer under 60 (framförallt 45-59-åringar) och större hushåll litar på sina sinnen i högre grad när det gäller **frukt och grönt**.

När det gäller **bröd** går 30-59-åringar i högre utsträckning på sina sinnen. 18-29-åringar är de som i högst grad går efter bäst före-datum medan 60+ gör det i lägst grad.

45-59-åringar och mellanstora hushåll litar i högst utsträckning på sina sinnen för **mejeriprodukter**. Personer under 44 år, barnfamiljer och stora hushåll går i högre grad än andra på datum.

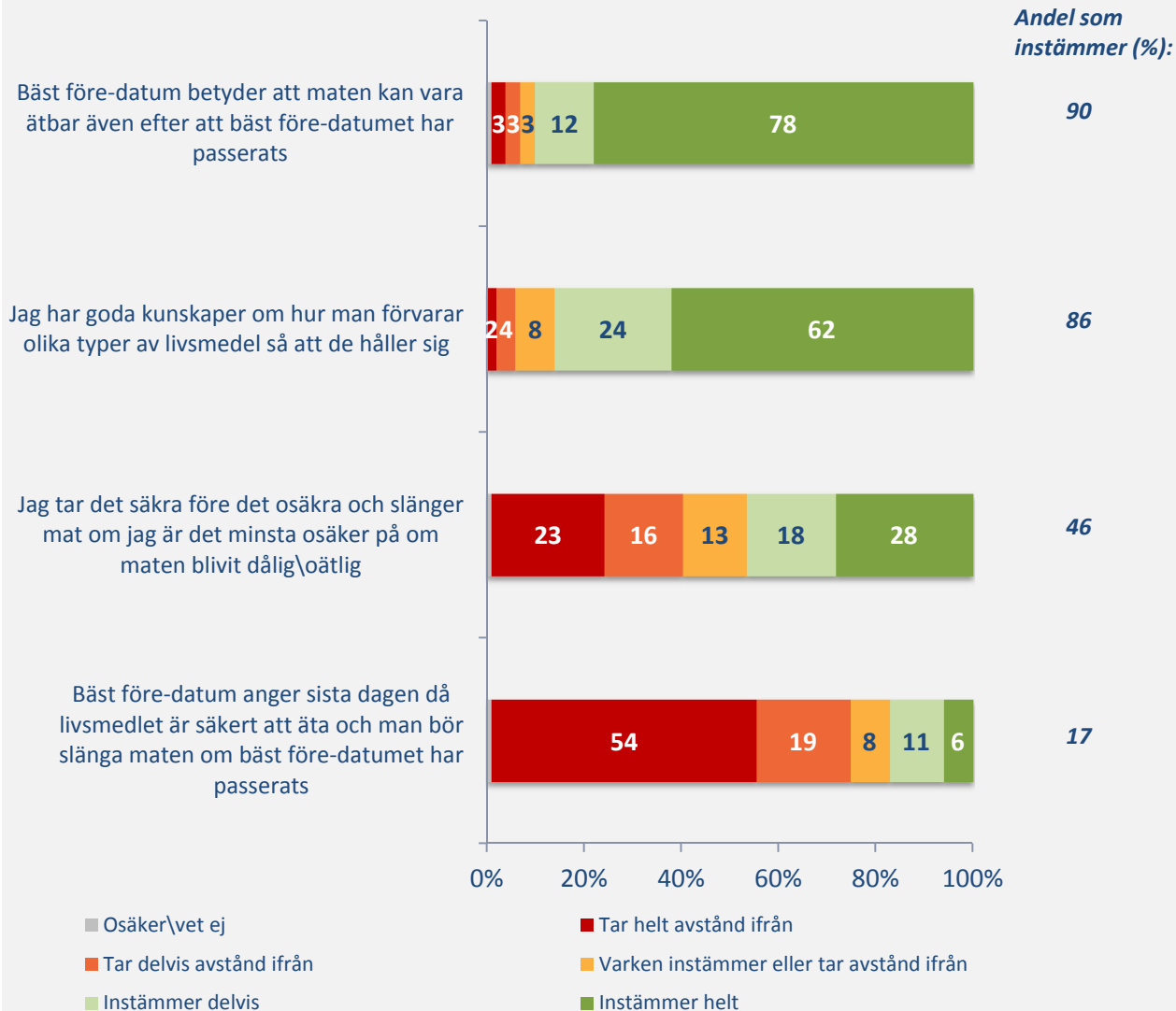
Personer under 60 litar i högre grad på sina sinnen när det gäller **pasta och ris**. Barnfamiljer och stora hushåll går i högre utsträckning än icke barnfamiljer efter bäst före-datum.

45-59-åringar litar i högst utsträckning på sina sinnen när det gäller **kött/fisk**. Personer under 44 år är de som i högst utsträckning går på datum.

→ När det gäller mejeriprodukter kan det upplevas som motbjudande att smaka och för kött/fisk finns en rädsla att bli dålig av maten

# Man anser att maten kan vara bra även om bäst före-datum har passerats och man tycker sig ha goda kunskaper om förvaring av livsmedel

F9 I vilken grad instämmer du i eller tar avstånd i från dessa påståenden?



## Kommentar

Den yngsta åldersgruppen (18-29 år) *instämmer* i lägre grad i att maten kan vara ätbar även om bäst före-datum har passerats och tar i lägre utsträckning *avstånd* från påståendet att man bör slänga maten om **bäst före-datum passerats**. Samma mönster gäller personer med låg inkomst och låg utbildningsnivå.

