

## Metodrapport: SOM-undersökningen 2013

---

Josefine Bové, Jonas Hägglund och Frida Vernersdotter  
[ SOM-rapport nr 2014:31 ]





## METODRAPPORT

SOM-institutet vid Göteborgs universitet genomför varje höst sedan 1986 en nationell frågeundersökning i syfte att kartlägga den svenska allmänhetens vanor och attityder på temat Samhälle, Opinion och Medier. Den nationella SOM-undersökningen 2013 är den senaste i raden av dessa undersökningar. I föreliggande rapport utvärderas delar av fältarbetet som vi gjort fördjupade analyser av, men som inte ryms inom ramen för den generella metodrapporten för innevarande undersökning<sup>1</sup>. Det handlar om specialanalyser av kontaktmönster, svarsbortfall, utvärdering av specifika påminnelseinsatser och formulärskillnader.

Den nationella SOM-undersökningen genomförs i form av en postenkät med kompletterande webbalternativ som går ut till ett systematiskt sannolikhetsurval av Sveriges befolkning. Urvalsramen är befolkningens 16–85-åringar. Fältarbetet utförs av ett fristående undersökningsföretag, i nära samarbete med SOM-institutet som kontinuerligt utvärderar genomförandet. Undersökningsföretaget svarar för den tekniska delen av datainsamlingen så som tryck, distribution, telefonpåminnelser och skanning; SOM-institutet svarar för allt innehåll i utskick och enkäter.

2013 års undersökning utgjordes av fem parallella riksrepresentativa delundersökningar baserade på ett obundet slumpmässigt urval om sammanlagt 17 000 personer. Urvalet drogs den 3 september 2013 från Skatteverkets registertjänst Navet och levererades till undersökningsföretaget som i sin tur delade upp urvalet i fem randomiserade delurval om 3 400 personer.

Datainsamlingen för de fem delurvalen i den nationella SOM-undersökningen 2013 genomfördes parallellt enligt en gemensam fältplan. Webbenkätmöjligheten introduceras i samband med den andra påminnelsen. Den digitala versionen av formulären konstrueras och administreras av SOM-institutet.

**Tabell 1 Urval, bortfall och svarsfrekvens, den nationella SOM-undersökningen 2013**

	TOT	R1-4	Riks-1	Riks-2	Riks-3	Riks-4	Riks-5
<b>Bruttourval</b>	17 000	13 600	3 400	3 400	3 400	3 400	3 400
<b>Naturligt bortfall</b>	1 127 (6,6%)	901 (6,6%)	221 (6,5%)	223 (6,6%)	241 (7,1%)	216 (6,4%)	226 (6,6%)
<b>Nettourval</b>	15 873	12 699	3 179	3 177	3 159	3 184	3 174
<b>Antal vägrare/ ej anträffade</b>	7 467	6 096	1 535	1 471	1 531	1 559	1 371
<b>Antal svarande</b>	8 406	6 603	1 644	1 706	1 628	1 625	1 803
<b>Svarsfrekvens Brutto</b>	49,4%	48,6%	48,4%	50,2%	47,9%	47,8%	53,0%

<sup>1</sup> Se Vernersdotter, Frida (2014). *Den nationella SOM-undersökningen 2013* i Oscarsson, Henrik och Bergström, Annika (red) *Mittfåra och marginal*. Göteborg: SOM - institutet, Göteborgs universitet.

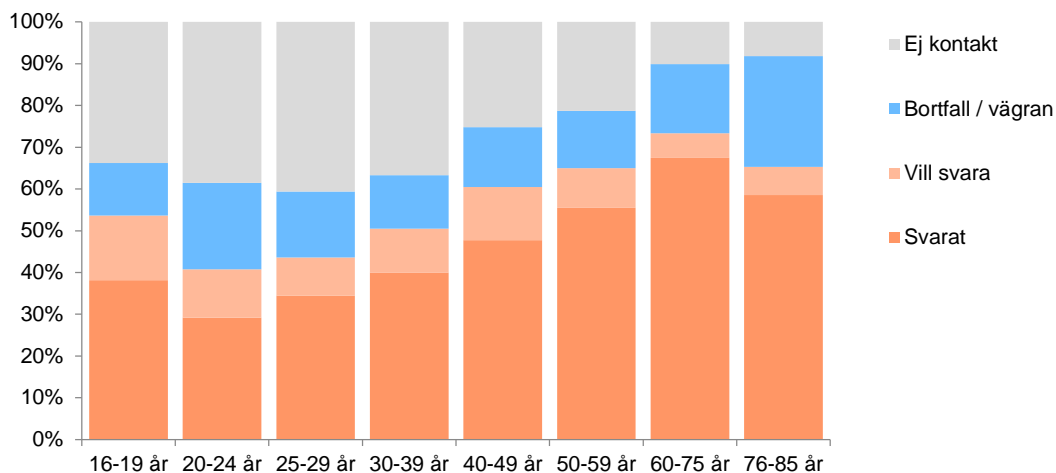


# Kontaktmönster

SOM-institutet genomför en rad påminnelser under fältarbetets gång. De senaste åren har effekten av påminnelserna blivit mindre. Det kan bero på många saker, t ex. enkäternas innehåll, sättet vi kontaktar respondenter på eller på en generell enkättrötthet hos medborgarna. I det här avsnittet undersöker vi huruvida de sjunkande svarsfrekvenserna delvis kan förklaras med att vi inte får tag i människor på de adresser de uppgett att de bor eller i telefon.

SOM-institutet kontaktar respondenter via brev, telefonsamtal och sms. Kontaktmönstret som redovisas i detta avsnitt är baserat på resultaten av dessa olika kontaktvägar. Figur 1 visar det övergripande kontaktmönstret i olika åldersgrupper.

**Figur 1 Kontaktmönster i olika åldersgrupper, den nationella SOM-undersökningen 2013 (procent)**



**Kommentar:** Se tabell 2 för detaljerad uppdelning av kategorierna.

De grå fälten, "Ej kontakt", betyder att vi inte fått någon kontakt med respondenter under fältperioden. Det kan betyda att den adress eller det telefonnummer vi använt inte fungerade, men kan också bero på att respondenten valt att inte svara. "Bortfall/vägran" är de personer som antingen inte velat eller inte kunnat svara på enkäten, och som meddelat det till oss själva eller via ombud. Vissa respondenter säger i kontakten med oss att de ska svara, men gör det i slutändan inte. De hamnar i kategorin "Vill svara". "Svarat" är de respondenter som skickat in en ifylld enkät. En mer detaljerad redovisning av "Ej kontakt" finns i tabell 2.

**Tabell 2 Kontaktmönster i olika åldersgrupper, den nationella SOM-undersökningen 2013 (procent).**

	Ålder									Total
	16-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-85	
<b>Ej kontakt</b>										
Ej kontakt=adress okänd OCH fel/inget nummer	2%	3%	4%	3%	1%	1%	1%	1%	1%	2%
Ej kontakt=adress okänd, inget svar på telefon	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Ej kontakt=fungerande adress men inget nummer	23%	24%	25%	23%	17%	14%	9%	6%	6%	16%
Ej kontakt=fungerande adress men inget svar på telefon	8%	11%	11%	10%	7%	6%	3%	2%	1%	7%
<b>Kontakt</b>										
Kontakt=bortfall eller vägran (inkl de som hävdar att de redan skickat in)	13%	21%	16%	13%	14%	14%	15%	17%	26%	16%
Kontakt=villig (har svara att de har eller vill ha ett nytt form att fylla i)	15%	11%	9%	11%	13%	10%	6%	6%	7%	10%
Kontakt=enkät ifyllt och inskickad	38%	29%	34%	40%	48%	55%	66%	69%	58%	49%
Telefonkontakt men ingen fungerande adress	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
<b>Summa</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Ej kontakt</b>	34%	38%	40%	37%	25%	21%	13%	8%	8%	25%
<b>Kontakt</b>	66%	62%	60%	63%	75%	79%	87%	92%	92%	75%
<b>Summa</b>	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
<b>Antal</b>	904	1 520	1 367	2 603	3 019	2 650	1 576	2 131	1 230	17 000

Med ”kontakt” i tabell 2 menas att personen antingen har svarat på enkäten eller hört av sig självmant och sagt att de inte vill eller kan delta alternativt att de svarat i telefon eller på sms när vi hört av oss till dem. ”Ej kontakt” betyder att vi inte fått kontakt via varken telefon eller brev. Underkategorin ”ej adress” betyder att vi har fått en postretur som bekräftar att adressen inte fungerar. Motsvarande kategori på telefon är ”Inget nummer” som betyder att vi antingen inte hittade något nummer alls till personen eller att det nummer vi hittade var felaktigt eller ur funktion.

