



Attityder kött Svenskt Kött i Sverige AB

Februari 2016

YouGov[®]

Innehållsförteckning

1. Sammanfattning
2. Om undersökningen
 - *Metod*
 - *Bakgrundsvariabler*
3. Resultat
4. Slutsatser och rekommendationer
5. Att läsa rapporten
 - *Frågor i undersökningen*
 - *Urvalets sammansättning*
 - *Regionsfördelning*
 - *Statistisk osäkerhet*
 - *Presentation och tolkning av data*
6. Om YouGov

Sammanfattning

Resultaten på övergripande nivå i 2016 års mätning visar att den förstärkning av såväl köpbeteende som attityder som kunde ses 2015 har befasts. Förtroendet för svenska djuruppfödare och svenskt kött är starkt och med det kommer en ökad betalningsvilja.

Köpbeteende

Under de senaste åren har ett skifte skett i senast köpta kött som styckad råvara från fläskkött till nötkött, i år ligger dessa andelar fast, vilket innebär att det fortsatt är fler som köpte nötkött i relation till fläskkött vid sitt senaste köp. Debatten om nötköttets inverkan på klimatet i relation till fläskköttets, har inte påverkat köpbeteendet sett till dessa köttsorters inbördes relation. Andelen som köpte svenskt kött vid senaste köpet har stigit från ca 70% år 2014 och tidigare till 76%, samma nivå som 2015. Andelen som köpt kött med dansk ursprung, sjönk föregående år från 10% till 5%, och ligger i år kvar på denna nivå (4%). Att köttet är svenskt var den enskilt viktigaste beslutsfaktorn vid senaste köpet och med en ökad betydelse sett över tid. Långsiktigt är det också allt fler som tyckte att god djurhållning, ekologisk produktion samt närproducerat var viktigt, när de senast köpte kött.

Attityder

Sett till svenska konsumenters attityder är stärkningen för svenskt kött än tydligare, särskilt sett över de senaste 3-4 åren. Allt fler har en förståelse för varför svenskt kött kostar mer och fler är också beredda att betala mer för det. Samtidigt ökar andelen som tycker svenskt kött håller högre kvalitet och andelen svenska konsumenter som säger att de endast köper svenskt kött ökar.

Skillnaden i förtroende mellan svenska djuruppfödare och utländska fortsätter att öka till förmån för de svenska djuruppfödarna. Förändringen sker främst genom att färre är positiva till danska, tyska och irländska djuruppfödare sett över de senaste tre åren. Som exempel kan nämnas att 2013 var 29% av svenska konsumenter negativa till danska djuruppfödare och i år är det varannan som är negativ, dock ingen skillnad gentemot 2015.

Den långsiktiga utvecklingen av attityderna kring svenskt djurskydd går också den tydligt mot ett större förtroende liksom förtroendet för svenska myndigheters kontroll av djuruppfödare. Det skall dock framhållas att utvecklingen har stannat upp i relation till 2015, dvs nivåerna är de samma som förra året. 2 av 5 svenska konsumenter instämmer i påståendet att svenskt djurskydd är det strängaste i världen men andelen som tycker att det svenska djurskyddet bör stärkas är lika stor. Dock ligger kunskapen om vilka delar det svenska djurskyddet omfattar kvar på tidigare nivåer och generellt högre bland de yngre 20-34 år.

Den allmänna användningen av antibiotika gör konsumenter oroliga för resistenta bakterier och en ökande andel håller med om att svenska djuruppfödare använder mindre antibiotika än djuruppfödare i andra EU-länder. Överhuvudtaget är antibiotikarester i kött något som oroar varannan svensk konsument.

Märkningen Svenskt kött

Kännedomen om märkningen Svenskt kött fortsätter att öka, i år känner 86% till märkningen och ännu fler av kvinnorna. Förtroendet för märkningen är också fortsatt högt, samma nivå som 2015. Dock är det fortsatt endast drygt var femte som har kunskap om alla kriterierna för att få lov att använda märkningen.

Metod

Bakgrund och syfte

Sedan 2011 gör YouGov en mätning i februari varje år kring svenska konsumenters attityder till kött i olika avseenden på uppdrag av Svenskt Kött, som är en intresseorganisation för svenska köttproducenter. Syftet är att följa utvecklingen av konsumenters attityder till både svenskt och importerat kött över tid. Svenskt kött står också bakom märkningen Svenskt kött, som introducerades 2011 och som mätningen också omfattar.

Intervjuperiod och datainsamlingsmetod

Undersökningen genomfördes under perioden 12-14 februari 2016 via YouGov Sveriges Internetpanel.

Metod och urval

Undersökningen genomfördes bland kvinnor och män, 20-69 år nationellt representativt.

En inbjudan till undersökningen skickades ut via e-mail till personer som passade in på kriterierna för studien.

Urvalet är representativt för den svenska befolkningen vad gäller kön, ålder och region.

Totalt genomfördes 1006 intervjuer.



= Signifikant högre värde



= Signifikant lägre värde

Vägning av data

Data vägdes utifrån kriterierna kön, ålder och region mot bakgrund av en modell från Statistiska Centralbyrån, så att resultatet är representativt för befolkningen i förhållande till det totala antalet personer som har deltagit i undersökningen.

Publicering av resultaten

Om resultaten publiceras ska YouGov alltid tydligt uppges som källa.

Innan undersökningens resultat publiceras ska YouGov få del av och godkänna pressmeddelande eller annan användning av resultaten.

Det enda syftet med detta är att säkerställa att vi rent analystekniskt kan stå för användningen av resultaten.

Pressmeddelanden ska utformas i enlighet med ESOMAR:s regler, varför följande text ska inkluderas:

”Undersökningen är genomförd av marknadsundersökningsföretaget YouGov. Under perioden 12-14 februari 2016 har sammanlagt 1006 intervjuer genomförts med kvinnor och män, 20-69 år.”

För övrigt hänvisar vi till våra allmänna försäljningsvillkor.

YouGov

Bakgrundsvariabler

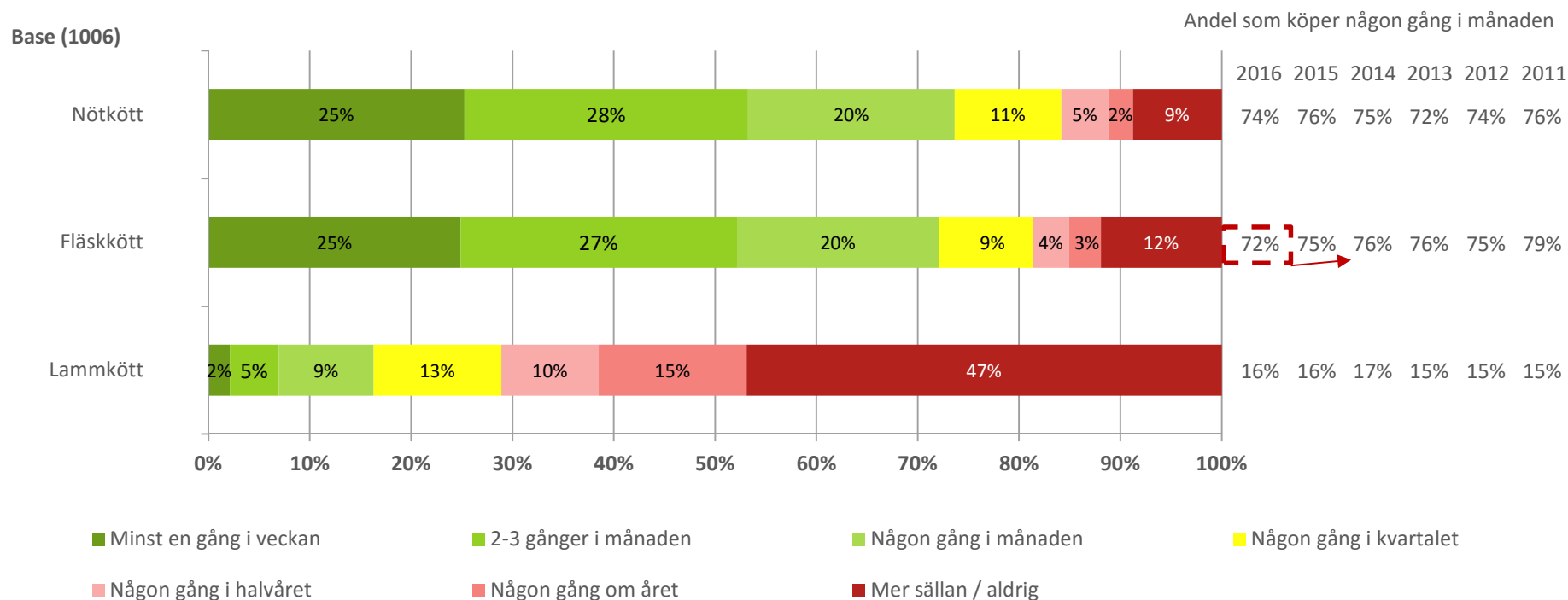
Kön	Kvinna Man
Ålder	20-34 35-49 50-69
Region	Storstad Övriga Sverige
Hushållstyp (Q17)	Enpersonshushåll Flerpersonshushåll med hemmaboende barn Flerpersonshushåll utan hemmaboende barn
Hushållsinkomst	0-199.999 200.000-399.999 400.000-699.999 700.000 och över
Senast köpta kött (Q2)	Fläskkött Nötkött Lammkött
Ursprungsland senast köpta kött (Q4)	Sverige Danmark Tyskland Irland Övriga EU Övriga världen

Undersökningen ger möjlighet att få inblick i eventuella skillnader mellan olika befolkningsurval som tillfrågas utifrån följande bakgrundsvariabler, som alla frågor i undersökningen korsas med.

Köper bara svenskt kött (Q8)	Ja Nej
Skulle betala mer för svenskt kött (Q15)	Ja Osäkert (Q15_4=3) Nej
Inställning till svenska djuruppfödare (Q9)	Negativ Positiv Neutral/Vet ej
Ursprungsland senast köpta charkuterivaran (Q20)	Sverige Danmark Tyskland Irland Övriga EU Övriga världen

Köpfrekvens kött

Hur ofta köper du följande sorters kött som styckad råvara (färsk eller fryst)?



Köpfrekvensen av nötkött, fläskkött, respektive lammkött ligger på ungefär samma nivå som tidigare år sett till dem som köper på månadsbasis. Man kan ana en minskande trend vad gäller fläskkött, där det är färre som köper på månadsbasis jämfört med 2014. Men de är fortfarande samma andel som köper fläskkött som nötkött. Även andelarna av dem som inte köper respektive köttssort alls är stabila, dvs ca 1 av 10 när det kommer till nötkött och fläskkött och knappt hälften som ej köper lammkött minst en gång per år.

Fler män köper fläskkött varje månad (78%) medan det är färre i den yngre åldersgruppen 18-34 som köper just fläskkött (65%).