Personer över 30 år tar i högre grad *helt avstånd* för att bäst före-datum är sista dagen då det är säkert att äta ett livsmedel och *instämmer även helt* i högre grad med att maten är ätbar även efter att datumet passerats.

Kvinnor och personer över 30 anser i högre grad att de har goda **kunskaper om förvaring**.

Kvinnor, barnfamiljer och större hushåll (2 personer eller fler) **slänger i högre grad vid osäkerhet**.

→ Kunskapen om datummärkning finns och man litar i hög grad på sina sinnen. En informationsinsats behöver därför inte i första hand fokusera på att öka kunskapen om vad bäst före-datum innebär



## Slutsatser

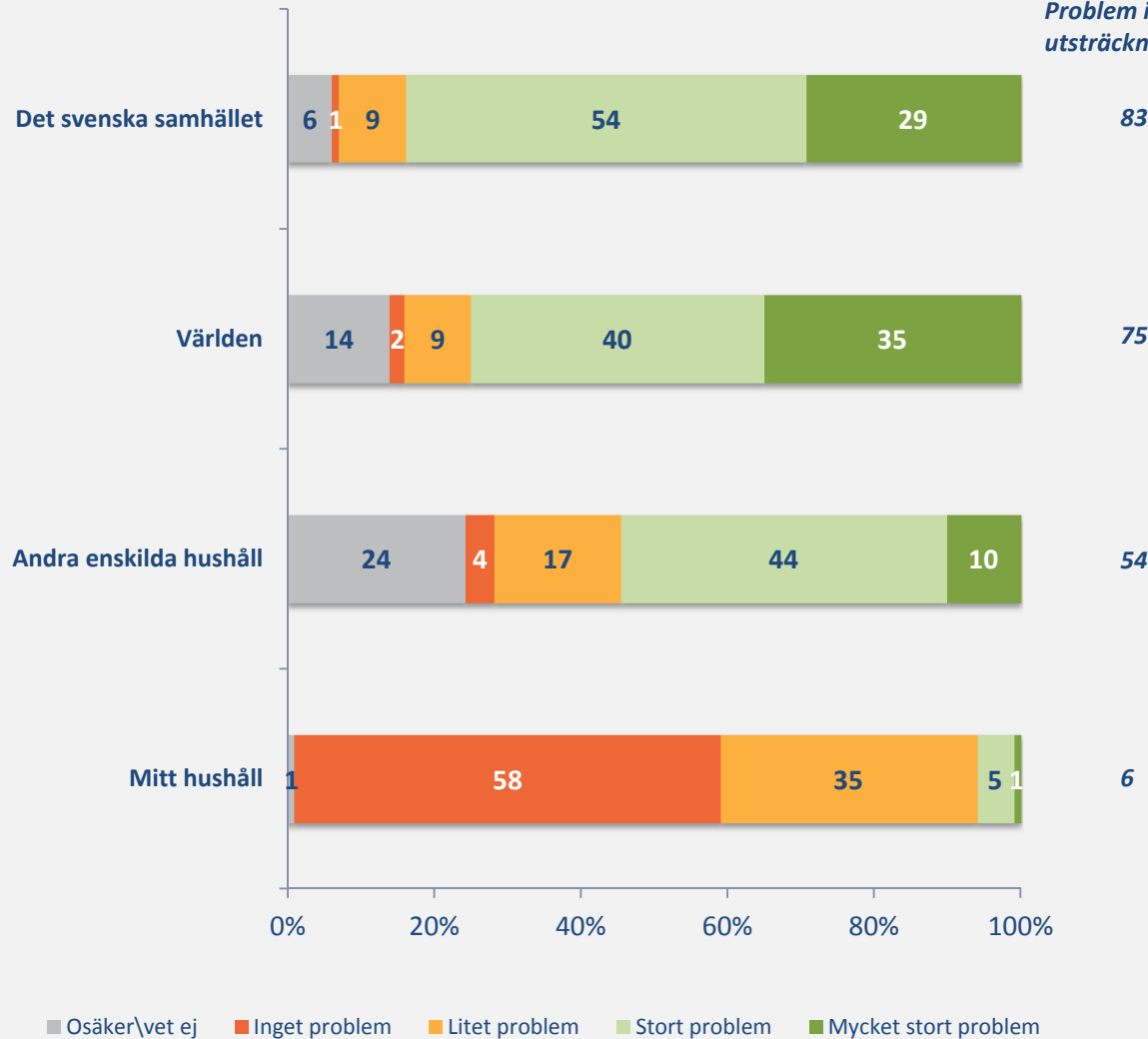
- **Ungefär hälften av konsumenterna hävdar att de aldrig slänger mat i flera av kategorierna, det man slänger oftast är frukt och grönt**
  - Endast 1 (ibland 1,5) av 10 uppger att de slänger pasta/ris, bröd, mejeriprodukter, kött/fisk minst en gång i veckan
  - 1 av 4 uppger att de slänger frukt och grönt minst en gång i veckan
- **Att maten blivit stående för länge är den absolut största anledningen till att man slänger den**
  - Det kan dölja sig flera anledningar bakom att ”maten blivit stående”, tex att man inte kommer ihåg när maten lagades, eller att den helt enkelt inte är rolig längre trots att den egentligen inte är dålig
- **Man litar i första hand på sina sinnen när man slänger mat (gäller samtliga kategorier)**
  - Bäst före-datum spelar större roll för mejeriprodukter och kött/fisk än för andra kategorier
  - Överlag slänger man dock inte mat bara för att bäst före-datum har passerats utan anser att den kan ätas ändå
- **Det finns troligtvis ett gap mellan vad man faktiskt gör och hur man tror att man gör, insikten kring det egna hushållets matsvinn verkar låg**

# Matsvinn och dess konsekvenser

# Matsvinn är ett stort problem för andra men inte för mig

F10 Anser du att matsvinn är ett problem för...?