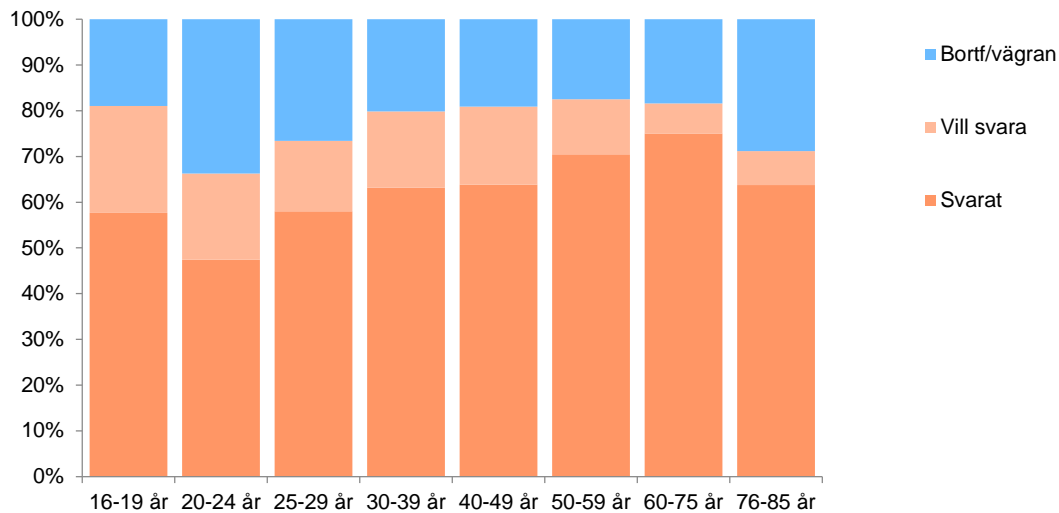
Resultaten i figur 1 och tabell 2 visar att det är de yngsta personerna som är svårast att få kontakt med. Under 2013 lyckades SOM-institutet få kontakt med mellan 60 och 66 procent av respondenterna i åldrarna 16-39 år. Men med stigande ålder ökar kontaktgraden, för att ligga på 92 procent i de två äldsta åldersgrupperna.

De yngsta grupperna sticker också ut genom att de är svåra att nå på telefon – både på grund av svårigheten att få tag på ett fungerande telefonnummer och på grund av att många med telefonnummer inte svarar. Vi saknar telefonnummer till mellan 25 och 30 procent av de under 40 år. Omkring tio procent av respondenterna i de åldersgrupperna har fungerande nummer men svarar inte när vi ringer.

Bortfall och vägran är vanligast bland de allra äldsta, 80–85-åringarna, (26 procent) men också vanligt i gruppen 20–24-åringar (21 procent).

En viktig orsak till de stora skillnaderna i svarsfrekvens mellan yngre och äldre åldersgrupper är alltså att vi har problem att överhuvudtaget nå de yngre. Om vi tittar bara på de personer som vi faktiskt får kontakt med, och räknar bort de vi aldrig hör av, blir skillnaderna i svarsfrekvens mellan olika åldersgrupper betydligt mindre (se figur 2).

**Figur 2      Kontaktmönster efter ålder respektive åldersgrupp, exklusive ej kontakt (procent)**



Sämst gensvar bland de vi får kontakt med ger åldersgruppen 20 till 24 år. De har en svarsfrekvens på knappt 50 procent. Bäst går det bland 60 till 75-åringar där 70 procent av de vi får kontakt med svarar. Skillnaden i svarsfrekvens mellan de mest och minst svarsvilliga åldersgrupperna är drygt 20 procentenheter, att jämföra med nästan 40 procentenheter om man också räknar in de vi aldrig får kontakt med (se figur 1).

Tabell 3 visar kontaktmönster för respondenter efter kön och vilket område i Sverige de bor i.





En logistisk regression bekräftar det vi sett tidigare (se tabell 2), nämligen ett samband mellan ålder och sannolikheten att vi får kontakt med en respondent. Tabell 5 visar tre förklaringsmodeller för sannolikheten att vi får kontakt med en respondent.

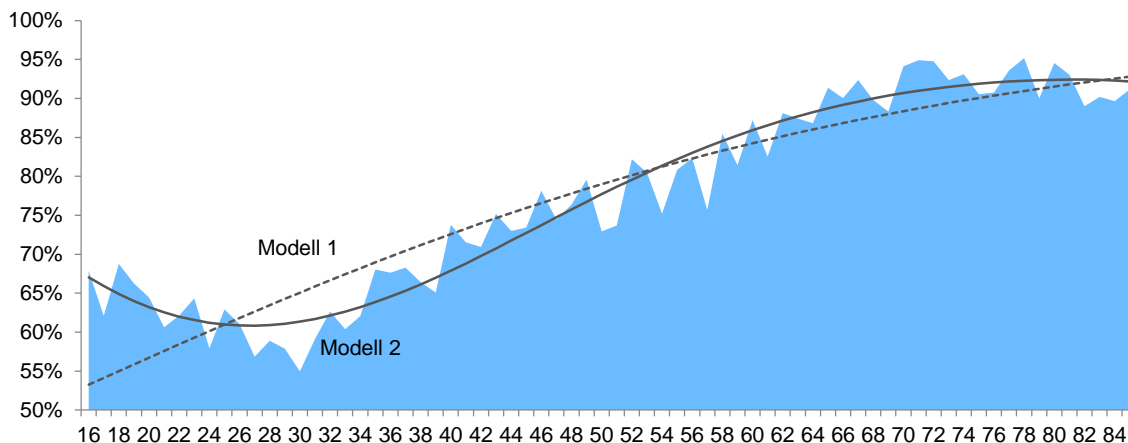
**Tabell 5 Effekt av ålder, område och kön på sannolikheten för kontakt med en respondent (logistisk regression)**

	Modell 1	Modell 2	Modell 3
Ålder	0,035***	-0,166***	-0,161***
Ålder^2		0,004***	0,004***
Ålder^3		0,000***	0,000***
Bor i Stockholm			-0,279***
Bor i Sydsverige			-0,195***
Man			-0,281***
Konstant	-0,431***	2,410***	2,866***
N	17000	17000	16997
Pseudo R2	0,062	0,068	0,074

\*\*\*= $p < 0,001$  \*\*= $p < 0,01$  \*= $p < 0,05$

Ålder har en signifikant positiv effekt på sannolikheten att vi får kontakt med en respondent (modell 1). Som vi ser i figur 3 verkar sambandet vara kurvlinjärt, det vill säga att det är högre sannolikhet i de allra yngsta åldrarna än i tjugoårsåldern, då vi ser de lägsta kontaktgraderna och svarsfrekvenserna. Sannolikheten att vi får kontakt stiger sedan med ålder fram till och med 75-årsåldern då den planar ut. Att vi har lättare att nå de allra yngsta beror sannolikt på att de inte har hunnit flytta hemifrån än och därför är lättare att hitta fungerande adresser och telefonnummer till.

**Figur 3 Observerad kontaktgrad och predicerad sannolikhet för kontakt från logistisk regression, modell 1 och 2. Efter ålder.**



För att fånga det kurvlinjära sambandet finns i modell 2 även ålder i kvadrat och ålder i kubik med som oberoende variabler, och samtliga blir signifikanta och bidrar till förklaringsgraden i modellen.

Modell 3 visar att det också finns en signifikant negativ effekt av att bo i Stockholm och i Sydsverige på sannolikheten att vi får kontakt med en person, och att män är svårare att nå än kvinnor.

Sammanfattningsvis ser vi stora skillnader i kontaktgrad mellan olika grupper. Tydligast är kopplingen till ålder, där personer under 40 är betydligt svårare att få kontakt med än de äldre. Men vi ser också

att vi mer sällan får kontakt med män och med boende i storstäderna Stockholm och Malmö. Att inte få kontakt med respondenterna är problematiskt på flera sätt. Dels innebär det att vi missar att få information om fall som egentligen borde klassas som naturligt bortfall: exempelvis att en person flyttat från Sverige eller är för sjuk för att svara. I de fall där respondenten medvetet undviker att svara får vi ingen möjlighet att försöka övertyga personen om att delta, och inte heller någon information om varför de inte vill svara.

## Typer av icke-svar

I tabellerna över kontaktmönster ovan är den huvudsakliga uppdelningen mellan respondenter vi fått kontakt med respektive sådana vi inte fått kontakt med. I ”kontakt” ingår personer som svarat på enkäten tillsammans med sådana som inte gjort det.

Ett annat sätt att kategorisera respondenterna är i svarande och icke-svarande. Svarande är helt enkelt de personer som har skickat in en ifylld enkät. Gruppen icke-svarande kan delas upp i tre huvudsakliga delar: **Naturligt bortfall**, **vägran** och **ej kontakt**. Tabell 6 visar en uppdelning av samtliga icke-svar i tre kategorierna.

**Tabell 6** Typer av icke-svar i olika åldersgrupper (procent).

	Ålder									Totalt
	16-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-85	
Naturligt bortfall	8%	14%	14%	12%	8%	9%	14%	19%	36%	13%
Vägran	14%	19%	16%	14%	19%	24%	31%	38%	30%	21%
Ej kontakt	78%	67%	70%	74%	73%	67%	55%	43%	34%	66%
<b>Summa</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Antal icke-svarare</b>	561	1 081	898	1 564	1 581	1 184	539	672	514	8594

Här finns tydliga samband med ålder. När det gäller naturligt bortfall sticker de två äldsta åldersgrupperna ut, och framförallt den allra äldsta. Bland 80–85-åringar beror 36 procent av icke-svaren på naturligt bortfall, att jämföra med mellan åtta och fjorton procent i de yngre åldersgrupperna. Den äldsta åldersgruppen är också den enda där alla tre typerna av icke-svar är ungefär lika vanliga. I alla andra grupper är ”ej kontakt” allra vanligast, följt av vägran och naturligt bortfall.

I den yngsta åldersgruppen är 78 procent av icke-svararna respondenter som vi aldrig hör ifrån eller når, varken med post, sms eller på telefon. Ej kontakt ligger på en hög nivå även i åldrarna upp till 59 år, för att sedan avta med stigande ålder.