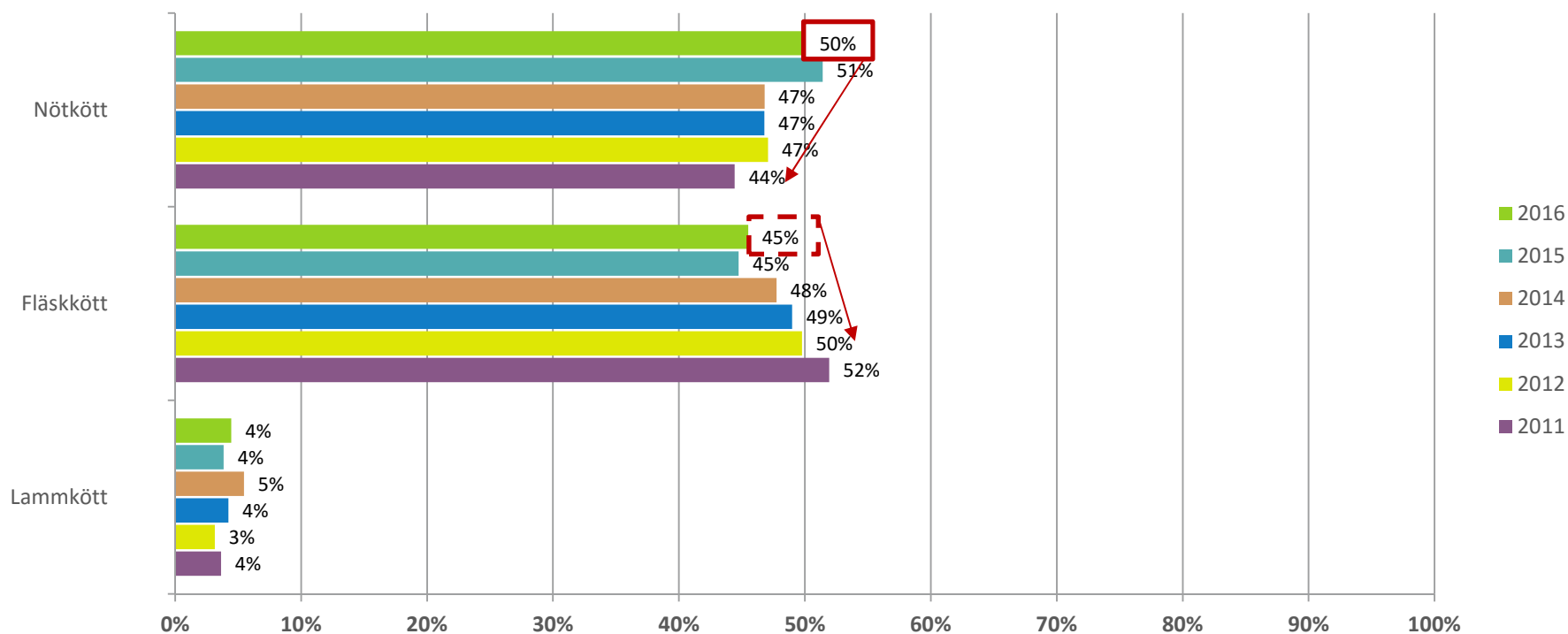
Alla typer av kött köps mer sällan av singelhushåll sett till månadsbasis, 63% köper nötkött, 61% fläskkött och 11% köper lammkött varje månad. Hushåll med högre inkomst köper såväl lamm- som nötkött oftare.

I storstadsregionerna köps det lammkött i högre utsträckning än i övriga Sverige, 21% köper det minst en gång i månaden i dessa regioner.

Senast köpta kött

Vilket av följande slags kött köpte du senast som styckad råvara (färsk eller fryst)? Om du köpte flera sorters kött senaste gången du köpte kött, välj fritt en av dem.

Bas: Köper fläskkött, nötkött och/eller lammkött minst en gång i månaden: 2016 (848), 2015 (855), 2014 (882), 2013 (850), 2012 (861), 2011 (874)



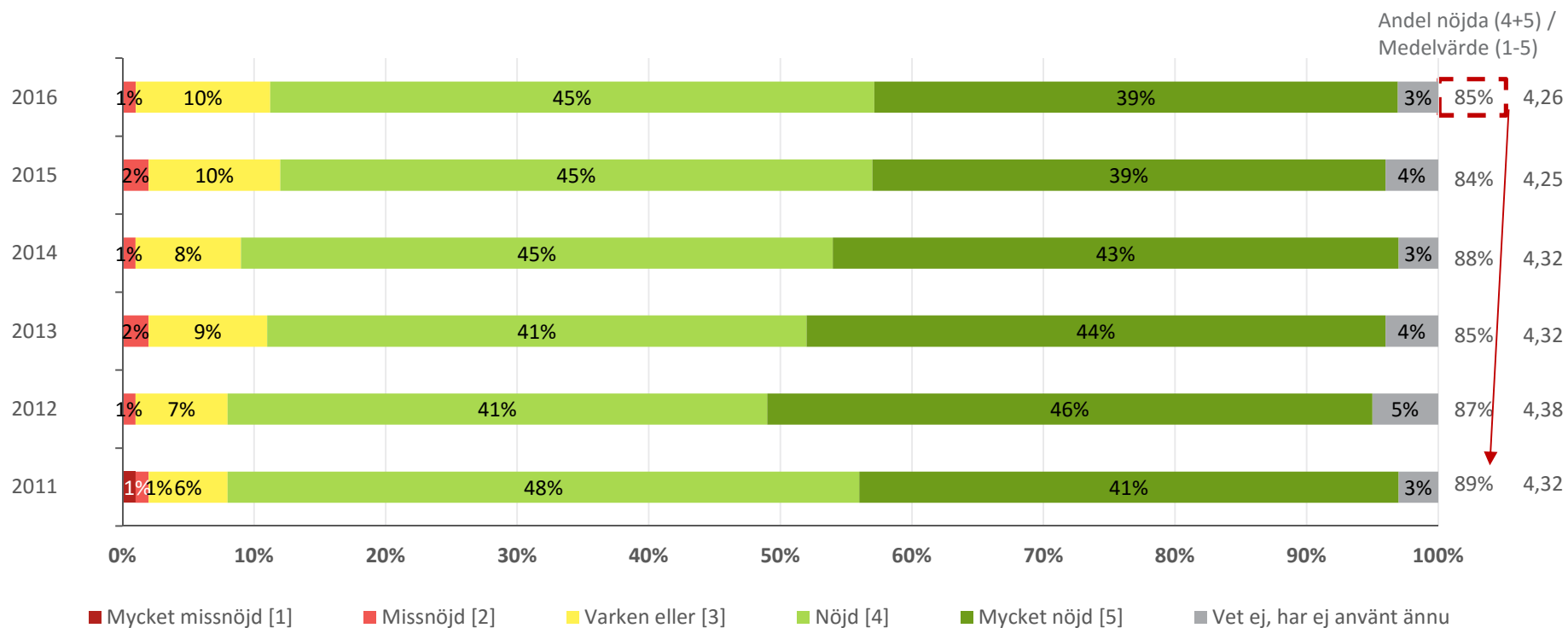
Det är liksom förra året tydligt att den långsiktiga trenden är att konsumtion av fläskkött minskar bland dem som köpt kött som styckad råvara, dock är det ingen förändring gentemot föregående år. Likaså är det en större andel köpare av nötkött än det var 2011 och därmed fler köpare än nötkött än fläskkött, dock ingen skillnad mot förra året. Andelen lammköttköpare är fortfarande stabil på väldigt låga nivåer.

Bland de äldre, 50-69 år, var det fler som köpte fläskkött vid senaste köpet (54%) jämfört med de yngre där fler (58%) köpte nötkött. I storstadsområdena köpte fler (61%) nötkött och i övriga Sverige köpte fler fläskkött (54%). Fler av dem med högst hushållsinkomst köpte nötkött (60%).

Nöjdhet senast köpta kött

Hur nöjd var du med det kött du köpte senast?

Bas: Köper fläskkött, nötkött och/eller lammkött minst en gång i månaden: 2016 (848), 2015 (855), 2014 (882), 2013 (850), 2012 (861), 2011 (874)

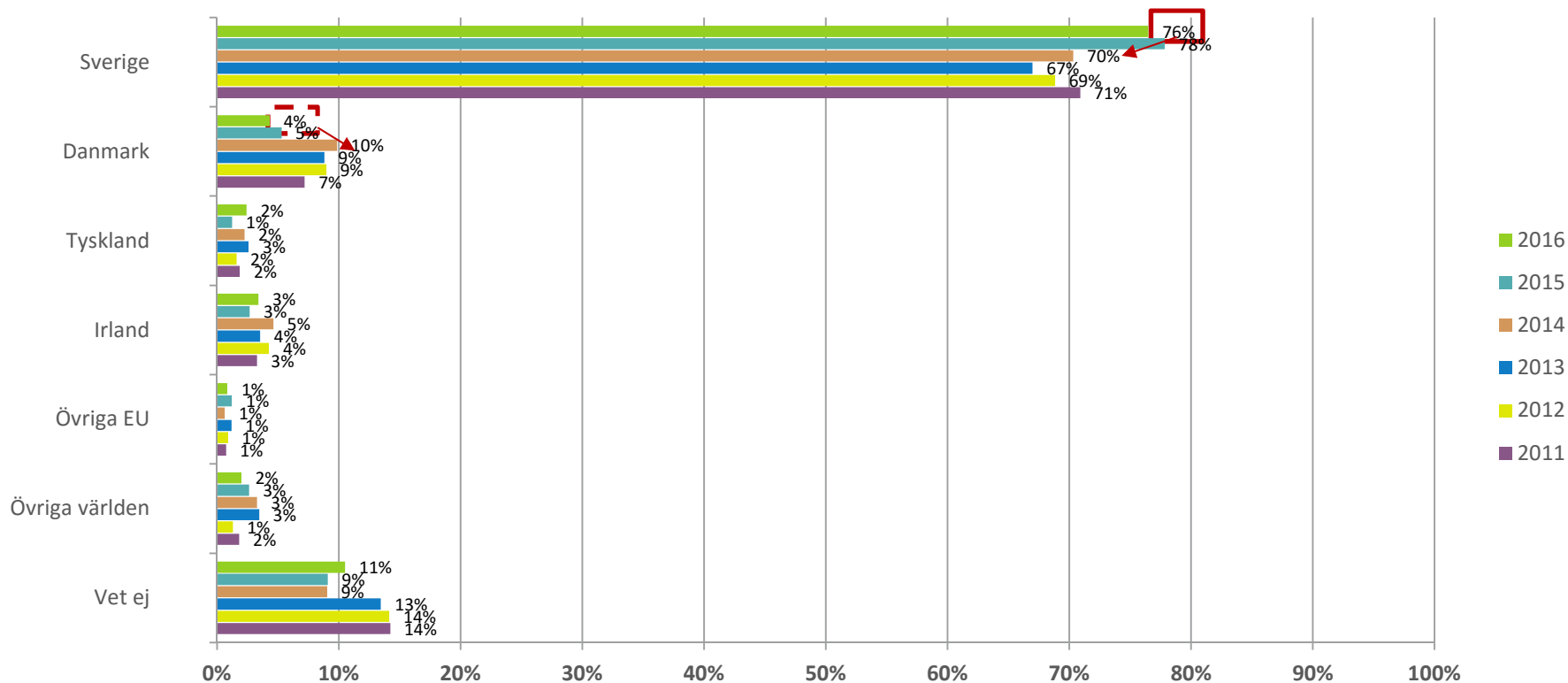


Sedan förra året är det övergripande, oberoende av vilket kött man köpte senast, samma andel av konsumenterna som är nöjda med sitt senast köpta kött. Den långsiktiga trenden sedan 2011 är dock att man är lite mindre nöjd med senast köpta kött.

Ursprungsland senast köpta kött

Vilket var ursprungslandet på det kött du köpte senast? Om du köpte flera sorters kött, ange ursprunget på det kött du svarade i föregående fråga.