Problem i någon utsträckning (%):



## Kommentar

Den äldsta åldersgruppen upplever genomgående matsvinn som ett mindre problem. Det finns även en koppling till utbildningsnivå – personer med högre utbildningsnivå upplever i högre grad matsvinn som ett problem.

När det gäller **världen** upplever 60+ i lägst grad att matsvinn är ett problem. Den åldersgrupp som i högst grad upplever matsvinn i världen som ett problem är den yngsta (18-29 år).

När det gäller **andra enskilda hushåll** upplever 60+ i lägst grad att matsvinn är ett problem.

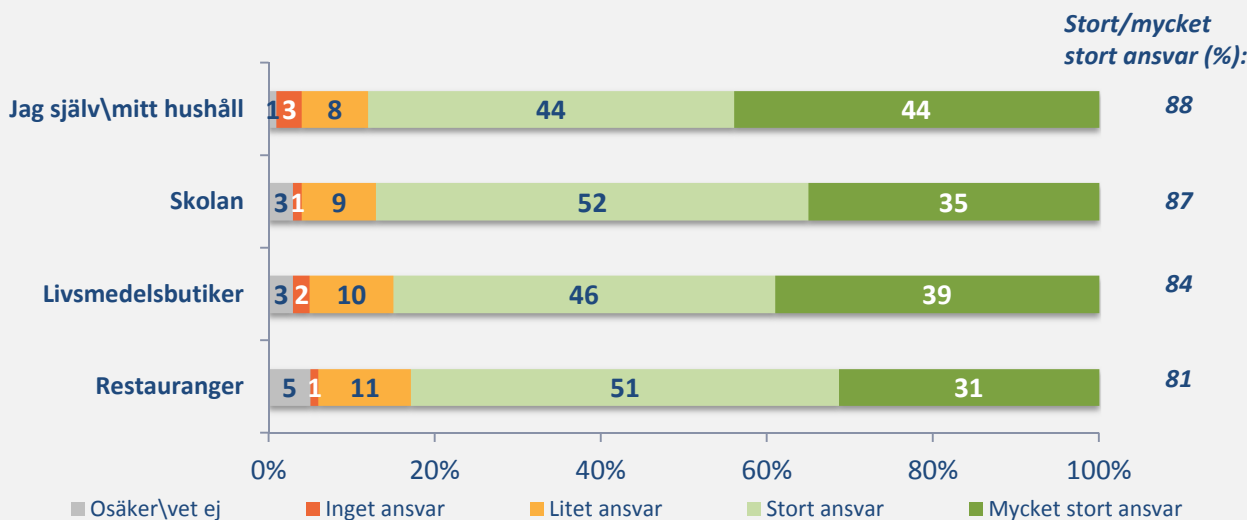
När det gäller **det egna hushållet** upplever 60+ i lägst grad att matsvinn är ett problem medan barnfamiljer ser det som ett större problem än icke barnfamiljer.

→ För att minska matsvinnet krävs sannolikt ett arbete på två nivåer, dels att öka medvetenheten och dels att faktiskt ändra beteendet



# Alla aktörer har ett ansvar att minska matsvinnet men möjligheten att påverka utanför det egna hushållet upplevs som låg

F11 I vilken grad anser du att följande aktörer har ansvar för att göra något åt matsvinnet?



## Kommentar

### Ansvar

Det egna hushållets ansvar upplevs som större bland kvinnor, barnfamiljer, större hushåll (2 personer eller fler) samt personer i åldern 30-59 år och hos högt utbildade.

Kvinnor anser i högre grad att restauranger har ett ansvar.

Kvinnor och personer över 30 anser i högre grad att livsmedelsbutiker har ett ansvar.

### Påverkan

Personer under 60 anser sig i högre grad kunna påverka det egna hushållets matsvinn.

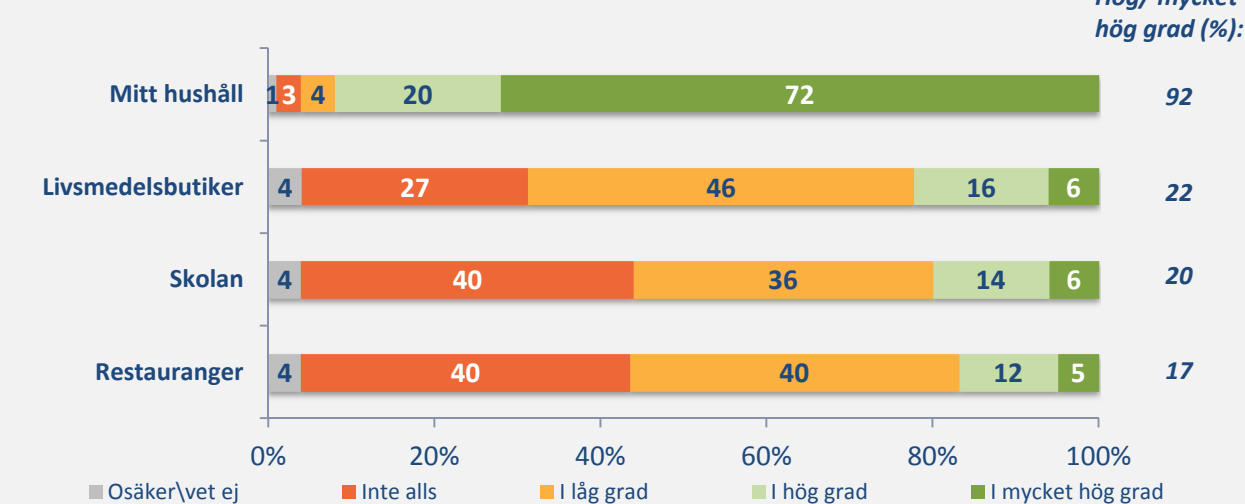
30-44-åringar anser sig i högre grad kunna påverka livsmedelsbutikers matsvinn.