Vägran är vanligast i de tre äldsta åldersgrupperna, vilket sannolikt beror på att de i hög grad går att nå på telefon och därför aktivt kan ge en anledning till att de inte vill eller kan svara. Förskjutningen mellan vägran och naturligt bortfall i den äldsta åldersgruppen beror på hälsoskäl, eftersom fler i gruppen över 80 är för sjuka för att kunna svara.

**Tabell 7** Andel naturligt bortfall respektive vägran i de fall där en specificerad orsak finns, i olika åldersgrupper (procent)

	Ålder									Totalt
	16-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-85	
Naturligt bortfall	36%	43%	45%	45%	31%	28%	31%	33%	55%	39%
Vägran	64%	58%	55%	55%	69%	72%	69%	67%	45%	62%
<b>Summa</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Antal</b>	125	360	271	404	424	390	239	378	339	2930

I tabell 7 visas enbart de icke-svarare där det finns en specificerad orsak, gruppen ”ej kontakt” är alltså bortplockad från procentbasen.

Här syns ett annat mönster: bland de som vi hör av är andelen vägrare lägst i den äldsta åldersgruppen, 45 procent, att jämföra med 72 procent i gruppen 50 till 59 år.

Tabell 8 visar samma tre kategorier av icke-svar som tabell 6, men uppdelat på kön och boendeområde i Sverige.

**Tabell 8 Typer av ickesvar efter kön och område i Sverige (procent).**

	Kön		Område						Totalt
	Kvinna	Man	Stockholm	Östra Mellansverige	Småland med öarna	Sydsverige	Västsverige	Norrland	
Naturligt bortfall	14%	12%	13%	13%	12%	13%	14%	13%	13%
Vägran	22%	20%	17%	22%	24%	21%	22%	23%	21%
Ej kontakt	64%	68%	70%	65%	64%	66%	64%	64%	66%
<b>Summa</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
<b>Antal</b>	4042	4552	1916	1478	695	1330	1664	1511	8594

Andelen naturligt bortfall och vägran skiljer sig inte mycket mellan män och kvinnor, även om båda orsakerna är något ovanligare bland män, till förmån för ej kontakt. Den höga andelen som vi inte får kontakt med i Stockholmsområdet innebär också att både naturligt bortfall och vägran utgör en mindre del av det totala antalet icke-svarare.

I tabell 9 redovisas bortfall med en specificerad orsak, uppdelat på kön och boendeområde i Sverige.

**Tabell 9 Andel naturligt bortfall respektive vägran i de fall där en specificerad orsak finns, efter kön och område i Sverige (procent)**

	Kön		Riksområde						Totalt
	Kvinna	Man	Stockholm	Östra Mellansverige	Småland med öarna	Sydsverige	Västsverige	Norrland	
Naturligt bortfall	39%	38%	43%	37%	34%	38%	40%	36%	39%
Vägran	61%	62%	57%	63%	66%	62%	60%	64%	62%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
	1472	1458	576	505	251	450	606	542	2930

Om vi räknar bort de respondenter vi aldrig får kontakt med, syns tydligt att vägran är vanligare än naturligt bortfall bland de återstående icke-svaren. Av de fall där vi fått en anledning till varför respondentens svar uteblir utgörs drygt 60 procent av vägran, och omkring 40 procent av naturligt bortfall. Andelen vägrare är lägst i Stockholmsområdet, och högst i Norrland, men skillnaderna är ganska små.

## Naturligt bortfall

En respondent som inte svarar på grund av att han eller hon är för sjuk, inte bor i Sverige, har avlidit eller inte talar svenska räknas som naturligt bortfall. Med det menas en person som är förhindrad att svara på grund av omständigheter som inte går att påverka, och som inte har att göra med personens egen vilja eller motivation att svara. Sammansättningen av det naturliga bortfallet skiljer sig åt mellan olika grupper, vissa orsaker är till exempel vanligare bland äldre än bland yngre. I de grupper som är

svåra att få kontakt med har vi också överhuvudtaget mindre information om orsakerna till naturligt bortfall. Tabell 10 visar olika typer av naturligt bortfall och hur vanliga de är.

**Tabell 10 Anledningar till naturligt bortfall i olika åldersgrupper (procent)**

	Ålder									Total
	16-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-85	
Adress okänd	49%	48%	56%	49%	32%	45%	20%	18%	10%	35%
Bortrest på längre tid (Inte hemma under fältperioden)	22%	23%	15%	4%	15%	9%	16%	14%	3%	12%
Bor utomlands	4%	18%	15%	16%	9%	3%	4%	1%	1%	9%
Avliden	2%	1%	0%	1%	1%	2%	3%	9%	13%	4%
Fysiskt eller mentalt oförmögen att svara Språksvårigheter (Svensktalande med lässvårigheter)	13%	6%	6%	11%	19%	22%	38%	44%	64%	26%
Ej svensktalande	9%	3%	5%	13%	19%	15%	8%	11%	5%	9%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Antal	45	153	123	181	130	110	74	124	187	1 127

Vi kan konstatera att det naturliga bortfallets sammansättning skiljer sig mycket mellan olika åldersgrupper. I de två yngsta åldersgrupperna är det fler som är bortresta under fältperioden och därför inte kan svara på enkäten, och i åldrarna 20 till 40 år finns en förhållandevis stor andel som bor utomlands jämfört med i andra åldersgrupper.

Att ha en okänd adress är den vanligaste anledningen till naturligt bortfall i alla utom de tre äldsta åldersgrupperna, och utgör nästan hälften av det naturliga bortfallet i de grupperna. Bland personer över 60 år är det istället vanligare att det är den fysiska eller mentala kapaciteten som sätter stopp för möjligheten att svara på enkäten. Det syns framförallt i den äldsta åldersgruppen, där två tredjedelar av bortfallet klassificeras som att respondenten är fysiskt eller mentalt oförmögen att svara. I de två åldersgrupperna över 70 år är det också en klart högre andel som har avlidit, nio respektive 13 procent av det specificerade naturliga bortfallet.

Tabell 11 visar det specificerade naturliga bortfallet bland kvinnor och män och i olika delar av Sverige.

**Tabell 11 Anledningar till naturligt bortfall efter kön och boendeområde (procent).**

	Kön		Geografiskt område						Total
	Kvinna	Man	Stockholm	Östra Mellan-sverige	Småland med öarna	Syd-sverige	Väst-sverige	Norrland	
Adress okänd	30%	41%	38%	33%	28%	39%	38%	31%	<b>35%</b>
Bortrest på längre tid (Inte hemma under fältperioden)	12%	12%	13%	11%	22%	7%	10%	14%	<b>12%</b>
Bor utomlands	9%	8%	8%	12%	7%	10%	8%	7%	<b>9%</b>
Avliden	4%	4%	3%	5%	5%	2%	5%	5%	<b>4%</b>
Fysiskt eller mentalt oförmögen att svara	28%	23%	20%	27%	24%	29%	24%	32%	<b>26%</b>
Språksvårigheter (Svensktalande med lässvårigheter)	5%	5%	5%	4%	6%	4%	7%	5%	<b>5%</b>
Ej svensktalande	12%	7%	14%	9%	8%	10%	8%	6%	<b>9%</b>
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Antal	570	557	250	187	85	170	240	195	<b>1127</b>

Okänd adress är något vanligare bland män än bland kvinnor, medan det är något fler kvinnor som har preciserats som icke svensktalande respektive fysiskt eller mentalt oförmögna att svara på enkäten.

En geografisk uppdelning av det naturliga bortfallet ger ganska små grupper, så resultaten bör tolkas försiktigt. Vi kan ändå se en tendens i att Stockholmsområdet, Sydsverige och Västsverige har en högre andel ”adress okänd” högre än övriga landet, närmare 40 procent istället för omkring 30 procent. I övrigt är skillnaderna inte särskilt stora mellan landets delar.

## Vägran

Under rubriken vägran hamnar alla de respondenter som via telefon, mejl, brev eller på annat vis meddelat att de inte vill vara med i undersökningen, och vars skäl handlar om att de inte vill eller hinner, snarare än att de inte klarar av att fylla i enkäten. Tabell 12 visar vilka anledningar de som vägrat har angett för varför de inte vill svara på enkäten. Alla anger inte en anledning, och den översta raden visar sådan ospecificerad vägran.

**Tabell 12 Anledningar till vägran i olika åldersgrupper (procent)**

	Ålder									Total
	16-19	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69	70-79	80-85	
Vägran ospec. ("Vill inte"/"Är inte intresserad"/vill ej uppge skäl)	30%	24%	23%	23%	33%	39%	45%	52%	61%	37%
Annan vägran (Spec. skäl som ej har egen kod)	4%	1%	1%	1%	2%	4%	4%	5%	13%	4%
Har inte tid	9%	9%	7%	17%	16%	13%	12%	8%	1%	11%
För många frågor	4%	1%	1%	2%	7%	3%	4%	3%	6%	4%
Vill av princip inte delta	4%	3%	1%	5%	7%	9%	13%	14%	8%	8%
Frågorna är ointressanta	9%	0%	1%	2%	2%	4%	4%	4%	1%	3%
Litar ej på anonymiteten	0%	1%	1%	0%	2%	3%	3%	2%	1%	2%
Vill ej delta utan ersättning	1%	1%	2%	2%	1%	2%	2%	2%	1%	2%
Frågorna är för svåra	1%	1%	0%	0%	1%	1%	2%	2%	3%	1%
Blandade skäl	0%	1%	2%	0%	3%	2%	1%	2%	2%	2%
sms-nej	39%	59%	61%	47%	26%	21%	10%	6%	3%	29%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Vägran ospec + sms-nej	69%	83%	84%	70%	59%	60%	55%	58%	64%	66%
Antal	80	207	148	223	294	280	165	254	152	1803

Kategorin "sms-nej" består av de personer som valde att avstå genom att svara nej på en påminnelse som skickades ut via sms (se avsnittet sms-påminnelser nedan). Den absoluta majoriteten av sms-nejen innehöll ingen information om varför personen inte ville vara med. I kolumnen "Vägran ospec + sms-nej" har de båda kategorierna slagits ihop eftersom ingen av dem ger någon anledning till varför personen valt att vägra. Räknet på det sättet är ospecificerad vägran vanligare bland unga än bland äldre.