Bas: Köper fläskkött, nötkött och/eller lammkött minst en gång i månaden: 2016 (848), 2015 (855), 2014 (882), 2013 (850), 2012 (861), 2011 (874)

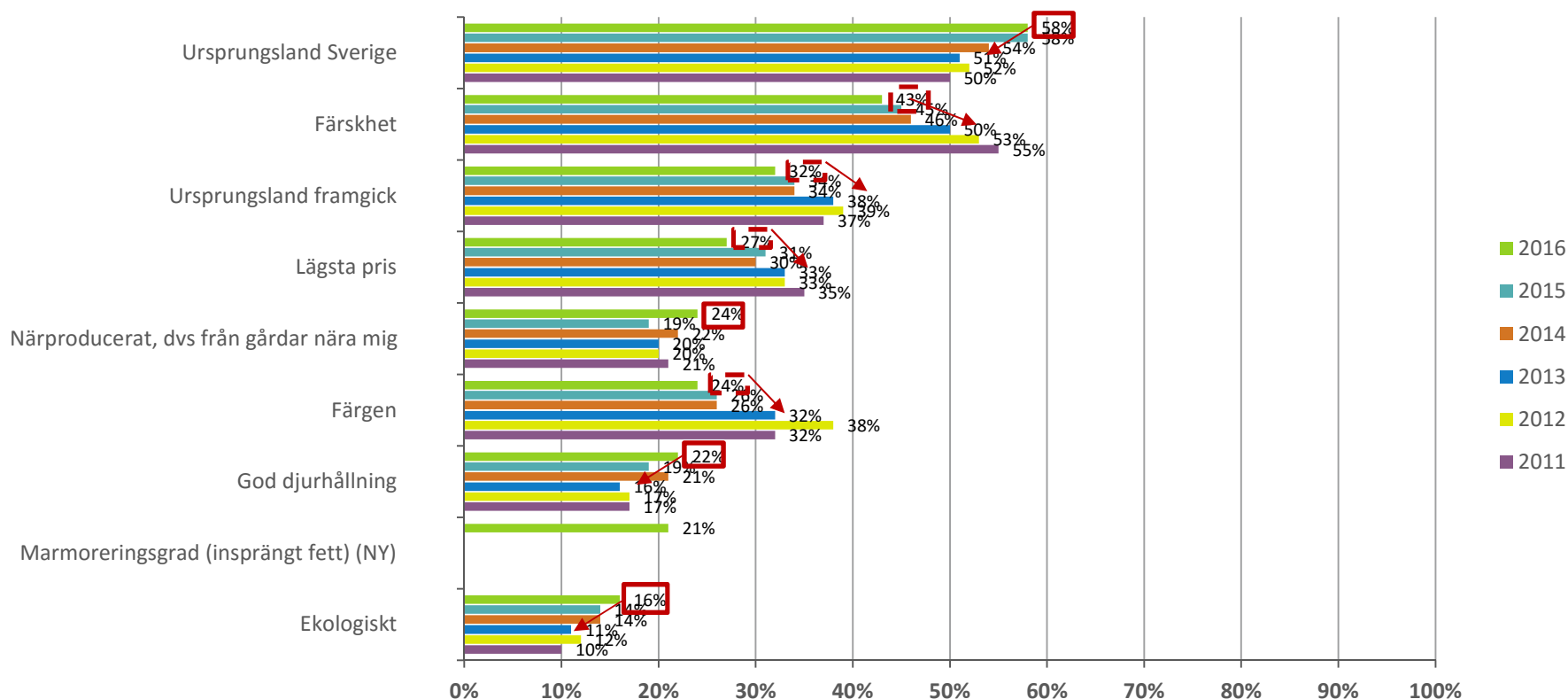


Trenden från förra året, med fler köpare av svenskt kött vid det senaste köpet av kött som styckad råvara håller i sig. Likaså är andelen som köpt danskt kött lägre än vad den var 2014. 1 av 10 vet inte ursprungslandet på sitt senast köpta kött. Fler av de äldre, 50-69 år, köpte svenskt kött (81%) jämfört med 71% bland dem i åldersgruppen 35-49.

Beslutsfaktorer senast köpta kött (1/2)

Vilka av följande faktorer tänkte du på när du senast köpte kött som styckad råvara? Ange alla de faktorer som du tänkte på.

Bas: Köper fläskkött, nötkött och/eller lammkött minst en gång i månaden: 2016 (848), 2015 (855), 2014 (882), 2013 (850), 2012 (861), 2011 (874)



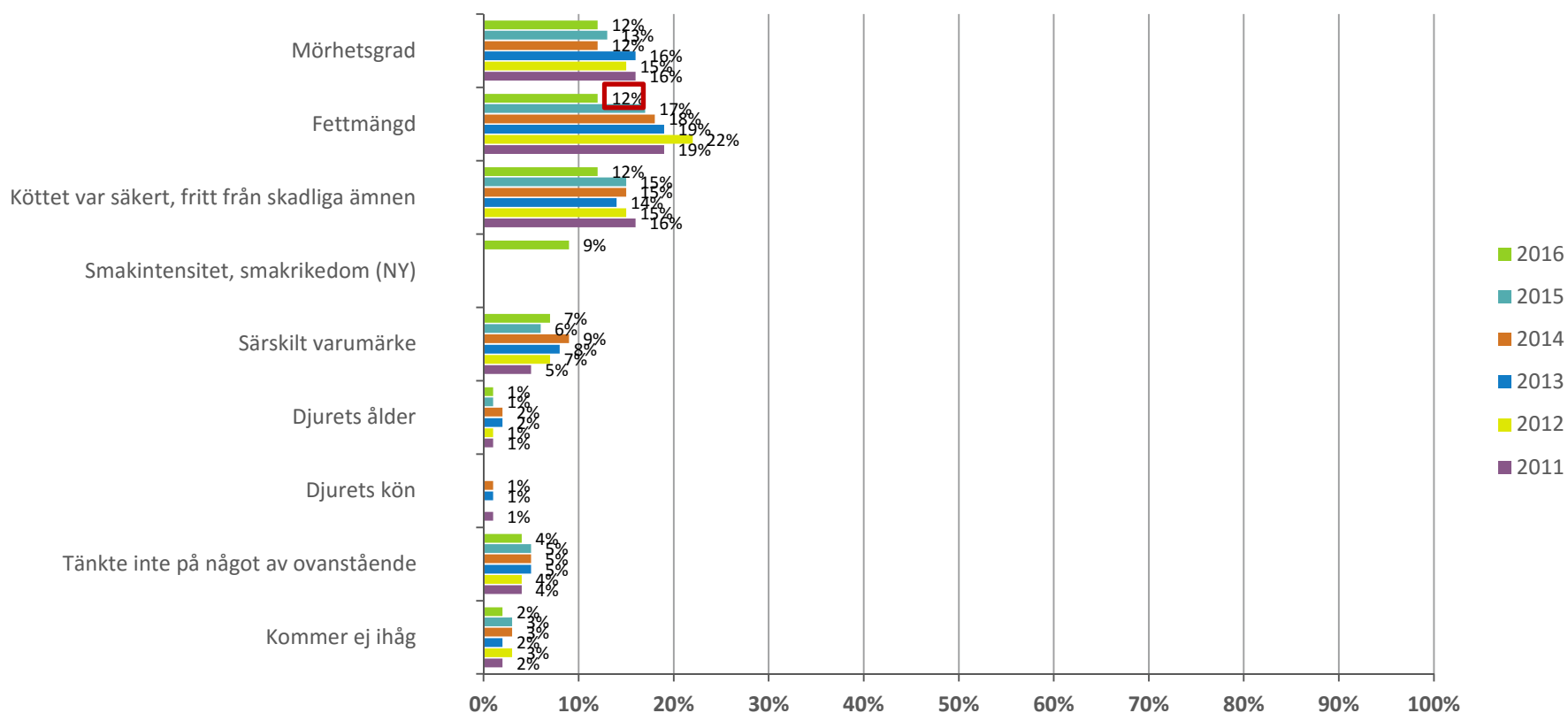
Att Sverige skulle vara ursprungsland var, liksom förra året, den viktigaste faktorn för konsumenterna vid senaste köp av kött som styckad råvara. Färskhet är fortfarande näst viktigast men trenden är att det minskar i viktighet. Även betydelsen av att ursprungslandet framgick (svenskt ursprung tar över), lägsta pris samt köttets färg är faktorer med en minskande trend. Närproducerat, god djurhållning och ekologiskt har motsatt trend och ökar.

För de som köpte svenskt kött senast är det relativt sett fler som tänkte på god djurhållning, närproducerat och färskt, färre lågt pris.

Beslutsfaktorer senast köpta kött (2/2)

Vilka av följande faktorer tänkte du på när du senast köpte kött som styckad råvara? Ange alla de faktorer som du tänkte på.

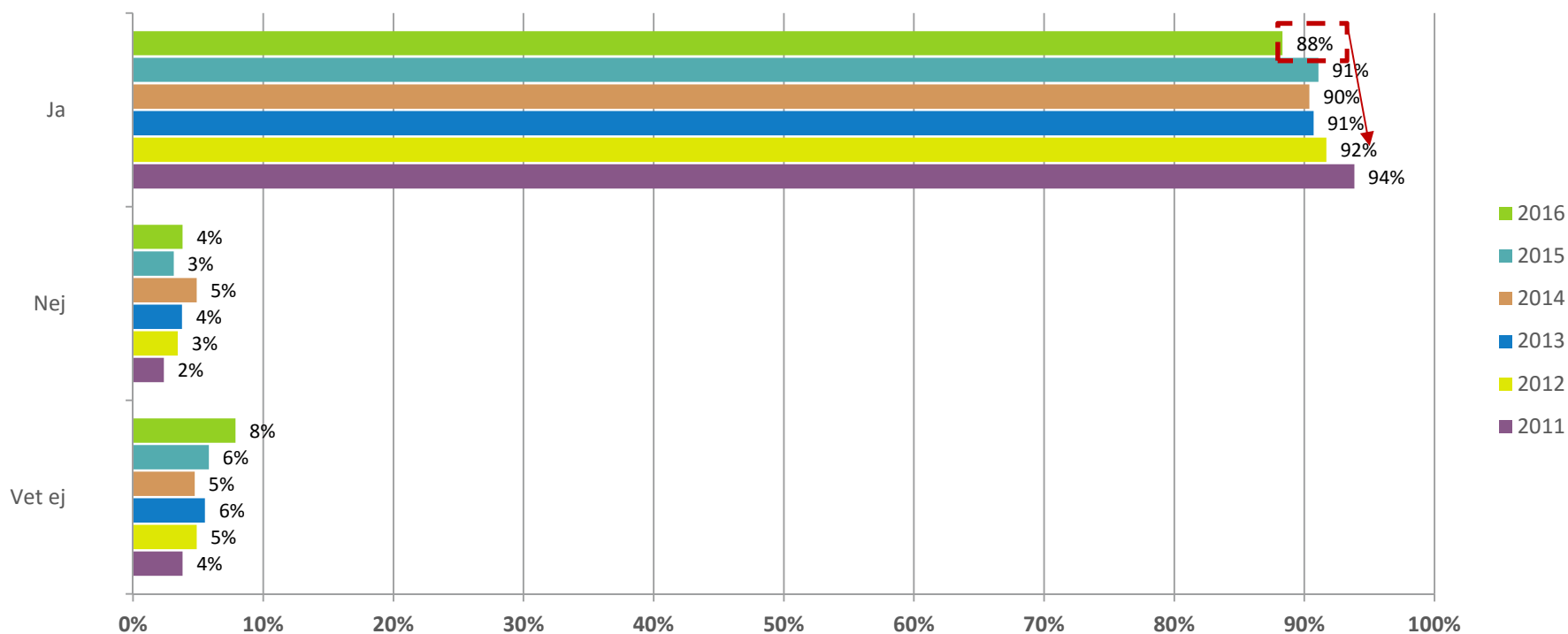
Bas: Köper fläskkött, nötkött och/eller lammkött minst en gång i månaden: 2016 (848), 2015 (855), 2014 (882), 2013 (850), 2012 (861), 2011 (874)



Trygg med senast köpta kött?