Personer under 60, barnfamiljer och större hushåll (2 personer eller fler) samt personer med gymnasieutbildning och högt utbildade anser sig i högre grad kunna påverka skolans matsvinn.

Personer under 60 och barnfamiljer samt personer med gymnasieutbildning och högt utbildade anser sig i högre grad kunna påverka restaurangers matsvinn.

→ Det är enkelt att säga att man har ett ansvar när man inte anser att man har ett problem, man har inget att förändra

F12 I vilken grad anser du att du själv kan påverka följande aktörer att minska matsvinnet?



Bas: n=850





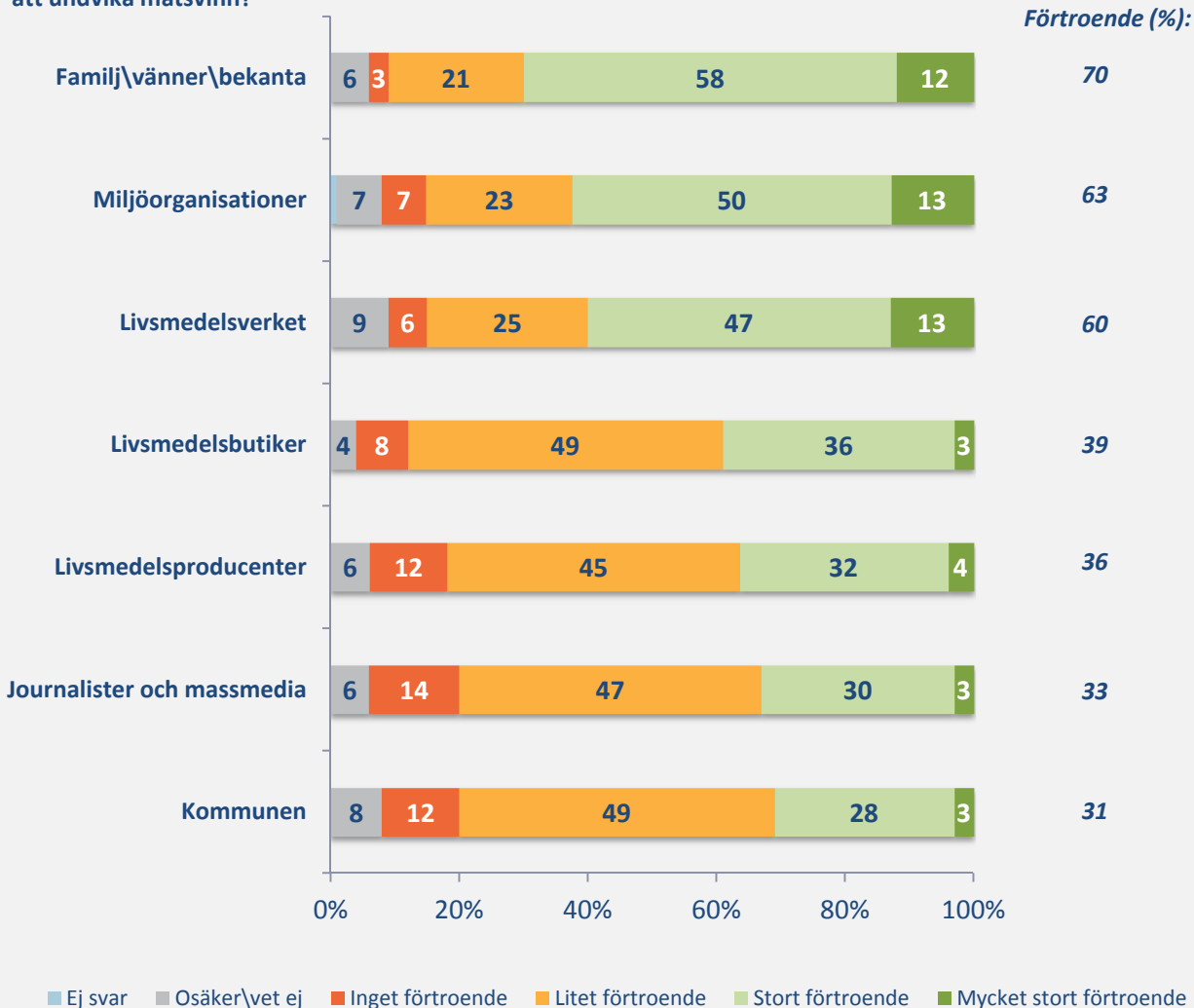
## Slutsatser

- **Det är troligtvis en utmaning att verkligen få konsumenterna att ta till sig av en informationsinsats som syftar till minskat matsvinn eftersom man ser på matsvinn som ett problem som främst berör andra**
  - Drygt 9 av 10 anser att matsvinn inte är ett problem för just deras hushåll
  - Enligt drygt 8 av 10 är dock matsvinn ett problem för det svenska samhället i stort och även för andra enskilda hushåll (enligt drygt 5 av 10)
- **Samtidigt ser man att det är det egna hushållet som har störst ansvar att minska matsvinnet och det är främst det egna hushållets matsvinn som ser att man kan påverka**
  - Dock bör även skola, livsmedelsbutiker och restauranger ta sitt ansvar men konsumenterna upplever att de har små möjligheter att påverka dessa aktörer
- **Det behöver skapas en medvetenhet och insikt i hur mycket mat det egna hushållet faktiskt slänger**
  - En informationsinsats mot allmänheten bör riktas mot de enskilda hushållens roll/möjligheter att minska matsvinnet