Bland personer under 40 år är sms-nejen den absolut vanligaste varianten av vägran, framförallt i åldrarna 20 till 29 där omkring 60 procent av all vägran bestod av sms-nej. Bland de allra äldsta är andelen sms-nej mycket liten, troligen en spegling av de skilda mobiltelefonvanorna i olika åldersgrupper, eftersom färre äldre använder mobiltelefon.

Bortsett från sms-svaren är den vanligaste orsaken till vägran att inte vilja eller vara ointresserad. Framförallt gäller det de äldre åldersgrupperna, där över hälften anger denna orsak. Men även bland yngre är det den vanligaste orsaken. Personer i åldrarna 30 till 49 år är de som oftast vägrar på grund av tidsbrist. Troligtvis hänger det ihop med att det är den åldern då många bildar familj och att de därför har mindre ledig tid.

**Tabell 13 Anledningar till vägran efter kön och geografiskt område (procent)**

	Kön		Riksområde						
	Kvinna	Man	Stockholm	Östra mellansverige	Småland med öarna	Sydsverige	Västsverige	Norrland	Total
Vägran ospec. ("Vill inte"/"Är inte intresserad"/vill ej uppge skäl)	36%	38%	42%	35%	34%	37%	37%	35%	37%
Annan vägran (Spec. skäl som ej har egen kod)	4%	3%	4%	4%	4%	5%	3%	2%	4%
Har inte tid	11%	11%	12%	12%	11%	11%	11%	9%	11%
För många frågor	4%	3%	3%	4%	2%	3%	3%	5%	4%
Vill av princip inte delta	7%	8%	6%	7%	9%	8%	8%	8%	8%
Frågorna är ointressanta	3%	2%	1%	3%	4%	3%	3%	3%	3%
Litar ej på anonymiteten	1%	2%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	2%
Vill ej delta utan ersättning	1%	2%	1%	1%	2%	3%	2%	1%	2%
Frågorna är för svåra	2%	1%	0%	2%	1%	3%	1%	1%	1%
Blandade skäl	2%	2%	2%	2%	2%	1%	2%	2%	2%
Sms-nej	29%	28%	28%	30%	30%	26%	27%	31%	29%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>
Antal	902	901	326	318	166	280	366	347	1803

Varken män och kvinnor eller de olika landsdelarna visar några direkta skillnader i anledningar att vägra. Ospecificerad vägran är vanligast, följt av sms-nej och "har inte tid". Men som tabell 13 visar döljer det sig stora åldersskillnader inom grupperna, som inte syns vid ovanstående uppdelning.



## Tidpunkter för bortfall och returer

Ett sätt att utvärdera effekten av en påminnelse är att studera bortfallen som kommer in i samband med den. Det finns inga fullständiga uppgifter om exakt när alla bortfall har kommit till SOM-institutet, men med hjälp av lite detektivarbete går det att grovhugget tidsbestämma under vilken fas i fältarbetet många av bortfallen har kommit in, och på så sätt koppla ihop dem med olika påminnelseinsatser. Det är ett grovhugget mått, bara för att ett bortfall sammanfaller i tid med en påminnelse är det inte säkert att påminnelsen är orsak till bortfallet, men det är ändå rimligt att anta att det är en delförklaring. Tabellen nedan visar hur många bortfall som kom in under perioden efter olika påminnelseinsatser och i olika åldersgrupper.

**Tabell 14** Antal returer i samband med olika påminnelseinsatser, efter åldersgrupp.

	Ålder				Antal
	16-29 år	30-49 år	50-64 år	65-85 år	
Aviseringskort	2	9	5	20	<b>36</b>
Första enkätutskicket	3	3	5	12	<b>23</b>
Tack- och påminnelsekort	1	1	2	5	<b>9</b>
Andra enkätutskicket	2	9	2	12	<b>25</b>
Första telefonpåminnelseperioden	2	4	7	19	<b>32</b>
Andra telefonpåminnelseperioden	7	9	10	15	<b>41</b>
Sms-utskick	245 (90 %)	184 (79 %)	71 (63 %)	23 (19%)	<b>523</b>
Tredje telefonpåminnelseperioden	5	7	4	4	<b>20</b>
Julbrev	2	2	3	4	<b>11</b>
Extrabrev till ja-svarare	3	4	3	4	<b>14</b>
Perioden fram till fältstopp	1	1	0	2	<b>4</b>
<b>Antal</b>	<b>273</b>	<b>233</b>	<b>112</b>	<b>120</b>	<b>738</b>

Sms-utskicket genererade mångdubbelt fler returer än alla andra påminnelser och utskick tillsammans, framförallt i åldrarna under 50. I åldern 16 till 29 år utgjorde returererna via sms 90 procent av alla returer, och 79 respektive 63 procent i de två nästa åldersgrupperna. Bland personer över 65 år var effekten av sms-utskicket ganska liten i jämförelse, och i nivå med antalet som kom in i samband med aviseringkortet respektive första telefonpåminnelsen.

Tabell 15 innehåller en mer översiktlig indelning av returererna i fyra perioder: Innan andra enkätutskicket, innan sms-utskicket, vid sms-utskicket och efter sms-utskicket.

**Tabell 15 Tidpunkt för retur, efter kön, åldersgrupp och geografiskt område (procent)**

	Före andra enkätutskicket	Efter andra enkätutskicket, innan sms	Vid sms	Efter sms	Totalt	Antal retur
Kvinna	9%	13%	71%	6%	100%	<b>371</b>
Man	9%	14%	70%	7%	100%	<b>367</b>
16-29 år	2%	4%	90%	4%	100%	<b>273</b>
30-49 år	6%	9%	79%	6%	100%	<b>233</b>
50-64 år	11%	17%	63%	9%	100%	<b>112</b>
65-85 år	31%	38%	19%	12%	100%	<b>120</b>
Stockholm	8%	16%	66%	11%	100%	<b>140</b>
Östra Mellansverige	8%	12%	72%	8%	100%	<b>133</b>
Småland med öarna	8%	14%	74%	4%	100%	<b>72</b>
Sydsverige	11%	19%	64%	5%	100%	<b>115</b>
Västsverige	11%	11%	73%	5%	100%	<b>133</b>
Norrland	9%	10%	77%	5%	100%	<b>145</b>
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>13%</b>	<b>71%</b>	<b>7%</b>	<b>100%</b>	<b>738</b>

Vi kan se att uppdelningen i åldersgrupper ger tydliga skillnader. Bland de mellan 16 och 29 kom 90 procent av samtliga retur i samband med sms-utskicket, medan motsvarande siffra i den äldsta åldersgruppen var 19 procent.

Bland de äldsta kom istället en majoritet av returerna, 69 procent, innan sms-utskicket. I gruppen 16–29-åringar kom 6 procent av returerna innan sms:et. Vi kan se att de äldre är snabbare att ge respons både när det gäller svar och bortfall, medan det tar längre tid att få kontakt med de yngre respondenterna.

Stockholm och Sydsverige har en något lägre andel sms-retur jämfört med andra delar av landet, men skillnaderna är inte statistiskt signifikanta.

# Utvärdering av specifika påminnelseinsatser

## Telefonpåminnelser

Det gjordes tre telefonpåminnelseinsatser 2013. Under varje insats ska samtliga personer med känt telefonnummer i urvalet, som inte redan svarat på enkäten eller meddelat att inte vill delta, få ett samtal. Den första telefonpåminnelsevågen varade i 12 dagar, den andra och tredje i sju dagar vardera. Det gick två veckor mellan varje telefonpåminnelsevåg.

Personer som har svarat på enkäten eller meddelat att de inte vill vara med i undersökningen stryks från det aktiva urvalet och anses vara ”ute ur systemet”. Det aktiva urvalet är alltså de personer som inte hörts av under fältarbetets gång som vi fortfarande hoppas kunna få svar från. Det aktiva urvalet skickas till ett företag som gör en telefonnummersättning, dvs letar upp ett telefonnummer till alla i urvalet. Telefonnummersättningsprocessen innefattar en del detektivarbete. SOM-institutet tillämpar ett grovmaskigt nät i telefonnummersättningen, vilket betyder att vi inte bara telefonnummersätter på exakt namn och adress utan vidgar sökningen att t ex matcha på bara gatunamn och efternamn. Om det bara finns en Nilsson på en gata och det personen inte har samma förnamn personen vi letar efter chansar vi på att det är en familjemedlem och att vi ändå kan få tag i personen på det telefonnumret.

2013 hittade vi telefonnummer till 77 procent av de 11 149 urvalspersoner vi skickade till telefonnummersättning. Av dessa hade 77 procent ett hemnummer och 23 procent ett mobilnummer.