Kände du dig trygg med det kött du köpte som styckad råvara senast?

Bas: Köper fläskkött, nötkött och/eller lammkött minst en gång i månaden: 2016 (848), 2015 (855), 2014 (882), 2013 (850), 2012 (861), 2011 (874)



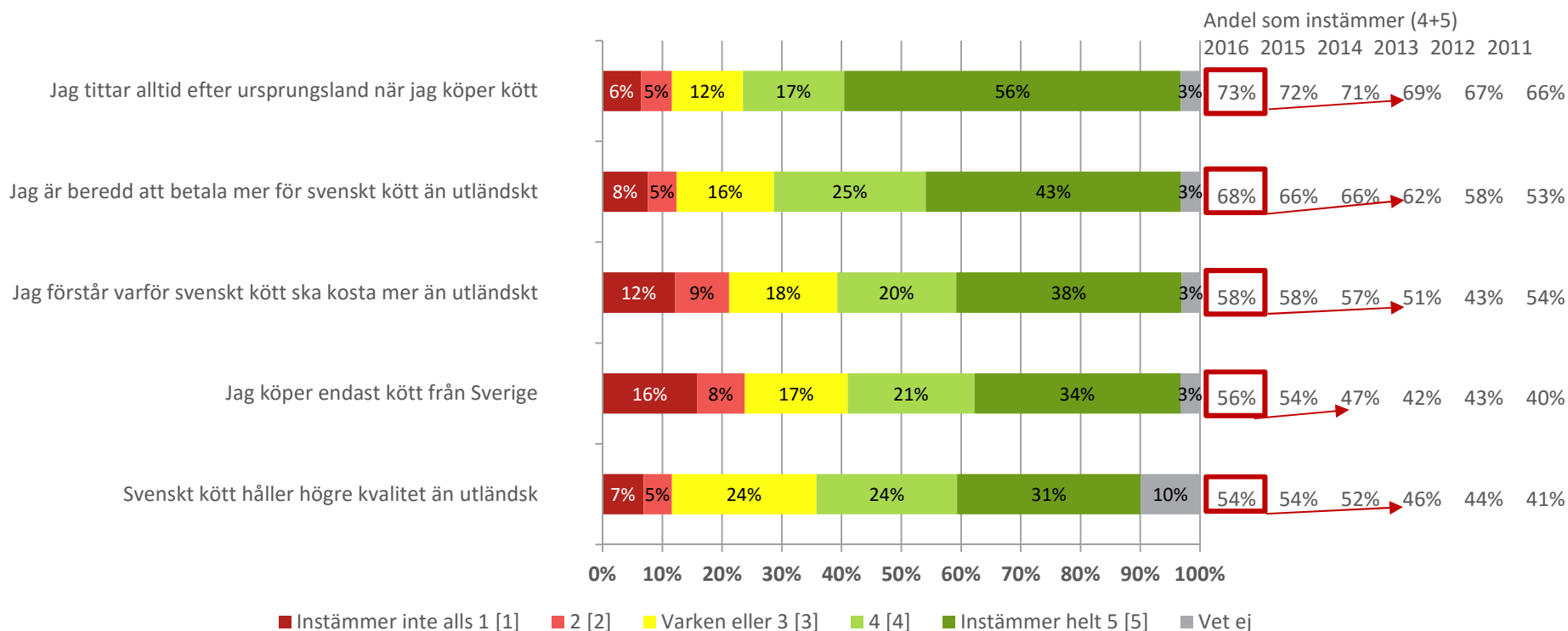
Känslan av trygghet inför senast köpta kött har minskat lite över tid även om andelen konsumenter som kände sig trygga fortfarande är mycket hög. Endast 4% kände sig ej trygg.

Fler av de som köpte svenskt kött kände sig trygga i relation till de som köpte utländskt.

Påståenden

Hur väl instämmer du i följande påståenden om kött som styckad råvara?

Bas (1006)



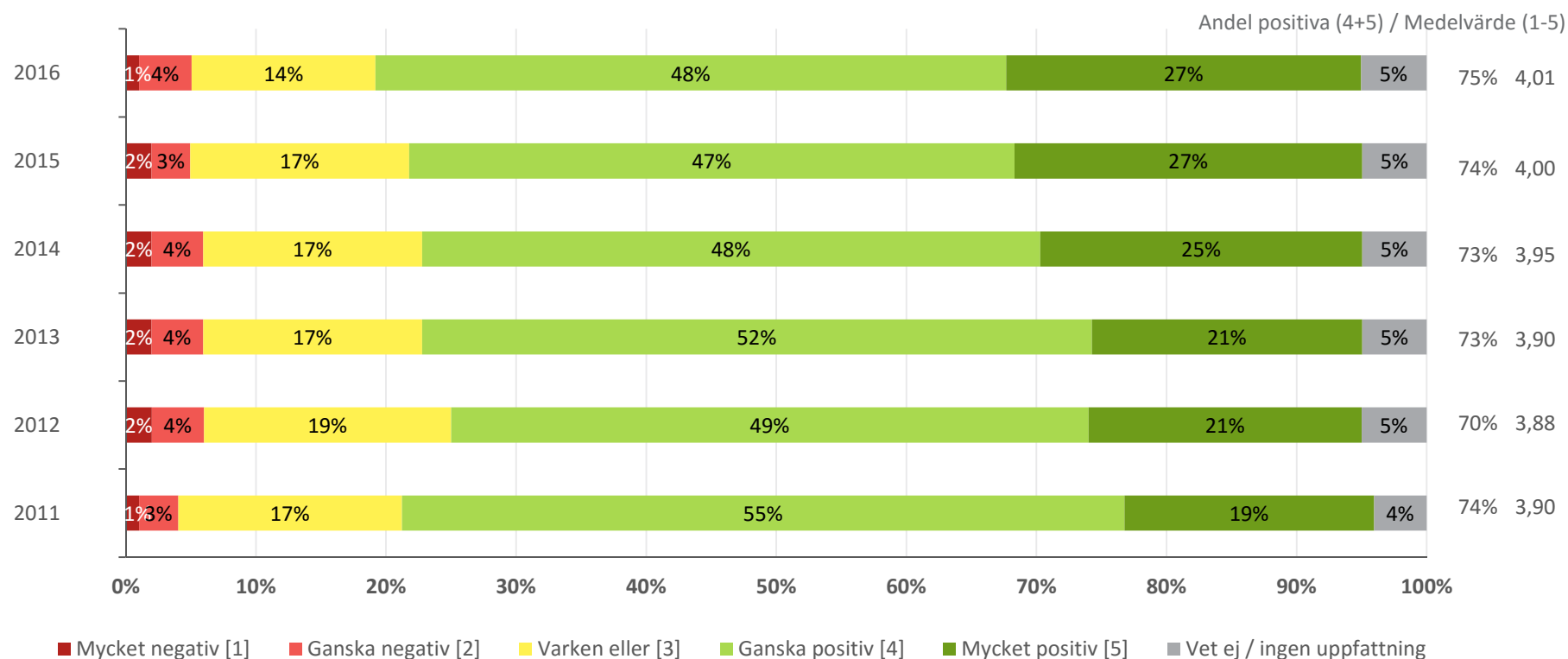
Det är en ihållande trend att köttets ursprungsland är viktigt för konsumenterna och viljan att betala mer för svenskt kött är fortsatt stark, dock inga signifikanta skillnader mot 2015. Likaså är det fortsatt en förståelse för varför svenskt kött ska kosta mer än utländskt.

Kvinnor instämmer i högre utsträckning i påståendena jämfört med män.

Inställning svenska djuruppfödare

Vilken är din allmänna inställning till svenska djuruppfödare?

Bas: 2016 (1006), 2015 (1011), 2014 (1018), 2013 (1016), 2012 (1014), 2011 (1006)



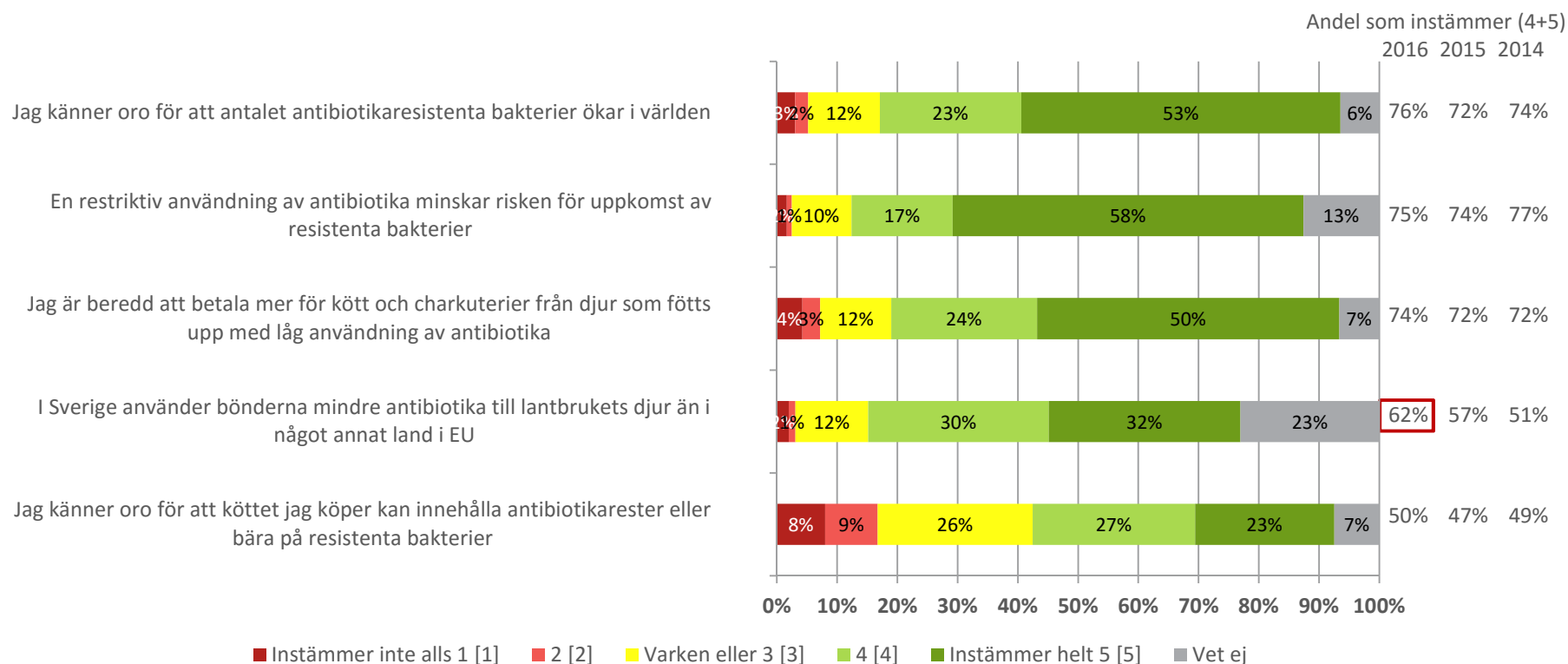
Liksom förra året är 3 av 4 positiva och bara 5% är negativa. Andelen som anger att de är mycket positiva har ökat sedan 2013 och tidigare.