# Informationskanaler och avsändare

# Förutom familj/vänner har man störst förtroende för miljöorganisationer och Livsmedelsverket

F14 Hur stort förtroende har du för följande aktörer när det gäller frågor om hur man hanterar maten för att undvika matsvinn?



## Kommentar

Framför allt män, 45-59-åringar och personer med gymnasieutbildning eller högre utbildning har stort förtroende för **familj/vänner/bekanta**.

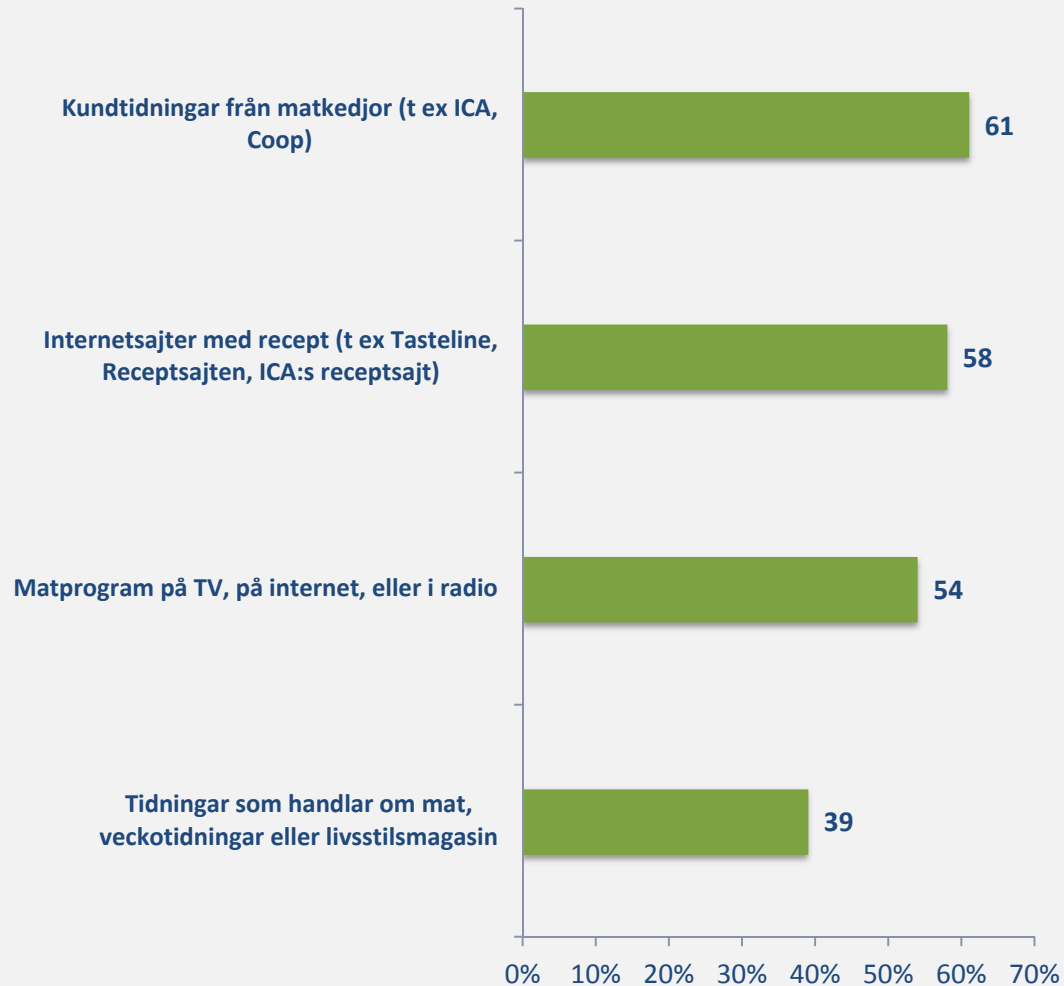
Förtroendet för **miljöorganisationer** är störst bland personer under 60 samt hos personer med gymnasieutbildning eller högre utbildning.

Förtroendet för **Livsmedelsverket** är störst bland personer under 60, framförallt 18-44 år, bland barnfamiljer och större hushåll (4 eller fler personer) samt hos personer med gymnasieutbildning eller högre utbildning.

→ När Ipsos mäter förtroendet för Livsmedelsverket och andra myndigheter generellt har 51% av befolkningen ganska eller mycket stort förtroende för Livsmedelsverket (enligt den senaste mätningen i maj 2013). Förtroendet för myndigheten i frågor som gäller hur man hanterar maten är alltså något högre än förtroendet för myndigheten i stort

## 6 av 10 använder kundtidningar och recept sajter varje månad

F13 Om du tänker på en vanlig\genomsnittlig månad, använder du något av följande medier för att ta del av innehåll som handlar om mat och matlagning?