## Telefonsamtalet

Telefonpåminnarna följer ett manus i sina samtal med respondenterna. Alla samtal inleds med att telefonpåminnaren säger sitt namn, att hen ringer från SOM-institutet, Göteborgs universitet och frågar om hen har kommit till rätt person. Hur samtalet utvecklas därifrån beror på hur respondenten svarar. Syftet med samtalet är att övertyga respondenten att vilja delta i undersökningen. Till sin hjälp har telefonpåminnaren ett manus med ett antal argument för varför det är bra att välja att delta i just SOM-undersökningen. Samtalen är i regel mycket korta och vid slutet av samtalet kategoriserar telefonpåminnaren respondentens svar enligt ett fördefinierat kodschema. Om svaret är positivt och respondenten vill delta i undersökningen kategoriseras det antingen som ”svarsvillig , vill ha ett nytt formulär” eller ”svarsvillig, har redan formulär”. Om svaret är negativt kategoriseras det som svarsvägran. Alla som svarar att de är villiga att delta i undersökningen får ett återkopplingsbrev inom en vecka.

Telefonföretaget gör upp till sju kontaktförsök per person per omgång. Även icke-kontakt kodas enligt ett fördefinierat kodschema med koder för ”linjen upptagen”, ”okänd abonnent” osv. Se appendix 1 för kodschema.

## Resultat av telefonpåminnelserna

Det var fler personer i det aktiva urvalet vid den första telefonpåminnelseinsatsens början 2013 än något tidigare år (66 procent). Av dessa personer var det dessutom fler som inte hade ett fungerande nummer och som inte svarade i telefon när de blev uppringda än tidigare år (tabell 16). Av de som svarade att de ville delta i undersökningen var det färre än tidigare som faktiskt gjorde det slutändan.

Som konstaterats tidigare har det blivit både svårare att få tag i människor och svårare att få dem att svara på undersökningen för varje år de senaste åren. 2013 år undersökning bryter inte trenden.

**Tabell 16 Resultat av första telefonpåminneinsatsen i den nationella SOM-undersökningen 2013 jämfört med resultaten vartannat år 2007–2011 (antal, procent).**

	2013	2011	2009	2007
Undersökningens totala urval	17 000	9 000	9 000	6 000
Totalt antal respondenter som ej hörts från vid insatsens inledning	11 149 (66%)	5 489 (61%)	4 850 (54%)	3 307 (55%)
Totalt antal sökta respondenter i insatsen <sup>1</sup>	8 424	4 181	4 160	2 412
Fel telefonnummer	12%	9%	7%	6%
Ej kontakt	31%	22%	24%	18%
Kontakt	57%	69%	69%	76%
Summa	100%	100%	100%	100%
<i>Andel kontaktade respondenter av sökta med korrekt tfnr<sup>2</sup></i>	65%	76%	74%	81%
Resultat av respondentkontakt (dvs. 2013 totalt 4 834 pers.):				
Naturligt bortfall	8%	9%	9%	9%
"Har redan skickat in"	5%	6%	5%	5%
Svarsvägran	9%	18%	42%	25%
Svarsvilliga <sup>3</sup>	78%	67%	44%	61%
Summa	100%	100%	100%	100%
<i>Andel svarsvilliga av kontaktade respondenter exkl. naturligt bortfall</i>	72%	74%	49%	67%
Svarsfrekvens i kontaktade grupper vid andra telefonpåminneinsatsens inledning:				
Samtliga kontaktade	14%	20%	16%	26%
"Har redan skickat in"	62%	70%	56%	72%
Svarsvägran	0%	1%	0%	0%
Svarsvilliga	17%	22%	30%	33%
<i>som önskat ny enkät</i>	13%	19%	21%	31%
<i>Övriga</i>	21%	23%	33%	34%
Sökta men ej kontakt (ej kontakt/fel telefonnummer)	9%	10%	26%	12%
Ej sökta (dvs. utan känt tfnr) <sup>4</sup>	9%	7%	8%	9%

**Kommentar:** <sup>1</sup>Mobilnummer används i den mån respondenten saknar fast telefon. <sup>2</sup>Bortfallskoderna som användes 2013 var mer detaljerade än tidigare år, vilket gör att kategorin innehåller både nummer som saknar abonnent och nummer som visade sig vara registrerade på en annan person än den som söktes. <sup>3</sup>Av dessa önskade 45 procent, att få sig tillsänt ett nytt formulär 2013 att jämföra med 34% 2011. <sup>4</sup>De grupper som ej kunde nås per telefon erhöll i stället en ytterligare postal påminnelse som skickades ut dagen efter telefoninsatsens sista dag. Denna grupp exkluderade före 2009 av dataregisteringskäl de personer som kunde ges ett känt telefonnummer i och med den kompletterande telefonsökning inklusive mobilnummer som gjordes inför den andra påminneinsatsen.

## En jämförelse av två olika telefonföretag

Det är ingen nyhet att det svårt att få tag i respondenter och att få dem att svara. I försök att komma underfund med varför telefonpåminnelserna fungerar allt sämre lät vi två olika telefonföretag genomföra telefonpåminnelserna för olika delar av urvalet. Telefonföretag 1 hade anlitats av SOM-institutet i många år, men på grund av de stora volymerna var flexibiliteten begränsad. Vi tog därför in ett annat företag för att se om det var möjligt att höja kvaliteten i samtalen genom dels genom tätare översyn från SOM-institutet, dels för att telefonföretag 2 skulle kunna ringa från ett nummer registrerat på Göteborgs Universitet istället för ett nummer som riskerade att listas som "ett företag

som bedriver marknadsundersökningar/telefonförsäljning” i diverse nummerpresentationsappar. I slutändan ringdes det inte från ett GU-nummer från något av företagen.

Det blev inga nämnvärda skillnader i slutgiltig svarsfrekvens mellan de två telefonföretagen. Däremot kom vi till en insikt som ledde till att vi beslutade att strukturera om telefonpåminnelseinsatserna. Det visade sig att telefonföretagen kategoriserade samtalen väldigt olika. Telefonföretag 2, som inte hade någon tidigare erfarenhet av SOM-undersökningen, placerade väldigt många i kategorin ”vägrare”, medan telefonföretag 1, med mångårig erfarenhet placerade väldigt få i samma kategori. Anledningen till detta var att telefonföretag 1 kategoriserade alla som inte uttryckligen sa ja i kategorin vägrare, medan telefonföretag två tillämpade en motsatt princip där alla som inte uttryckligen sa nej kategoriserades som ja. En person som kategoriseras som ”vägrare” stryks från det aktiva urvalet för gott, medan en person som varken sagt ja eller nej stannar kvar i urvalet och kan ringas upp på nytt. Skillnaden mellan telefonföretagens kategoriseringsprinciper upptäcktes och harmoniserades efter den första påminnelseomgången vilket gjorde att skillnaderna mellan företagen i andra och tredje omgången var små.

**Tabell 17 Jämförelse mellan telefonföretagens kategorisering av samtal (antal, procent).**

	Företag 1	Företag 2
<b>Telefonpåminnelseomgång 1</b>		
Antal personer att ringa	1661	1 652
<b>Fördelning i kategorier</b>		
<i>Ja-svar</i>	48%	33%
<i>"Har redan skickat in"</i>	3%	3%
<i>Vägrare</i>	7%	24%
<i>Ej kontakt</i>	42%	40%
<i>Summa</i>	100%	100%
<b>Telefonpåminnelseomgång 2</b>		
Antal personer att ringa	1 138	800
Andel av ursprungligt antal	69%	48%
<b>Fördelning i kategorier</b>		
<i>Ja-svar</i>	46%	35%
<i>"Har redan skickat in"</i>	2%	3%
<i>Vägrare</i>	6%	10%
<i>Ej kontakt</i>	46%	52%
<i>Summa</i>	100%	100%
<b>Telefonpåminnelseomgång 3</b>		
Antal personer att ringa	801	728
Andel av ursprungligt antal	48%	44%
<b>Fördelning i kategorier</b>		
<i>Ja-svar</i>	60%	37%
<i>"Har redan skickat in"</i>	3%	2%
<i>Vägrare</i>	5%	7%
<i>Ej kontakt</i>	32%	54%
<i>Summa</i>	100%	100%

**Kommentar:** Telefonföretag 2 ringde på halva delurval 1 och 5, telefonföretag 1 ringde på resten. För jämförelsen skall redovisas endast delurval 1 och 5 för båda företagen.

I slutändan fanns det ingen signifikant skillnad i resultatet mellan de två telefonföretagen. Företag 2 har högre svarsfrekvens bland de personer som svarat ja i telefon, men eftersom så många fler gallrades bort från denna kategori tidigt blir den samlade svarsfrekvensen inte högre.