Den allmänna inställningen till svenska djuruppfödare är än mer positiv bland de äldsta, boende på annan plats i Sverige än i de tre storstadsregionerna samt hushåll med barn under 18 år. Också de som känner till märkningen Svenskt kött har en mer positiv inställning.

Attityder antibiotika

Ange i vilken utsträckning du håller med om följande påståenden:

Bas (1006)



Oron för att antibiotikaresistenta bakterier ökar, är även i år hög bland konsumenterna precis som förståelsen för att en restriktiv användning minskar risken.

Tre av fyra konsumenter är beredda att betala mer för kött/charkuterier från djur som fötts upp med en låg användning av antibiotika.

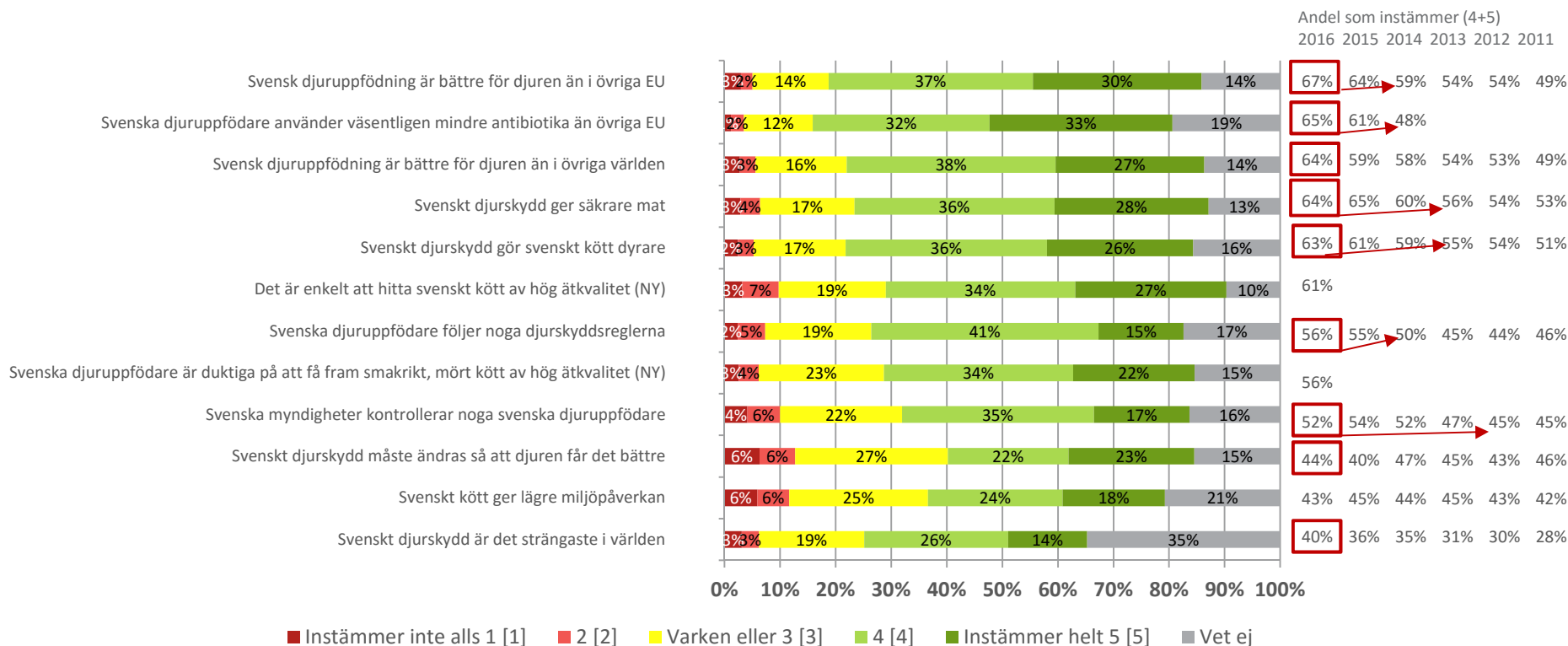
Tilltron till att svenska djuruppfödare använder mindre antibiotika än i andra EU-länder fortsätter att öka.

Instämmandegraden i påståendena är generellt högre bland de äldre, 50-69-åringarna.

Attityder djuruppfödning/djurskydd

Hur väl instämmer du i följande påståenden?

Bas (1006)



Svensk djuruppfödning och djurskydd stiger i förtroende hos konsumenterna över tid och med det också förståelsen av att svenskt kött är dyrare. Konsumenterna anser även i högre utsträckning att svenska djuruppfödare använder mindre antibiotika än i övriga EU.

Konsumenterna är positivt inställda till ätkvaliteten av svenskt kött, 6 av 10 tycker att det är enkelt att hitta kött av god ätkvalitet, något färre bland de unga 20-34 år (55%). Drygt hälften av konsumenterna instämmer i påståendet om att svenska djuruppfödare är duktiga på att få fram kött av hög ätkvalitet, något fler bland kvinnor och den äldre åldersgruppen 50-69 år.

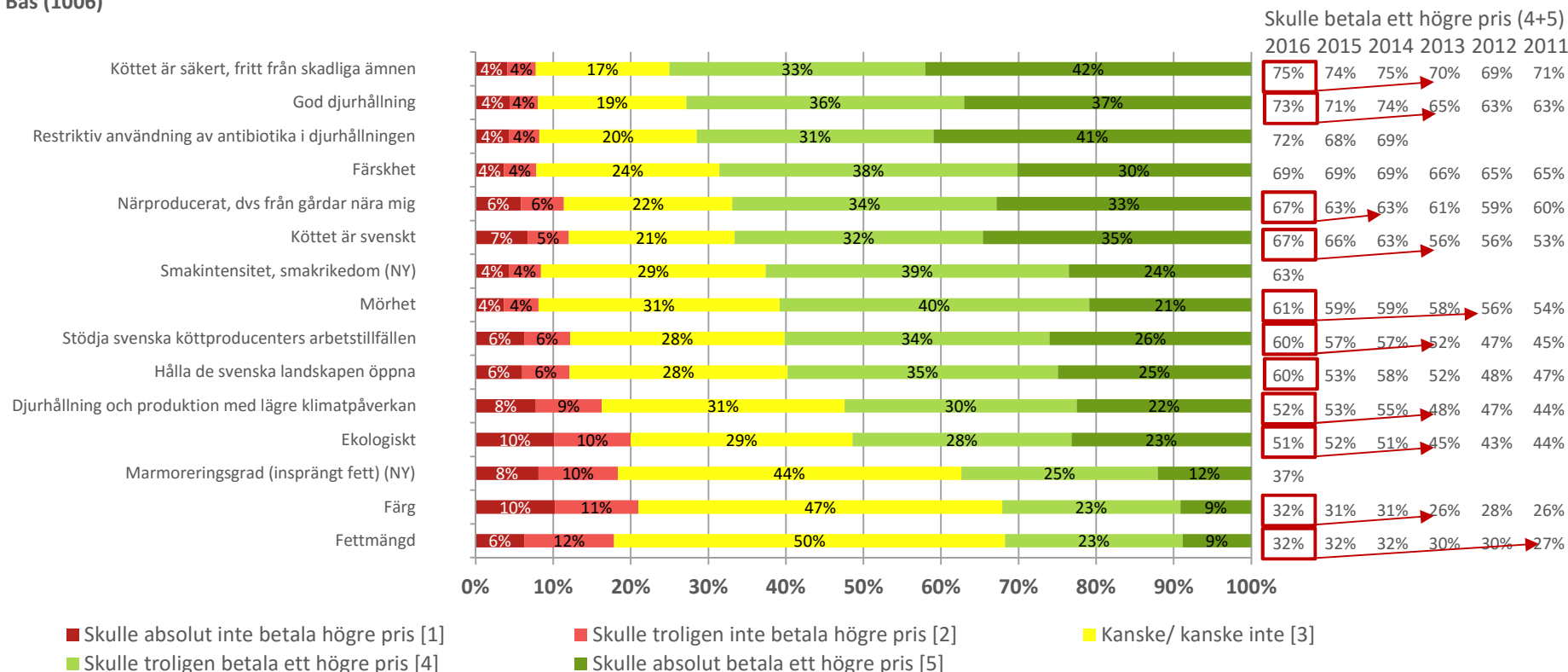
Det är också tydligt att de som känner till märkningen Svenskt kött instämmer i högre grad i de för svensk djuruppfödning positivt formulerade påståendena.

YouGov

Vilja att betala högre pris

Hur sannolikt är det att du betalar ett högre pris för nedanstående faktorer när det gäller kött som styckad råvara?

Bas (1006)



Konsumenternas vilja att betala ett högre pris för de listade faktorerna har ökat stadigt under åren. Att betala mer för att köttet är svenskt har ökat till 67% från 56% 2013. Parallellt med detta har också andelen som faktiskt köpt kött från Sverige vid senaste inköpet ökat under de senaste åren.

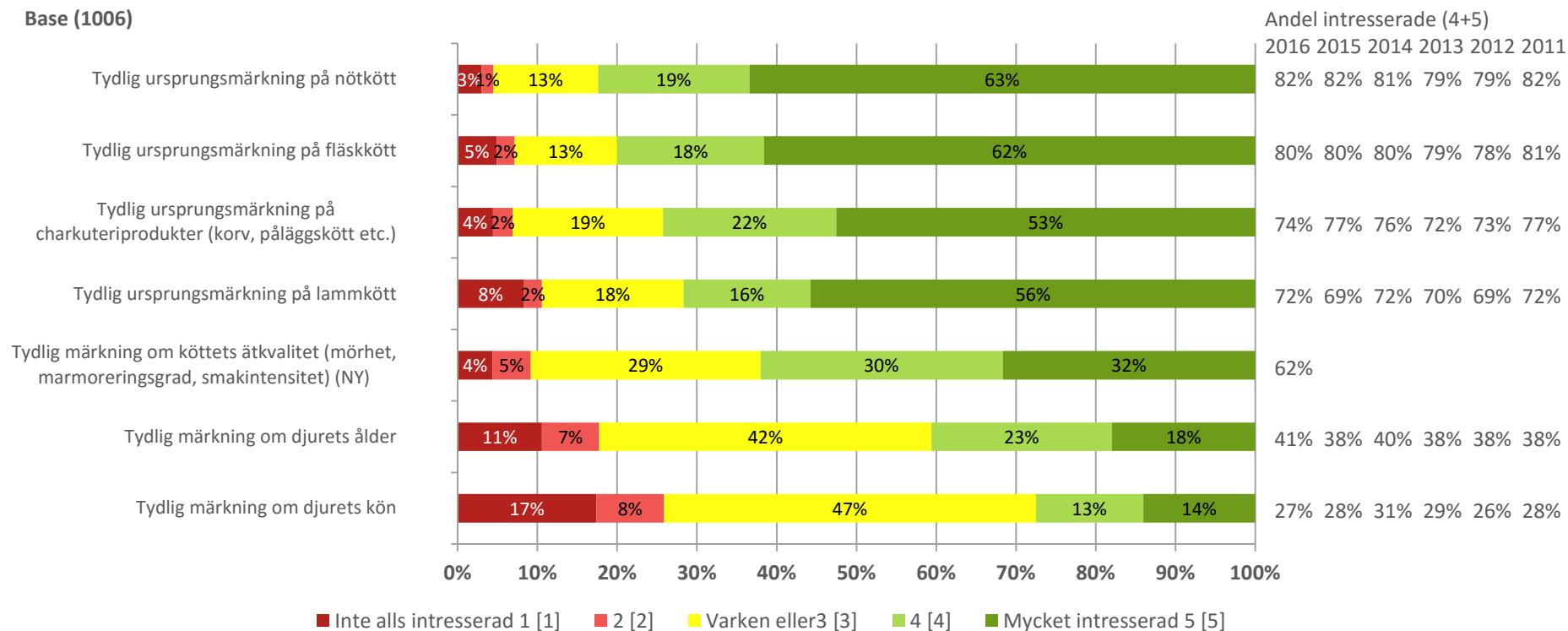
Kvinnor är generellt mer benägna att vilja betala mer för de olika etiska faktorerna, medan de faktorer som har med smak att göra ligger på samma nivå för kvinnor och män.