Bas: n=850

### Kommentar

*De flesta kanalerna används i högre utsträckning av kvinnor, barnfamiljer och lite större hushåll.*

**Kundtidningar** läses framför allt av kvinnor, personer över 30, personer i större hushåll (2 eller fler personer) och barnfamiljer.

**Recept sajter** används i högre grad av personer som bor i storstad, kvinnor, personer under 60 och då framför allt 18-44-åringar, barnfamiljer och större hushåll (2 eller fler personer) samt personer med gymnasieutbildning och högutbildade.

**Matprogram** ses framför allt av kvinnor, barnfamiljer och större hushåll (2 eller fler personer).

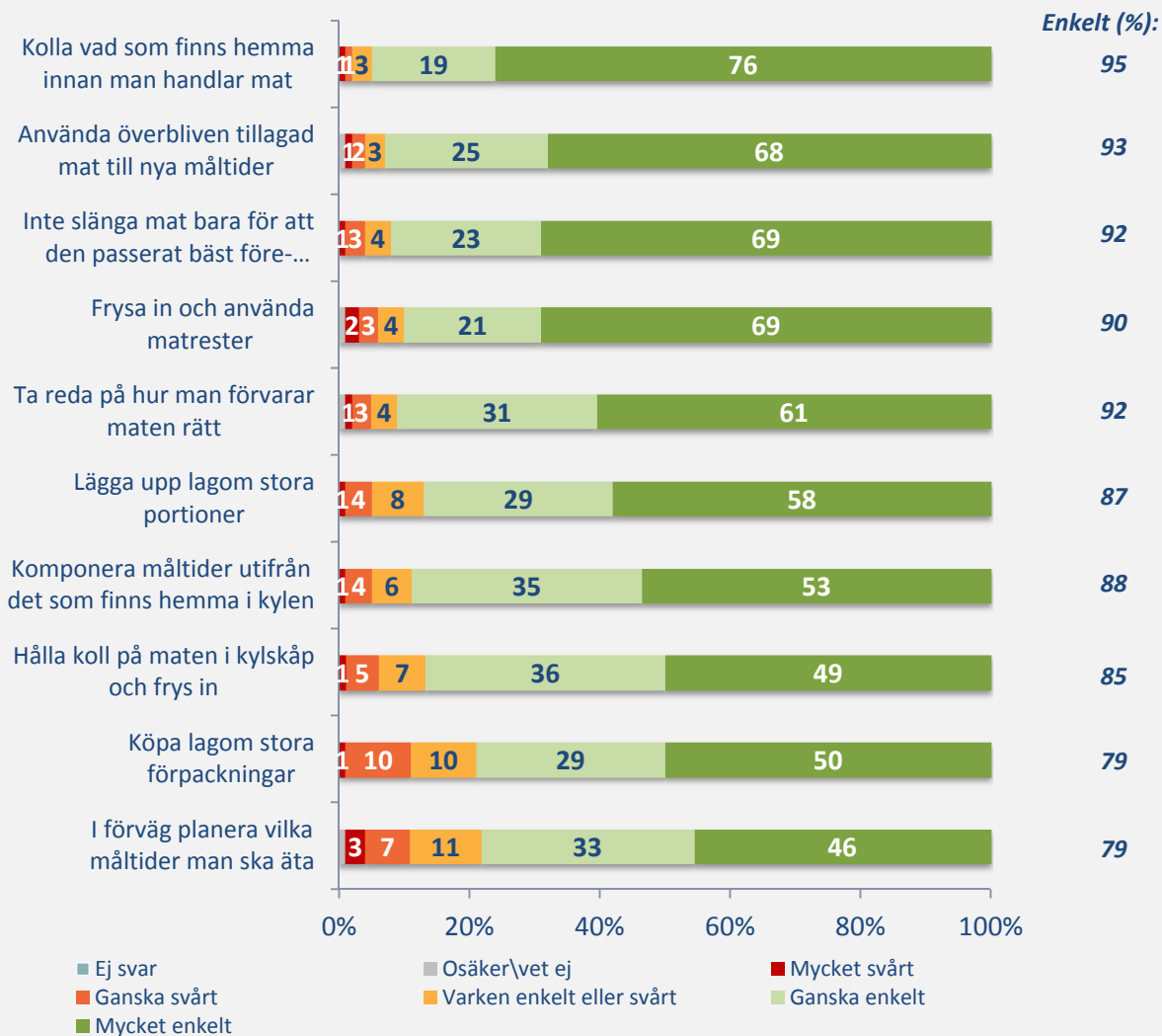
**Veckotidningar och livsstilsmagasin** läses framför allt av kvinnor, personer över 30, personer i 2-3 personshushåll och högutbildade.

- Lågutbildade och låginkomsttagare nås bäst genom kundtidningar och matprogram
- De yngsta konsumenterna (18-29) nås i särklass bäst genom recept sajter, följt av matprogram



# Konsumenterna upplever att de enkelt skulle kunna göra många saker själva för minska matsvinnet

F15 Skulle du säga att det är enkelt eller svårt för dig att göra följande för att minska matsvinnet?



Bas: n=850

## Kommentar

Flera saker upplevs som enklare i takt med ökad **ålder**, tex att i högre utsträckning använda sina sinnen, att planera måltiderna i förväg (ses även som enklare av personer med gymnasieutbildning eller högre utbildning), ta reda på hur maten ska förvaras och hålla koll på maten i kylskåpet (ses även som enklare de som bor i städer och i viss mån även de som bor på landsbygden).