**Tabell 18 Jämförelse mellan telefonföretagens resultat i respektive kategori (antal, procent).**

	Företag 1	Företag 2
Antal inskickade enkäter totalt	445	473
<b>Svarsfrekvens i resp. kategori</b>		
Ja-svar	34%	55%
"Har redan skickat in"	63%	74%
Vägrare	2%	2%
Ej kontakt	21%	23%
<b>Slutgiltig svarsfrekvens totalt</b>	<b>26,80%</b>	<b>28,60%</b>

**Kommentar:** Personerna har kategoriserats efter deras senaste svar på telefon i omgång 1, 2 eller 3.

Erfarenheten från 2013 års telefonpåminnelser har resulterat i ett nytt upplägg för telefonpåminnelserna inför 2014 års undersökningar. Vi vet att respondenter blir irriterade på att vi kontaktar dem många gånger och eftersom resultatet från 2013 års undersökning visar att svarsfrekvensen inte blir högre ju fler gånger vi hör av oss har vi beslutat att försöka öka effekten av påminnelserna genom att göra färre kontaktförsök, och höja kvaliteten i uppföljningssamtalet istället. Utöver att strukturera om telefonpåminnelserna har vi lagt till en kategori i kodschemat som tillåter en person att vara tveksam till att delta utan att för den sakens skull bli struken från urvalet eller kontaktad via brev. Det är denna kategori vars uppföljningssamtal förhoppningsvis ska få bättre effekt då vi kan knyta an till tidigare kontakter och hoppas att det något mer personliga bemötandet kan ha en positiv effekt. Denna kategori får längre tid på sig att svara och färre kontaktförsök på telefon. Hur denna reform faller ut återstår att se i nästa års undersökning.

## Sms-påminnelser

För första gången skickade SOM-institutet 2013 ut påminnelser via sms. Det gjordes totalt tre sms-utskick till huvudsakligen två olika grupper. Den 27 november 2013, mellan telefonpåminnelseinsats två och tre, skickades en sms-påminnelse till alla som tidigare i telefon hade svarat att de kunde tänka sig att delta i undersökningen (grupp 1). Dagen efter, den 28 november, skickades ett sms till alla som vi fortfarande inte hade fått kontakt med (grupp 2). Det sista sms-utskicket var också den allra sista kontakten med respondenter och gjordes den 23 januari 2014 till alla som vi fortfarande inte haft kontakt med och alla som på telefon sagt att redan hade skickat sitt svar, men inte gjort det. I princip alla som fick januari-sms:et hade alltså redan fått ett sms i november. I tabell 19 finns en översikt över sms-utskicken: formuleringar, antal mottagare med mera. Inför sms-utskicken gjordes en ny telefonnummersättning med endast mobiltelefonnummer (se tabell 19).

**Tabell 19 Översikt av sms-utskick, den nationella SOM-undersökningen 2013.**

	<b>Grupp 1a</b>	<b>Grupp 1b</b>	<b>Grupp 2</b>
<b>Delurval</b>	Personer som på telefon svarat att de vill delta, men ännu inte gjort det	Personer vi inte haft någon kontakt med	Personer vi inte haft någon kontakt med och personer som vid något tillfälle sagt att de redan har svarat på enkäten, men inte gjort det
<b>Meddelandetext</b>	Hej! Du har fått en enkät från SOM-institutet. Om du kan tänka dig att svara på den direkt i mobilen är det bara att följa länken <a href="http://www.som.gu.se/svara">www.som.gu.se/svara</a> . Logga in som användare: xxxxxx, lösen: xxxx. Om du hellre vill ha en pappersenkät kan du svara ja på det här sms:et. Om du inte vill vara med alls kan du istället svara nej. Men vi hoppas att du kan tänka dig att hjälpa till och svara. Tack! Frida Vernersdotter	Hej! Du har fått en enkät från SOM-institutet. Om du kan tänka dig att svara på den direkt i mobilen är det bara att följa länken <a href="http://www.som.gu.se/svara">www.som.gu.se/svara</a> . Logga in som användare: xxxxxx, lösen: xxxx. Om du hellre vill ha en pappersenkät kan du svara ja på det här sms:et. Om du inte vill vara med alls kan du istället svara nej. Men vi hoppas att du kan tänka dig att hjälpa till och svara. Tack! Frida Vernersdotter	En sista påminnelse! Vi på SOM-institutet har skickat en enkät till dig. Om du vill hjälpa oss med vår undersökning behöver vi dina svar senast den 31 januari. Givetvis kan du svara på webben. Gå till <a href="http://www.som.gu.se/svara">www.som.gu.se/svara</a> och logga in som användare: xxxxxx, lösen: xxxx. Tack! Frida Vernersdotter
<b>Utskicksdatum</b>	2013-11-27	2013-11-28	2014-01-23
<b>Antalpersoner</b>	1 721	1 779	440 <sup>1</sup>
<b>Antal svar<sup>2</sup></b>	306 (18%)	273 (15%)	3 (1%)
<b>Andel positiva svar</b>	6%	5%	33%
<b>Andel negativa svar</b>	92%	94%	67%

**Kommentar:** <sup>1</sup>Grupp 2 överlappar grupp 1a med 38 personer och 1b med 401 personer. <sup>2</sup> En liten andel svar var gick inte att kategorisera som positiva eller negativa då de t ex innehöll en fråga eller var helt tomma.



I sms-utskick 1a och 1b erbjöds respondenterna möjligheten att svara ja om de ville ha en ny enkät på posten och nej om de inte ville delta. Det var ett risktagande att erbjuda en så enkel utväg som att svara nej på ett sms, men vi ansåg det rimligt att erbjuda möjligheten att svara nej om vi öppnade upp för att svara ja. Det var relativt få som valde att svara på alls. Flest svar, ungefär en femtedel, fick vi från gruppen som tidigare hade svarat ja på telefon, och av dessa var 92 procent negativa. Endast 6 procent ville ha en ny enkät på posten. Det var något färre, 15 procent, som svarade i grupp 1b och av dessa var hela 94 procent negativa. Det sista sms:et är inte värt att nämna i sammanhanget eftersom vi generellt fick väldigt liten respons på det.

Trots den överraskande negativa responsen visade sig påminnelsen ha haft en viss effekt. I tabell 20 redovisas resultatet från respektive sms-utskick jämfört med den grupp som skulle ha ingått i utskicket om vi hade haft deras mobilnummer. Personerna i grupp 1a som fick en sms-påminnelse svarade inte i högre utsträckning än de som inte fick något, effekten är positiv men når inte statistisk signifikans. I grupp 1b hade sms:et desto större effekt. Det var inte många som svarade totalt av de vi inte haft kontakt med, men av de som fick ett sms var det signifikant fler som svarade än av de som inte fick något sms.

Vi skickade med inloggningsuppgifter och en länk till webbenkäten i sms:et och de som fick ett sms har besvarat enkäten via internet i högre grad än de som inte fick ett sms.

**Tabell 20 Resultat av sms-påminnelserna (antal, procent).**

		Fick inte sms	Fick sms
<b>Grupp 1a</b>	Antal personer	1 267	1 721
	Slutgiltig svarfrekvens	20,3%	22,3%
<b>Grupp1b</b>	Antal personer	3 400	1 779
	Slutgiltig svarfrekvens***	7,9%	11,4%
<b>Grupp2</b>	Antal personer	5 795	440
	Slutgiltig svarfrekvens***	1,7%	3,9%

**Kommentar:** \*\*\*= $p < 0,001$  \*\*= $p < 0,01$  \*= $p < 0,05$

Tabell 21 visar svarsfrekvenser bland samtliga som fått sms, uppdelat på olika åldersgrupper. Här syns bara mindre skillnader, men tendensen är densamma som i undersökningen i stort, nämligen en högre svarsfrekvens bland äldre än bland yngre.

**Tabell 21 Svarsfrekvens bland de som fått påminnelse-sms i olika åldersgrupper (procent)**

	Svarat	Ej svarat	Summa	Antal SMS
16-19 år	13	87	100	171
20-29 år	15	85	100	1075
30-39 år	14	86	100	721
40-49 år	18	82	100	642
50-59 år	20	80	100	435
60-69 år	23	77	100	281
70-79 år	20	80	100	128
80-85 år	17	83	100	47
Total	17	83	100	3500

## Moderskillnader

SOM-undersökningarna genomförs sedan 2012 med hjälp både av pappers- och webbenkäter. Pappersenkätinsamlingen kompletterades med webbalternativ som ett försök att öka svarsfrekvensen totalt men även för att locka yngre att svara i högre utsträckning. Webbalternativet introducerades för respondenterna vid det andra påminnelsetillfället. Inloggningsuppgifter och hänvisning till SOM-institutets hemsida trycktes på pappersenkätens baksida och på det medföljande informationsbrevet. Den elektroniska enkäten programmeras av SOM-institutet med ambitionen att vara så lik pappersenkäten som möjligt. Av layoutmässiga skäl förekom sidbrytning i den elektroniska enkäten oftare än i pappersenkäten. De frågor som respondenten eventuellt instruerades att hoppa över i pappersenkäten doldes automatiskt i webbenkäten. Webbenkäten kunde besvaras i flera omgångar, det gick alltså att göra uppehåll i ifyllningen utan att tidigare information gick förlorad. Efter att enkäten skickats in försvann möjligheten att logga in fler gånger. I samband med att undersökningen stängts laddades de webbsvar som var med än halvfärdiga ner för att ingå i svarsfilen. I följande avsnitt undersöker vi om det finns några systematiska skillnader i svarsmönster mellan dem som valt att svara på papper och dem som svarat på webb. Personerna som har valt att svara på webben har också haft möjlighet att svara på papper. Analyserna bygger alltså inte på ett experiment utan bygger på observationsdata.

634 personer eller 8 procent av de svarande valde att skicka in enkäten elektroniskt. Det motsvarar 4 procent av bruttourvalet. Andel webbsvar varierade mellan 7 procent (formulär 3) och 8 procent (formulär 4) mellan de olika editionerna av undersökningen. Större andel webbsvar genererade inte högre svarsfrekvens i respektive formulär och inte heller totalt högre andel yngre svarande. Gruppen som svarat på enkäten elektroniskt skiljer sig demografiskt från gruppen som svarat på papper. Fler män än kvinnor har svarat på webben och betydligt fler av den yngre halvan av de svarande har valt det elektroniska alternativet (tabell 21).