Av de nya svarsalternativen kan man notera att köttets smakintensitet är avsevärt viktigare än marmoreringsgraden.

Intresse för köttmärkning

Hur intresserad är du av följande märkningar på kött?

Base (1006)



Intresset för olika ursprungsmärkningar ligger på samma nivå som tidigare år. En märkning som visar köttets ätkvalitet är mer intressant för konsumenterna än märkningarna om djurets ålder och kön, intresset för dessa är fortsatt relativt lågt.

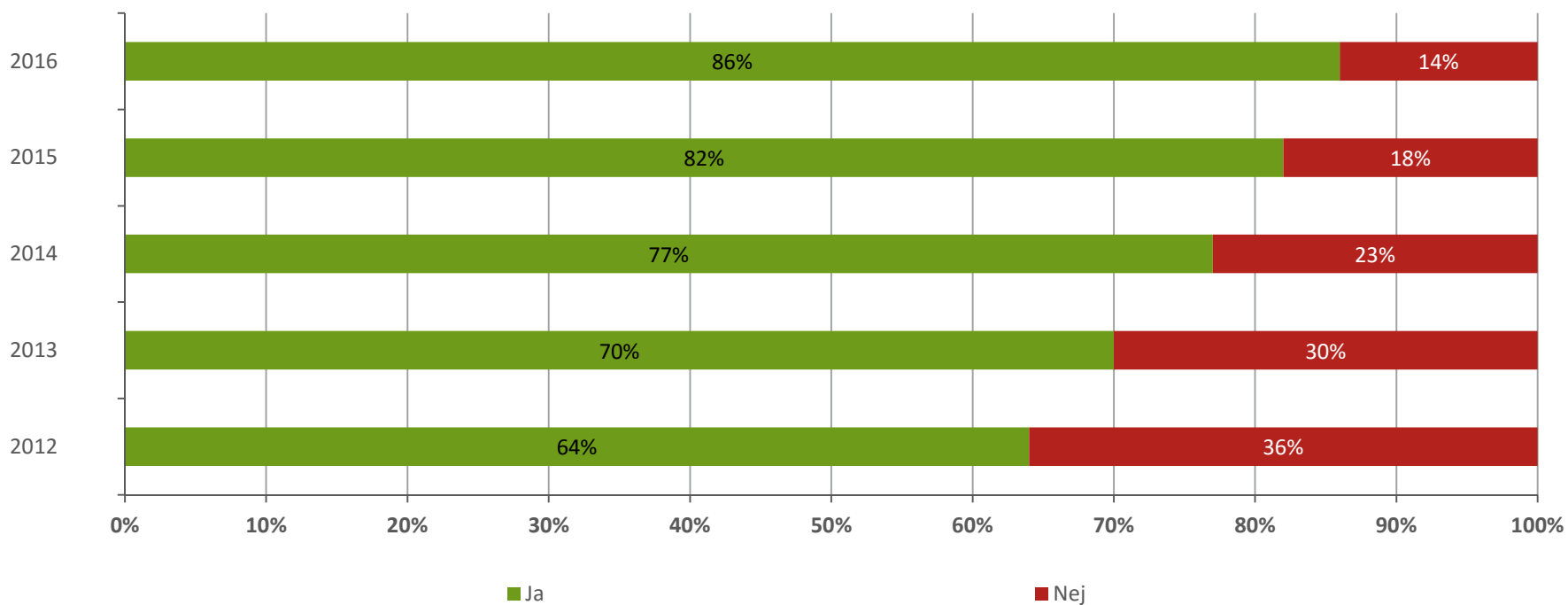
Intresset för köttmärkningar är generellt sett lägre hos de yngre konsumenterna (20-34 år).

Kännedom märkning

Känner du till märkningen Svenskt kött?



Bas: 2016 (1006), 2015 (1011), 2014 (1018), 2013 (1016), 2012 (1014), 2011 (1006)

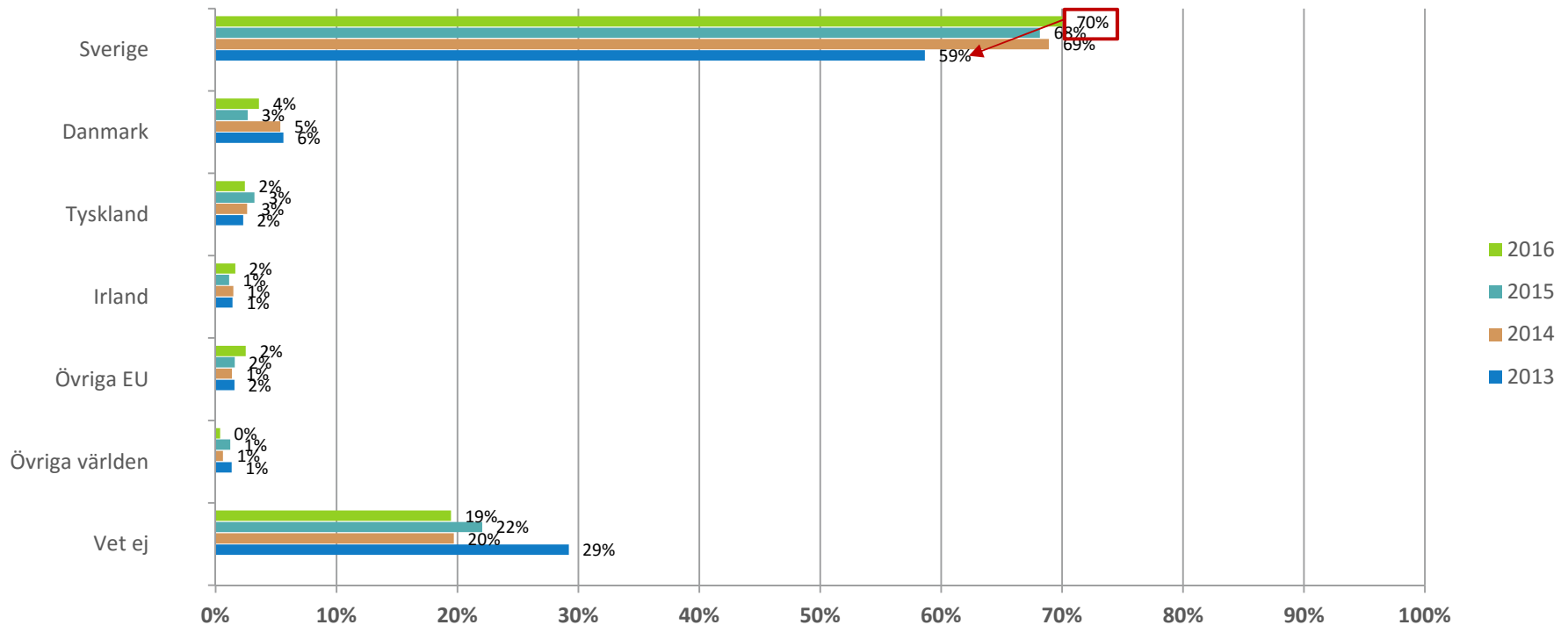


Ökningen av kännedomen av märkningen Svenskt kött har varit signifikant varje år sedan 2012. Nästan 9 av 10 svenska konsumenter känner till märkningen idag. Bland kvinnor känner så många som 91% till Svenskt kött.

Ursprungsland köttråvaran i senast köpta charkuterivara

Vilket var ursprungslandet på köttråvaran i den charkuterivara du köpte senast? Om du köpte flera sorters charkuterivaror, välj fritt en av dem.

Bas: Köper färdigpackad korv, skinka eller leverpastej minst en gång i månaden: 2016 (766), 2015 (779), 2014 (814), 2013 (805)

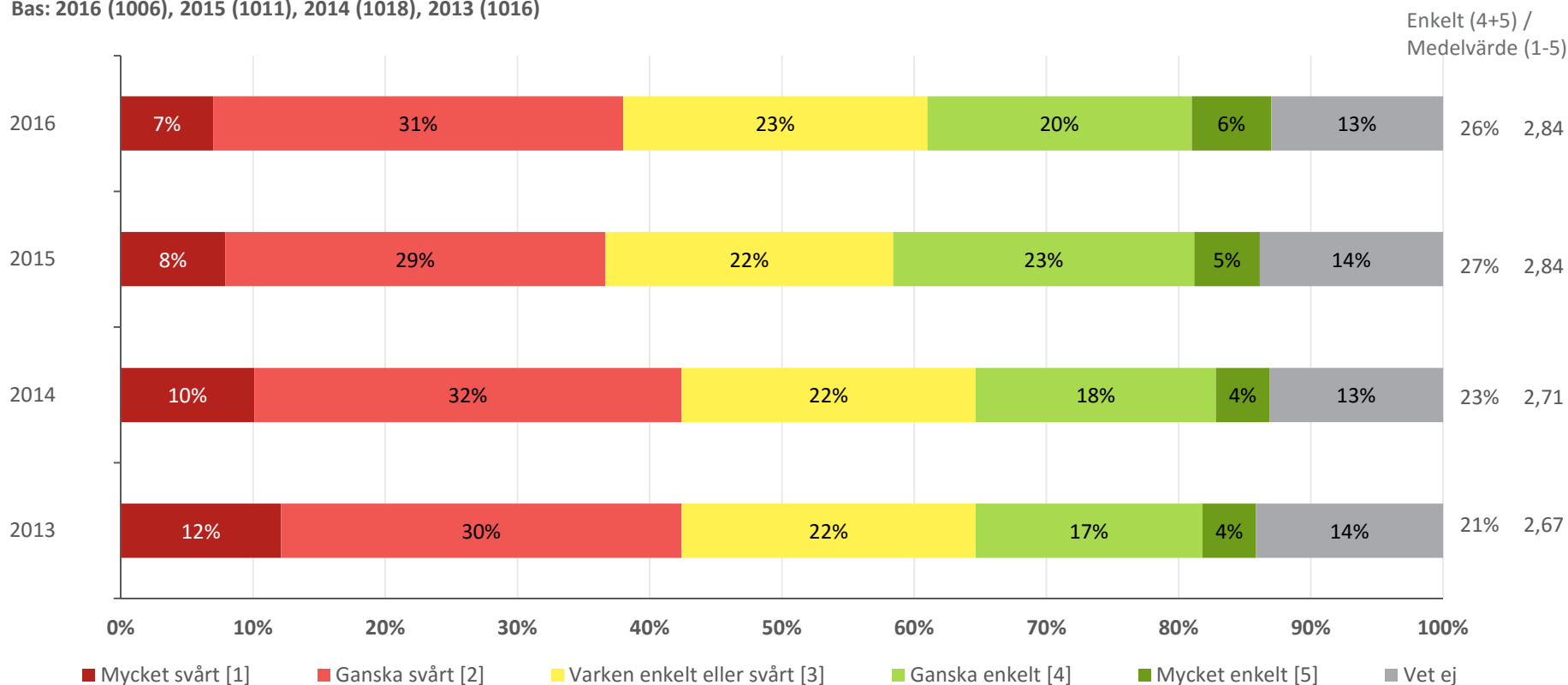


Sju av tio köpte charkuterivara med svenskt ursprung, vilket är samma som under 2015 och 2014, då det steg från 2013. Det är en något högre andel kvinnor (75%) som köper charkuteriprodukter med svensk köttråvara, likaså är det fler utanför storstadsområdena som köper svenskt (76%).