**Kvinnor** upplever i högre grad att det skulle vara enkelt att lägga upp lagom stora portioner och komponera måltider utifrån vad som finns hemma.

Mindre **hushåll** (3 eller färre personer) och **icke barnfamiljer** tycker i högre grad att det skulle vara enkelt att hålla koll på maten i kylskåpet.

Att köpa lagom stora förpackningar ses som enklast av större **hushåll** (2 eller fler personer) och **45-59 åringar**.

- Resultaten kan tolkas som att det är enkelt i teorin men frågan är om man verkligen gör det?
- Att tex. planera inköpen och titta vad som finns hemma, frysa in rester eller använda dem dagen därpå, att stå emot erbjudanden i butik är förslag på vad man kan göra för att minska matsvinnet som nämndes i den kvalitativa undersökningen

## Det starkaste argumentet är det omoraliska/jordens resurser följt av det ekonomiska perspektivet

F16 Vilket av följande argument upplever du som starkast för att du ska försöka minska ditt hushålls matsvinn?



### Kommentar

Argument som bygger på att det är **omoraliskt att kasta mat** är starkast bland personer som är 30+ och i viss mån även hos enpersonshushåll.

**Ekonomiska argument** är starkast bland personer under 60 och hos större hushåll (2 personer eller fler).

**Miljöargument** är starkast bland högutbildade.

→ Många har angett det omoraliska argumentet som det starkaste skälet när de tvingats välja. Här måste man vara medveten att svaret kan ha påverkats av önskan att ge ett svar som låter bra, särskilt med tanke på att det ekonomiska perspektivet nämns i så pass hög grad på den öppna uppföljningsfrågan. Det är därmed viktigt att en informationsinsats som syftar till minskat matsvinn fångar båda dessa argument/perspektiv (det altruistiska och det egoistiska), och dessutom gärna även inkluderar miljöperspektivet

F17 Finns det något annat argument för att du ska försöka minska ditt hushålls matsvinn? (öppen)







## Slutsatser

- **Av de kanaler som testats verkar kundtidningar och receptsajter nå flest**
  - 6 av 10 använder dessa varje månad
- **Livsmedelsverket är en trovärdig avsändare för information om matsvinn**
  - 6 av 10 har stort eller mycket stor förtroende för Livsmedelsverket
  - Lika många har stort eller mycket stort förtroende för miljöorganisationer
- **Det finns mycket konsumenterna upplever att de enkelt kan göra själva och som man kan fokusera på i en informationsinsats som syftar till minskat matsvinn**
  - Särskilt enkelt upplever man att det skulle vara att: ha bättre koll på vad som finns hemma innan man handlar, att återanvända överbliven mat till nya måltider, och frysa in och återanvända matrester
- **En informationsinsats bör lyfta både det omoraliska och oekonomiska i att slänga mat**
  - 4 av 10 ser det omoraliska/jordens resurser som det starkaste argumentet
  - 3 av 10 ser det ekonomiska/hushållet sparar pengar som det starkaste argumentet



# Slutsatser och reflektioner

## Slutsatser och reflektioner

### **Det finns ett gap mellan vad konsumenterna *faktiskt gör* och vad de *uppger* att de gör**

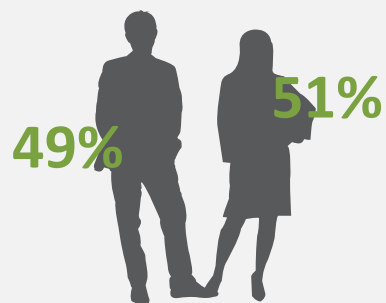
- Graden av medvetande och insikt i det egna hushållets roll vad gäller matsvinn behöver ökas, det är avgörande för att konsumenterna faktiskt ska ta till sig av en informationsinsats
- Gapet mellan det faktiska matsvinnet i samhället och hur konsumenterna upplever sitt eget matsvinn leder till slutsatsen att många svar i undersökningen är färgade av hur vi vill vara snarare än hur vi faktiskt beter oss. Från tidigare undersökningar vet vi att situation och tillfälle styr vårt beteende i hög grad och påverkar oss tex när vi handlar mat, hemma när vi väljer vad vi ska laga och hur vi tar tillvara överblivna rester
- Ökad medvetenhet kring att tex maten blir stående (och därmed slängs) kan bidra till ändrat beteende och därmed ett minskat svinn
- Att ta på sig ett ansvar för att minska det egna hushållets matsvinn är lätt när man samtidigt inte anser sig vara skyldig till något direkt matsvinn

### **Livsmedelsverket är en trovärdig avsändare och kan stå bakom en informationsinsats som syftar till minskat matsvinn**

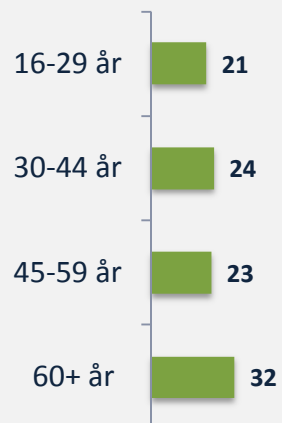
- Informationen bör spegla flera perspektiv (ekonomiskt, moraliskt och miljö) då de alla anses vara viktiga
- För att kampanjen ska få effekt krävs att den både bygger medvetenhet och skapar en vilja att förändra beteende. Fokus i kampanjen bör vara konkreta tips och lösningar. Pekpinnar ska undvikas eftersom det dels skapar irritation, dels blir mindre verkningsfullt när man inte upplever sig ha ett problem
- Lämpliga kanaler för en informationsinsats är kundtidningar och receptsajter, dessa kanaler når även målgrupper som generellt sett striktare följer bäst före-datum, yngre använder i hög utsträckning receptsajter och kundtidningar fungerar för att nå lågutbildade/låginkomsttagare