**Tabell 22 Ålders- och könsfördelning bland webb-och papperssvar, den nationella SOM-undersökningen 2013 (procent)**

	Papperssvar	Webbsvar	Summa	Antal
Totalt	92	8	100	8406
Kvinna	94	6	100	4377
Man	91	9	100	4026
16–29 år	81	19	100	1251
30–49 år	89	11	100	2477
50–64 år	96	4	100	2309
65–85 år	99	1	100	2369

För att undersöka om svaren påverkas av vilket mode som har använts analyseras ett antal av de frågor som är återkommande i SOM-undersökningarna. Analysen har gjorts med hjälp av en linjär regression med tre modeller. I modell 1 undersöks huruvida webbsvar påverkar svaret på frågan, i modell 2 och 3 förs ålder och kön in som kontrollvariabler.

Användning av internet är signifikant högre bland dem som har svarat på webben men vid kontroll för ålder försvinner nästan effekten av att svara på webb. Istället ser vi att ålder har betydelse för användningen av internet (tabell 22).

För morgontidningsläsning på papper kvarstår en signifikant skillnad för webbsvar även i modell tre men tabellen visar också att ålder har starkast påverkan på frågan (tabell 23). Morgontidningsläsning på internet finns ingen signifikant skillnad mellan webb- och papperssvar (tabell 24). I frågan om nöjdhet med demokrati finns en signifikant skillnad mellan webb- och papperssvar men förklaringsgraden är för låg för att informationen ska vara av betydelse (tabell 25).

Frågorna om ideologisk vänster-höger placering, nöjd med livet, upplevt hälsotillstånd eller åsikt om minskning av den offentliga sektorn visar inte på några signifikanta skillnader mellan webb- och papperssvar.

**Tabell 23 Linjär regression, skillnad mellan webb och papperssvar: Användning av internet under de senaste 12 månaderna (f19a)**

	Modell 1 webb	Modell 2 webb, ålder	Modell 3 webb, ålder, kön
Webb	0,876*** (0,080)	0,201** (0,074)	0,185* (0,074)
Ålder		-0,799*** (0,009)	-0,801*** (0,019)
Kön (man)			0,124*** (0,038)
N	8069	8069	8069
Intercept	6,007***	8,194***	8,141***
R <sup>2</sup> (justerat)	0,014	0,198	0,199

**Kommentar:** \*\*\*=p<0,001 \*\*=p<0,01 \*=p<0,05

**Tabell 24 Linjär regression, skillnad mellan webb och papperssvar: Läst morgontidning på papper (mtidnp)**

	Modell 1 webb	Modell 2 webb, ålder	Modell 3 webb, ålder, kön
Webb	1,057*** (0,162)	0,311* (0,152)	0,315* (0,152)
Ålder		-0,844*** (0,033)	-0,843*** (0,033)
Kön (man)			-0,028 (0,066)
N	3446	3446	3446
Intercept	2,759***	5,202***	5,214***
R <sup>2</sup> (justerat)	0,012	0,166	0,166

**Kommentar:** \*\*\*=p<0,001 \*\*=p<0,01 \*=p<0,05

**Tabell 25 Linjär regression, skillnad mellan webb och papperssvar: Läst morgontidning på internet (mtidnwebb)**

	Modell 1 webb	Modell 2 webb, ålder	Modell 3 webb, ålder, kön
Webb	-0,075 (0,302)	0,225 (0,301)	0,330 (0,299)
Ålder		0,511*** (0,083)	0,541*** (0,082)
Kön (man)			-0,690*** (0,152)
N	1172	1172	1172
Intercept	4,754***	3,406***	3,707***
R <sup>2</sup> (justerat)	-0,001	0,030	0,049

**Kommentar:** \*\*\*=p<0,001 \*\*=p<0,01 \*=p<0,05

**Tabell 26 Linjär regression, skillnad mellan webb och papperssvar: Nöjd med demokratin (f36)**

	Modell 1 webb	Modell 2 webb, ålder	Modell 3 webb, ålder, kön
Webb	-0,029 (0,038)	0,022 (0,039)	0,024 (0,039)
Ålder		0,058*** (0,010)	0,058*** (0,010)
Kön (man)			-0,010 (0,019)
N	5045	5045	5045
Intercept	2,194***	2,034***	2,038***
R <sup>2</sup> (justerat)	0,000	0,007	0,007

**Kommentar:** \*\*\*=p<0,001 \*\*=p<0,01 \*=p<0,05

**Tabell 27 Linjär regression, skillnad mellan webb och papperssvar: Ideologisk vänster-höger identifiering (f42)**

	Modell 1 webb	Modell 2 webb, ålder	Modell 3 webb, ålder, kön
Webb	0,080 (0,063)	0,080 (0,065)	0,061 (0,065)
Ålder		0,000 (0,016)	-0,002 (0,016)
Kön (man)			0,108 ** (0,032)
N	4974	4974	4974
Intercept	2,958***	2,959***	2,913***
R <sup>2</sup> (justerat)	0,000	0,000	0,002

**Kommentar:** \*\*\*=p<0,001 \*\*=p<0,01 \*=p<0,05

**Tabell 28 Linjär regression, skillnad mellan webb och papperssvar: Nöjd med livet (f107)**

	Modell 1 webb	Modell 2 webb, ålder	Modell 3 webb, ålder, kön
Webb	0,071* (0,036)	0,049 (0,037)	0,042 (0,037)
Ålder		-0,026** (0,009)	-0,027* (0,009)
Kön (man)			0,041* (0,018)
N	4897	4897	4897
Intercept	1,735***	1,807***	1,790***
R <sup>2</sup> (justerat)	0,001	0,002	0,003

**Kommentar:** \*\*\*=p<0,001 \*\*=p<0,01 \*=p<0,05

**Tabell 29 Linjär regression, skillnad mellan webb och papperssvar: Minska den offentliga sektorn (f48a)**

	Modell 1 webb	Modell 2 webb, ålder	Modell 3 webb, ålder, kön
Webb	-0,030 (0,050)	-0,127 (0,051)	-0,100 (0,051)
Ålder		-0,114* (0,013)	-0,110*** (0,013)
Kön (man)			-0,192*** (0,026)
N	7926	7926	7926
Intercept	3,462***	3,774***	3,855***
R <sup>2</sup> (justerat)	0,000	0,009	0,016

**Kommentar:** \*\*\*=p<0,001 \*\*=p<0,01 \*=p<0,05

**Tabell 30 Linjär regression, skillnad mellan webb och papperssvar: Upplevt hälsotillstånd (f112)**

	Modell 1 webb	Modell 2 webb, ålder	Modell 3 webb, ålder, kön
Webb	0,026 (0,091)	-0,110 (0,093)	-0,118 (0,093)
Ålder		-0,165*** (0,023)	-0,167*** (0,023)
Kön (man)			0,061 (0,046)
N	7770	7770	7770
Intercept	7,360***	7,814***	7,788***
R <sup>2</sup> (justerat)	0,000	0,006	0,006

**Kommentar:** \*\*\*=p<0,001 \*\*=p<0,01 \*=p<0,05

Sammantaget ser vi att i de analyser som vi gjort på ett urval av frågor finns ingen genomgående skillnad mellan papperssvar och webbsvar. I de fall som det i modell 1 finns en signifikant skillnad mellan webb och papperssvar försvinner den till stor del när den kontrolleras för ålder. Eftersom webbgruppen till större del består av yngre respondenter påverkas svaren mer av ålderssammansättningen än det faktum att enkäten har besvarats på elektronisk väg.

## Formulärskillnader

Den nationella SOM-undersökningen 2013 består av fem olika formulär. En del av frågorna finns med i samtliga formulär medan de flesta frågor finns i en eller ett par av formulärens. I vilket/vilka av formulärens en fråga blir placerad beror på vilka andra frågor den ska analyseras tillsammans med samt att varje formulär bör ha ämnesmässig bredd och en bra balans av så kallade vanefrågor och attitydfrågor. Formulär 1–4 består av 313–329 items fördelade på 16 ½ sidor och har samma layout och uppbyggnad. Det femte formuläret skiljer sig från de övriga fyra genom att vara betydligt kortare 193 items fördelat på 10 ½ sidor. I det femte formuläret har särskild vikt lagts vid att hålla frågebatterierna korta samt färre kognitivt belastande frågor. Formulär fem har också annorlunda design, bland annat annorlunda typsnitt och mindre format.

När data från SOM-undersökningarna efterbehandlas slås alla formulär som gått ut i den nationella SOM-undersökningen ihop till en datafil. När en fråga analyseras kan den innehålla svar från ett eller samtliga formulär. Eftersom formulär fem skiljer sig från de övriga formulärens i fråga om längd, uppbyggnad och design vill vi kontrollera att svaren inte systematiskt skiljer sig mellan formulär fem och de övriga formulärens i de fall frågorna har funnits med i flera formulär. För stora variationer får som konsekvens att formulär fem inte kan analyseras tillsammans med övriga formulär eller ingå i tidsserier.

Den demografiska sammansättningen bland respondenterna är likvärdig i alla fem formulär, det finns inga skillnader varken vad det gäller kön, ålder, utbildning eller var svarspersonen bor i Sverige (Vernersdotter 2014). I appendix 2 redovisas de frågor med ordinalskala eller intervallskala som finns med i formulär 5 och minst två av formulär 1–4. Endast valida värden är jämförda vilket betyder att endast de som har svarat på frågan är med i basen.