Hur enkelt se ursprung på charkvara

22. Hur svårt/enkelt tycker du att det är att se köttråvarans ursprungsland när du köper färdigförpackade charkuterivaror?

Bas: 2016 (1006), 2015 (1011), 2014 (1018), 2013 (1016)

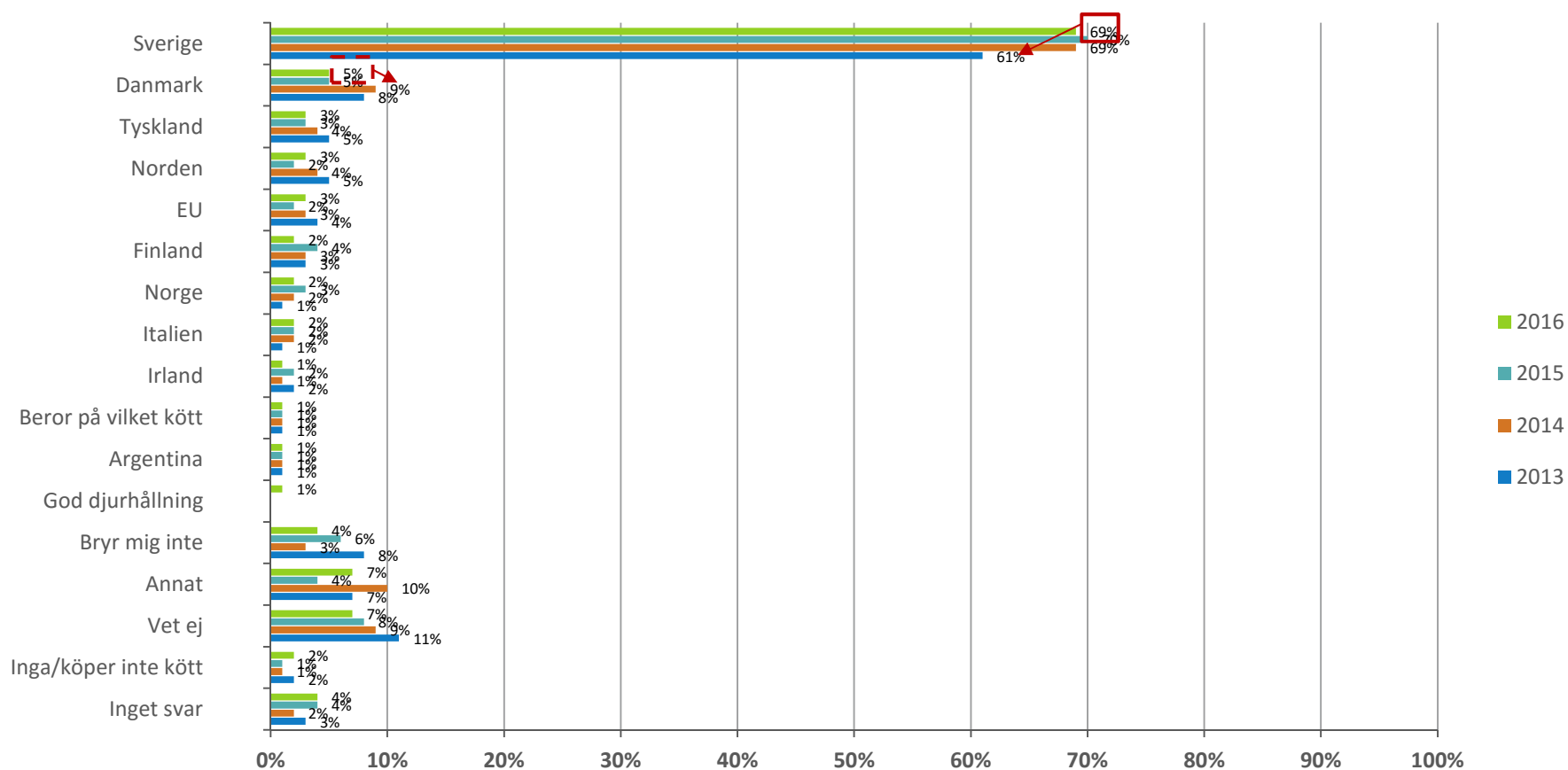


Det är lika många som tycker att det är enkelt att se ursprunget jämfört med 2015 och något fler än tidigare år. Det är dock alltjämt fler som tycker att det är svårt jämfört med enkelt, 38% svårt mot 26% enkelt.

Ursprung charkuterivaror -öppen

23. Vilket/vilka länder tycker du att kötråvaran till de charkuterivaror du köper ska komma ifrån?

Bas: 2016 (1006), 2015 (1011), 2014 (1018), 2013 (1016)

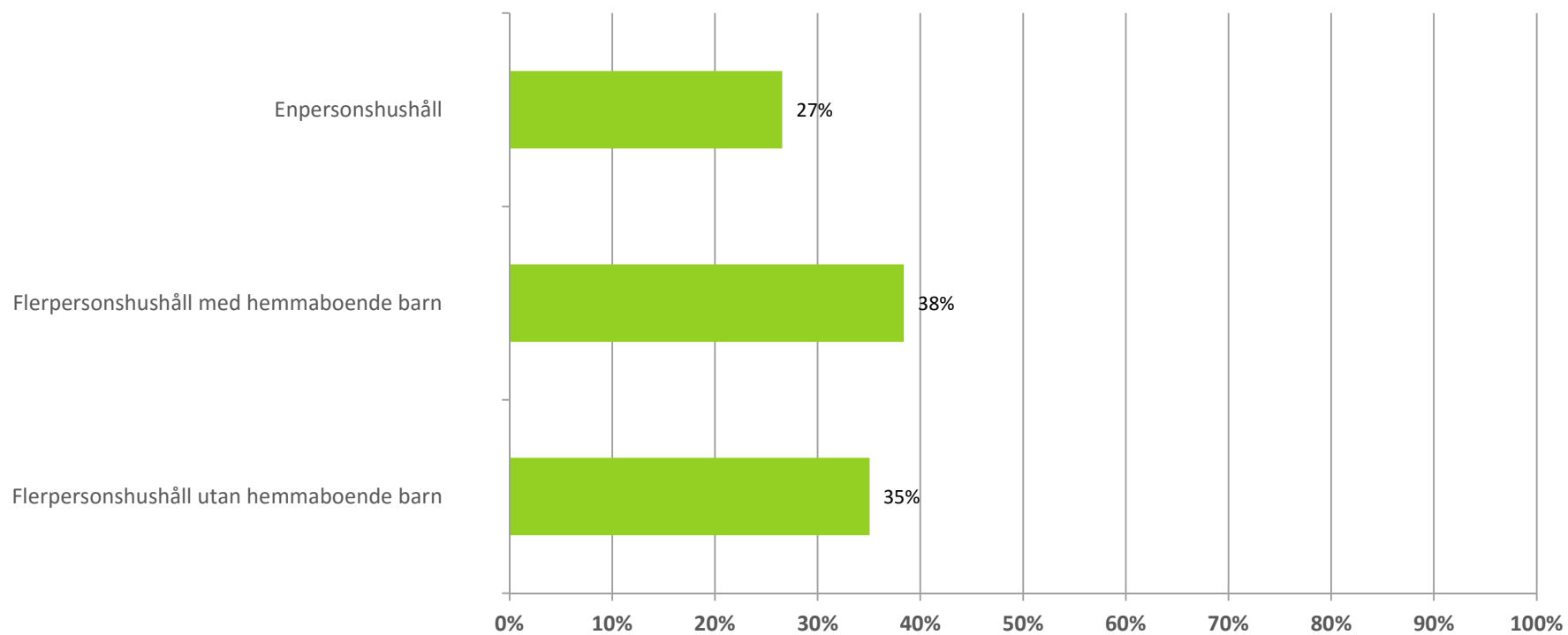


Det är inga skillnader sedan 2015 gällande att man tycker att kötråvaran ska vara svensk. Däremot har det ökat sedan 2013. De som tycker att den ska vara dansk har minskat sen 2014.

Hushåll

Hushållstyp

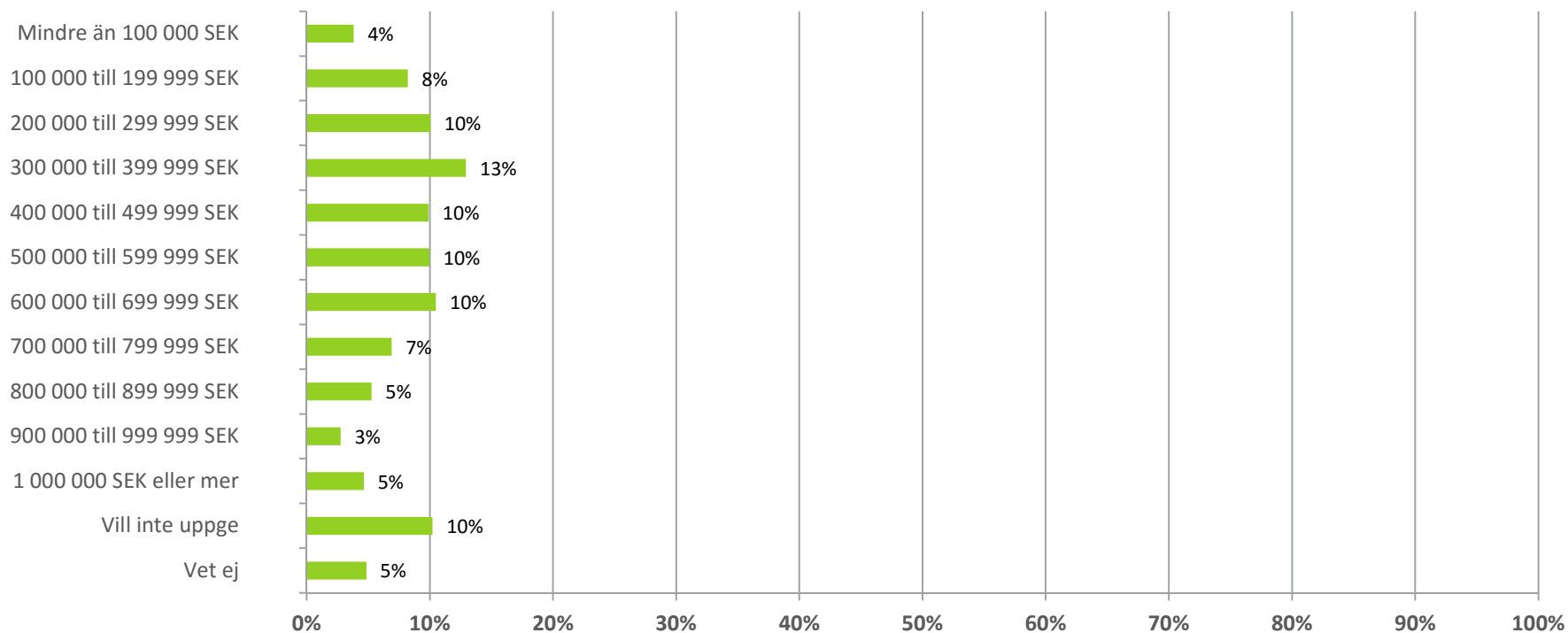
Bas (1006)



Hushållsinkomst

Hushållets inkomst (brutto)

Bas (1006)



Statistisk osäkerhet

I tabellen nedan visas beräkningar för vilka felmarginaler (statistisk osäkerhet) som gäller vid olika stickprovsstorlek när totalpopulationen är känd. Det betyder att tabellen används för att ta reda på hur säkra ni kan vara på ett visst resultat. Det konfidensintervall som används är 95 % (svaren är säkra till 95 %).