# APPENDIX

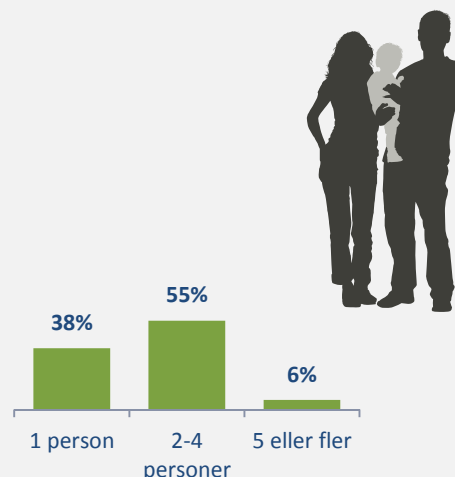
# Bakgrundsvariabler i studien



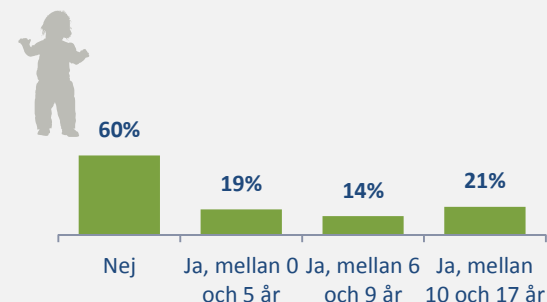
**Kön**



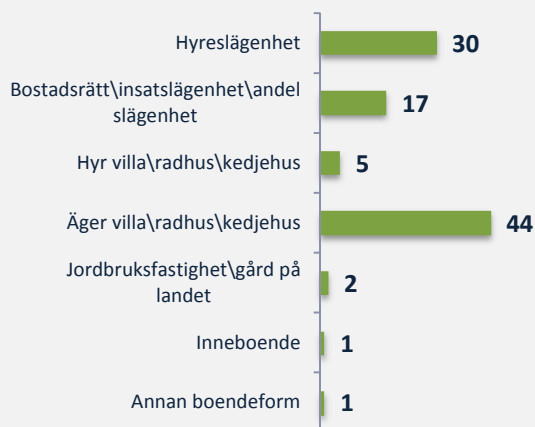
**Ålder**



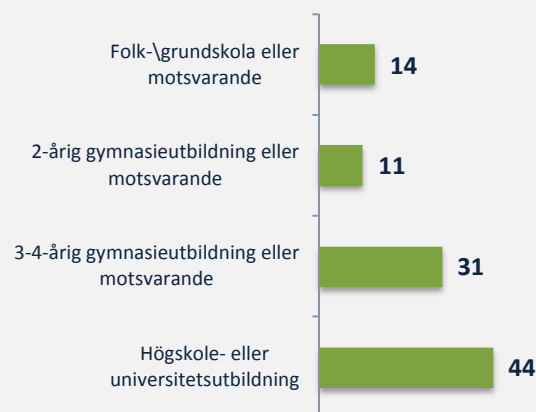
**Personer i hushållet**



**Barn under 18 i hushållet**



**Boende**



**Utbildningsnivå**



**Personlig årsinkomst (innan skatt)**



## Bortfallsredovisning

<b>Bruttourval</b>	<b>4300</b>
Bortfallsorsak	
Dialer felaktigt	48
felaktigt via dialer	1
felaktig respondent	38
felaktigt nummer	21
Sjuklig psykiskt/fysiskt	91
Ej målgruppsillhörig	3
Talar/förstår ej svenska	81
Fler än 9 kontaktförsök*	709
<b>Nettourval</b>	<b>3308</b>
Ej svar/telefonsvarare	801
Ej anträffbar under tiden för fältarbetet	0
Återkom	347
blacklist	12
blocked by blacklist	6
Vägrare, deltar av princip inte i undersökningar	1092
Vägrare, har ej tid	200
<b>Genomförda intervjuer</b>	<b>850</b>
Svarsfrekvens	26%

\* Fler än 9 kontaktförsök: Anledningen till att dessa kategoriseras som bruttourval är att vi aldrig fått något svar på dessa nummer och därför inte vet om det är nummer som används. Det blir t ex allt vanligare att nummer registreras för bredbandsabonnemang men aldrig används.



## Regionsindelning

Regionsindelningen i rapporten och tabellerna är enligt följande (regionsindelning enligt SKL 2005):

### **Storstad/förorter:**

- Stockholm/Göteborg/Malmö
- Kommun där mer än 50 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i någon annan kommun. Det vanligaste utpendlingsmålet skall vara någon av storstäderna

### **Större städer:**

- Kommun med 50 000– 200 000 invånare samt en tätortsgrad överstigande 70 procent
- Kommun där mer än 40 procent av nattbefolkningen pendlar till arbetet i någon annan kommun

### **Övriga kommuner/glesbygd:**

- Kommun med mindre än 7 invånare per kvadratkilometer och mindre än 20 000 invånare
- Kommun med mer än 40 procent av nattbefolkningen mellan 16 och 64 år, anställda inom varutillverkning och industriell verksamhet
- Kommun som inte hör till någon av tidigare grupper och har upp till 25 000 invånare