Av de 61 frågor som redovisas i appendix 2 har tio frågor signifikanta skillnader där  $p < 0,001$ , tio frågor där  $p < 0,01$  och ytterligare sex frågor visar signifikanta skillnader där  $p < 0,05$ .

Olika typer av frågor påverkas olika mycket av i vilket kontext den placeras. Frågor där respondenten måste relatera till sig själv påverkas mer än t.ex. vanefrågor av vilka frågor som har förekommit tidigare i formuläret. Flertalet frågor om förtroende för olika institutioner visar skillnader mellan formulär 1–4 och formulär 5 vilket tyder på att bedömningen av förtroendet för en institution sätts i relation till de tidigare bedömda frågorna. I övriga block är frågorna med signifikanta skillnader mellan formulärens jämt fördelade vilket gör det svårt att göra några generella bedömningar av materialet. Bedömning av formulärskillnader bör därför göras vid analysen av varje enskild fråga.

## Sammanfattning

SOM-institutet står i likhet med hela surveyvärlden inför stora utmaningar. Svarsfrekvenserna sjunker för varje år och 2013 var ett exceptionellt dåligt år för SOM-undersökningen. Efter de fördjupade analyser som gjorts i denna rapport kan vi konstatera att svarsviljan skiljer sig åt mellan olika grupper. Men en viktig anledning är skillnader i kontaktgrad. Bland de vi faktiskt får tag på är skillnaden i svarsfrekvens mellan olika grupper klart mindre. Utifrån den begränsade registerinformation vi har om våra respondenter (ålder, kön och bostadsort), verkar ålder vara den faktor som tydligast hänger ihop med svårigheten att få kontakt. Men rimligen finns många andra bakomliggande faktorer som också påverkar benägenheten att svara på våra påminnelser och i förlängningen svara på enkäten. Personer som är mindre etablerade i samhället kan också tänkas vara mindre intresserade av att besvara SOM-

undersökningen. Sammantaget betyder det att vi måste arbeta ännu mer med att få kontakt med respondenter i svårare demografiska grupper så som unga och storstadsbor.

Webbenkäten används olika mycket av olika grupper av urvalet. Fler män än kvinnor använder webbenkäten. Även yngre svarar i betydligt högre utsträckning än de äldre via webben. Svaren skiljer sig något åt mellan webbsvar och pappersvar. Skillnaden försvinner dock under kontroll för ålder. Webbsvaren och papperssvaren kan därför anses jämförbara. Den annorlunda designen av formulär fem genererade till viss del svar som avvek från de andra formulärens i de fall samma frågor fanns i både formulär fem och något av formulär 1–4. Det är dock svårt att se tydliga mönster i vilka frågor som påverkas av att ligga i olika formulär, bedömning av formulärskillnader bör därför göras vid analysen av varje enskild fråga.

En konsekvens av 2013 års fältarbete och att det blir allt svårare att nå fram till våra respondenter är att vi har gjort en del förändringar i upplägget för våra telefonpåminnelser. Vi har utökat telefonuppringarnas kodschema för att kunna vara mer nyanserade i våra telefonkontakter med respondenterna. Tveksamma respondenter som ändå inte säger blankt nej kan få ett mer personligt bemötande, med färre påminnelser. Utvärderingen av det upplägget är ett viktigt steg för att utveckla våra metoder framöver.

Vi ser att de sms-utskick vi gjort inte når så många, men de har en märkbar effekt. De genererar många ”nej”-svar och bortfall, men också en hel del svar. Vad som är det bästa tillfället, formen och tilltalet för sms-påminnelser är fortfarande till stor del outforskad mark och något vi måste fortsätta undersöka under kommande fältperioder.

## Appendix a. Jämförelser av medelvärden mellan formulär 1–4 och formulär 5, 2013

	Medelvärde		Diff	P
	Formulär 1–4	Formulär5		
F1a Lokala nyheter i radions P4	3,78	3,80	-0,02	0,603
F1b Ekonyheter i radion	3,95	3,85	0,1	0,073
F1c Nyheter i kommersiell radio	4,66	4,52	0,14	0,002
F1d Aktuellt/rapport i SVT	2,74	2,70	0,04	0,319
F1e Regionala nyheter i SVT	2,94	2,87	0,007	0,070
F1g TV4 Nyheterna	3,45	3,22	0,23	0,000
F1h Lokala nyheter i TV4	3,80	3,52	0,28	0,000
F19a Använt internet	6,07	6,09	-0,02	0,636
F19b E-postanvändning	5,90	5,80	0,1	0,639
F19c Tagit del av nyheter/nyhetstjänst	5,34	5,14	0,2	0,001
F19e Använt sociala medier	4,33	4,30	0,03	0,606
F19f Läst någon blogg	3,05	2,92	0,13	0,029
F19g Skrivit blogg	1,32	1,33	-0,01	0,854
F19h Spelat onlinespel	2,14	2,15	-0,01	0,870
F19i Kommenterat nyhetsartiklar	1,47	1,40	0,07	0,055
F36 Nöjd med demokratin	2,19	2,20	-0,01	0,744
F41 Inställning till EU	3,03	3,04	-0,01	0,743
F42 Placering på vänster-högerskala	2,99	2,96	0,03	0,430
F46a Förtroende för hur arbetet sköts: Regeringen	2,90	3,03	-0,13	0,000
F46b Förtroende för hur arbetet sköts: Polisen	2,58	2,57	0,01	0,597
F46c Förtroende för hur arbetet sköts: Sjukvården	2,44	2,40	0,04	0,100
F46f Förtroende för hur arbetet sköts: Bankerna	3,15	2,96	0,19	0,000
F46g Förtroende för hur arbetet sköts: Dagspressen	3,07	3,13	-0,06	0,023
F46h Förtroende för hur arbetet sköts: De fackliga organisationerna	3,11	3,13	-0,02	0,474
F46i Förtroende för hur arbetet sköts: Radio och tv	2,60	2,66	-0,06	0,003
F46p Förtroende för hur arbetet sköts: kommunstyrelserna	3,21	3,28	-0,07	0,003
F46r Förtroende för hur arbetet sköts: De politiska partierna	3,22	3,33	-0,11	0,000
F48a Minska den offentliga sektorn	3,45	3,50	-0,05	0,117
F48b Ta emot färre flyktingar i Sverige	2,79	2,72	0,07	0,048
F48e Sänka skatterna	2,95	2,95	0,00	0,865



F48al Sverige bör införa euro som valuta	4,08	4,14	-0,06	0,079
F54a Terrorism	2,07	2,16	-0,09	0,000
F54b Miljöförstöring	1,62	1,69	-0,07	0,002
F54c Ekonomisk kris	2,16	2,16	0,00	0,731
F54e Stor arbetslöshet	1,85	1,86	-0,01	0,707
F54f Organiserad brottslighet	1,86	1,78	0,07	0,006
F54g Ökade sociala klyftor	1,92	1,88	0,04	0,109
F54m Ökat antal flyktingar	2,16	2,24	-0,08	0,016
F54s Bostadsbrist	2,17	2,59	-0,42	0,000
F54t Utbredd korruption	2,18	2,08	0,01	0,001
F107 Nöjd med livet	1,73	1,71	0,02	0,088
F111 Lita på människor	6,53	6,69	-0,16	0,008
F112 Bedömning av allmänt hälsotillstånd	7,35	7,28	0,07	0,202
F122d Motionerat/tränat	5,60	5,64	-0,04	0,423
F122f Gått på restaurang/bar/pub	3,60	3,59	0,01	0,755
F122g Rökt cigarett/cigarr/pipa	1,99	2,00	-0,01	0,777
F122h Snusat	1,81	1,82	-0,01	0,971
F122j Cyklat	4,21	4,06	0,15	0,023
F122k Åkt med kollektivtrafik	3,88	3,77	0,11	0,078
F122l Umgåtts med vänner	5,64	5,67	-0,03	0,439
F122p Gått på bio	2,49	2,42	0,07	0,060
F122q Gått på teater	2,74	1,73	0,02	0,536
F122u Ätit kött	6,35	6,34	0,01	0,796
F122w Storhandlat alkohol utomlands	1,32	1,26	0,05	0,006
F122x Druckit starköl/vin/sprit	4,74	4,62	0,08	0,137
F122ac Spelat datorspel/tv-spel	2,42	2,63	-0,21	0,000
F122ae Deltagit i demonstration	1,10	1,11	-0,01	0,455
F122am Tecknat/målat	1,84	1,95	-0,10	0,019
F122ar Besökt bibliotek	2,47	2,76	-0,29	0,000
F122aw Skänkt pengar till hjälporganisation	2,83	2,69	0,14	0,004
F122bg Syslat med handarbete/hantverk	2,69	3,15	-0,45	0,000

**Kommentar:** Frågebeteckningen syftar till frågans namn i kodboken för den nationella SOM-undersökningen 2013

SOM-institutet vid Göteborgs universitet genomför årligen nationella och lokala frågeundersökningar och anordnar seminarier på temat Samhälle, Opinion och Medier.

SOM-institutet | Seminariegatan 1B | Box 710, 405 30 Göteborg  
031 786 3300 | [info@som.gu.se](mailto:info@som.gu.se) | [www.som.gu.se](http://www.som.gu.se)