Stickprovsstorlek (antal svar) Procent	100	200	300	400	500	600	700	1000	1400	1800	2200
	4.3	3.0	2.5	2.1	1.9	1.7	1.6	1.4	1.1	1.0	0.9
	5.9	4.2	3.4	2.9	2.6	2.4	2.2	1.9	1.6	1.4	1.3
	7.0	4.9	4.0	3.5	3.1	2.9	2.7	2.2	1.9	1.6	1.5
	7.8	5.5	4.5	3.9	3.5	3.2	3.0	2.5	2.1	1.8	1.7
	8.5	6.0	4.9	4.2	3.8	3.5	3.2	2.7	2.3	2.0	1.8
	8.9	6.4	5.2	4.5	4.0	3.7	3.4	2.8	2.4	2.1	1.9
	9.3	6.6	5.4	4.7	4.2	3.8	3.5	3.0	2.5	2.2	2.0
	9.6	6.8	5.5	4.8	4.3	3.9	3.6	3.0	2.6	2.3	2.0
	9.8	6.9	5.6	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1
	9.8	6.9	5.7	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1

Exempel på tolkning av tabellen

Data i en viss undersökning visar att 75 % av 1 000 tillfrågade invånare i en viss kommun vid en viss tidpunkt har besökt den aktuella kommunens webbsida. För att ta reda på hur säkert svaret är börjar man med att leta upp procentsatsen i tabellens vänstra rad och sedan välja den linje, i det här fallet den rad, där 75 % ingår.

Därefter utgår man från den vågräta linje som utgår från 75 %, och hittar i det här fallet stickprovsstorleken för 1 000 svar. Talet, som i den här kolumnen är 2,7, anger att felmarginalen/avvikelsen för procentsatsen 75 % är plus/minus 2,7. Det betyder att den faktiska andelen av de 1 000 respondenterna som har besökt webbsidan inte är exakt 75 %, utan kan variera med plus/minus 2,7 %. Således är den faktiska andelen av de 1 000 invånarna som har besökt webbsidan med 95 % säkerhet mellan 72,3 % och 77,7 % (dvs. 75 % plus/minus 2,7 %). Det är med 95 % säkerhet, eftersom konfidensintervallet är 95 %.

Presentation och tolkning av data

Grafer

Graferna i rapporten ger en bild av huvudresultatet för den aktuella frågan och ger en samlad bild av vad personerna i målgruppen har svarat i undersökningen.

Tabell

Svaren för varje fråga korsas med alla bakgrundsvariabler, så att det i varje tabelluppsättning går att se svaren för varje fråga fördelade på de olika nedbrytningsgrupperna.

Signifikanta skillnader

Siffermaterialet i tabellerna har testats för signifikans (signifikanta skillnader). Det finns en lång rad signifikanta skillnader i tabellerna, vilket betyder att det finns olika skillnader i förhållande till hur de olika nedbrytningsgrupperna besvarar de enskilda frågorna. En skillnad är signifikant om svaret från en viss nedbrytningsgrupp skiljer sig markant från svaret från en annan eller alla andra nedbrytningsgrupper.

Statistiska tester för att visa signifikanta skillnader – Chi2-test och T-test

För att visa på de signifikanta skillnaderna i de olika grupperna av svenskar utförs två olika statistiska tester, ett Chi2-test och ett T-test.

Chi2-test: Chi2-testformen representeras i tabellerna med antingen ett "+" eller ett "-". Om det visas ett '+' i tabellerna betyder det att resultatet i den aktuella kolumnen är signifikant högre än slutsumman. Om det visas ett '-' i tabellerna betyder det att resultatet i den aktuella kolumnen är signifikant lägre än slutsumman. Konfidensintervall 95 % har valts.

T-test: T-testet visas i tabellerna med blockbokstäver. Om det visas en blockbokstav i tabellerna betyder det att resultatet i den aktuella kolumnen skiljer sig signifikant från den kolumn som blockbokstaven hänvisar till.

Materialets sammansättning

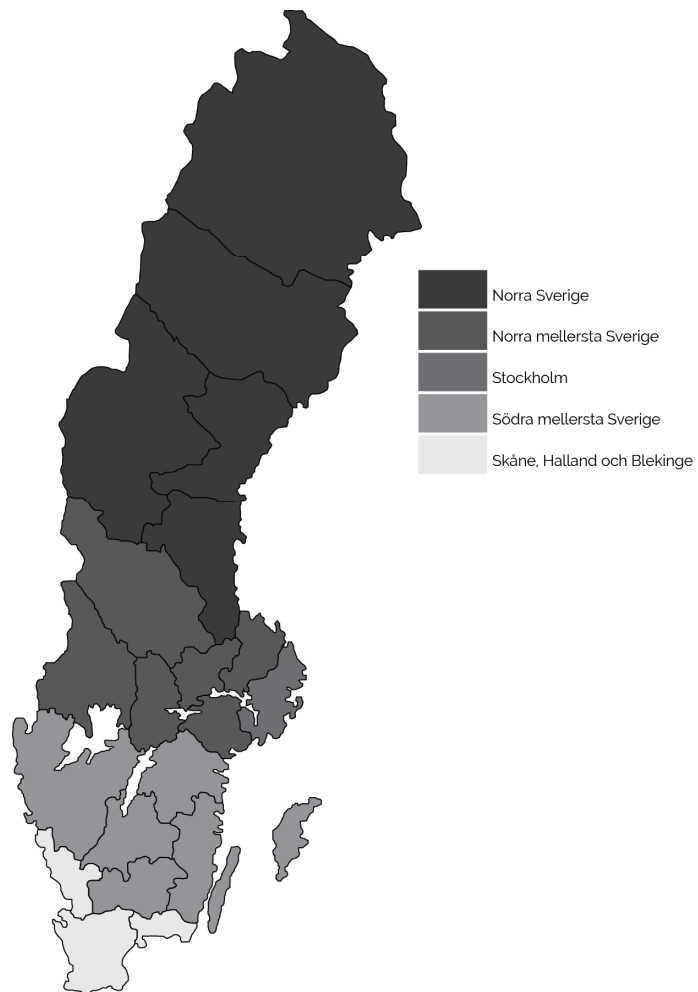
	Bas ovägt	Bas (%) ovägt	Bas vägt	Bas (%) vägt
Total	1006	100%	1006	100%
Kön				
Kvinna	500	49,7%	496	49,3%
Man	506	50,3%	510	50,7%
Ålder				
20-34 år	291	28,9%	313	31,1%
35-49 år	320	31,8%	311	30,9%
50-69 år	395	39,3%	382	38,0%
Region				
Stockholm	232	23,1%	233	23,2%
Norra Sverige	121	12,0%	119	11,8%
Norra mellersta Sverige	180	17,9%	177	17,6%
Södra mellersta Sverige	302	30,0%	298	29,6%
Skåne, Halland och Blekinge	171	17,0%	179	17,8%

Frågor i undersökningen

Deltagarna fick följande frågor:

- 1. Hur ofta köper du följande sorters kött som styckad råvara (färsk eller fryst)?
- 1b. Vad är främsta anledningen till att du inte köper kött som styckad råvara oftare?
- 2. Vilket av följande slags kött köpte du senast som styckad råvara (färsk eller fryst)? Om du köpte flera sorters kött senaste gången du köpte kött, välj fritt en av dem.
- 3. Hur nöjd var du med det kött du köpte senast?
- 4. Vilket var ursprungslandet på det kött du köpte senast? Om du köpte flera sorters kött, ange ursprunget på det kött du svarade i föregående fråga.
- 5. Vilka av följande faktorer tänkte du på när du senast köpte kött som styckad råvara? Ange alla de faktorer som du tänkte på.
- 6. Kände du dig trygg med det kött du köpte som styckad råvara senast?
- 7a. Vad var det du inte kände dig trygg med?
- 7b. Vad var det du kände dig trygg med?
- 8. Hur väl instämmer du i följande påståenden om kött som styckad råvara?
- 9. Vilken är din allmänna inställning till svenska djuruppfödare?
- 10. Varför är du negativ till svenska djuruppfödare?
- 11. Varför är du positiv till svenska djuruppfödare?
- 12. Vilken är din allmänna inställning till djuruppfödare i följande länder / delar av världen?
- 13. Hur väl instämmer du i följande påståenden?
- 13b. Vad behöver utvecklas i det svenska djurskyddet?
- 14. Vilka av följande delar omfattar de svenska reglerna för djurskydd?
- 15. Hur sannolikt är det att du betalar ett högre pris för nedanstående faktorer när det gäller kött som styckad råvara?
- 16. Hur intresserad är du av följande märkningar på kött?
- 17. Känner du till märkningen Svenskt kött?
- 18. Vilka kriterier måste vara uppfyllda för att märkningen Svenskt kött ska få finnas på köttet eller charkvaran?
- 18b. Hur viktiga är var och en av följande kriterier för att kött/ charkvaror ska få bära märkningen Svenskt Kött?
- 18x. Vilket förtroende har du för kött/charkvaror som bär märkningen Svenskt kött?
- 18c. Ange i vilken utsträckning du håller med om följande påståenden?
- 19. Hur ofta köper du följande sorters charkuterivaror som färdigförpackad produkt?
- 20. Vilket var ursprungslandet på kött/charkvaran i den charkuterivara du köpte senast? Om du köpte flera sorters charkuterivaror, välj fritt en av dem.
- 21. Vilka av följande faktorer tänkte du på när du senast köpte charkuterivara? Ange alla de faktorer som du tänkte på.
- 22. Hur svårt/enkelt tycker du att det är att se kött/charkvarans ursprungsland när du köper charkuterivaror?
- 23. Vilket/vilka länder tycker du att kött/charkvaran till de charkuterivaror du köper ska komma ifrån?
- 25. Avslutningsvis undrar vi om du har någon övrig kommentar om kött och ursprungsmärkningen av kött?

Regionfördelning – Sverige



COUNTY	REGION	
Gävleborgs län	Norra Sverige	
Västernorrlands län	Norra Sverige	
Jämtlands län	Norra Sverige	
Västerbottens län	Norra Sverige	
Norrbottnens län	Norra Sverige	
Värmlands län	Norra mellersta Sverige	
Örebro län	Norra mellersta Sverige	
Västmanlands län	Norra mellersta Sverige	
Dalarnas län	Norra mellersta Sverige	
Uppsala län	Norra mellersta Sverige	
Södermanlands län	Norra mellersta Sverige	
Stockholms stad och län	Stockholm	
Östergötlands län	Södra mellersta Sverige	
Jönköpings län	Södra mellersta Sverige	
Kronobergs län	Södra mellersta Sverige	
Kalmar län	Södra mellersta Sverige	
Gotlands län	Södra mellersta Sverige	
Västra Götalands län	Södra mellersta Sverige	
Blekinge län	Skåne, Halland och Blekinge	
Skåne län	Skåne, Halland och Blekinge	
Hallands län	Skåne, Halland och Blekinge	