



**Linköpings
kommun**

Linköpings kommun

Attityder 2015

Genomförd av CMA Research AB
December 2015



Innehåll

Fakta om undersökningen	2
Fakta om respondenterna	3
Attityder till Linköping	5
Associationer till Linköping	8
Kännedom om slogan	12
Attityd till slogan	14
Bilaga	
Bilaga 1: Bortfallsredovisning	
Bilaga 2: Öppna svar och kommentarer (separat bilaga)	

Fakta om undersökningen

Bakgrund

Undersökningen är en Omnibus, vilket innebär att flera uppdragsgivare ligger bakom undersökningen. Varje uppdragsgivare har själv valt frågor och placeringen i bussen har gjorts av CMA Research.

Syfte

Undersökningens syfte för denna rapport är att ta reda på attityder och kännedom om Linköpings kommun bland boende i kommunen.

Genomförande

Undersökningen har genomförts under perioden november-december 2015 av CMA Research AB (www.cmaresearch.se).

Projektledare på CMA: Lisa Hägg.

Kontaktperson på Linköpings kommun: Katrin Englund.

Metod

Telefonintervjuer via CATI har genomförts under perioden 10-22 november 2015.

Målgruppen för Linköpingsbussen är privatpersoner i Linköping i åldern 15-75 år. Urvalet har tagits från Itesco AB.

Totalt har 503 personer intervjuats.

Fakta om respondenterna

Ålder	Antal	Andel
15-25 år	75	15%
26-45 år	161	32%
46-60 år	144	29%
61 år eller äldre	121	24%
Vill ej uppge	2	0,4%

Kön	Antal	Andel
Man	253	50%
Kvinna	250	50%

Högst avslutade utbildning	Antal	Andel
Grundskola eller motsvarande	40	8%
Gymnasium eller motsvarande	194	39%
Universitet/högskola	260	52%
Ingen avslutad utbildning	1	0,2%
Vill ej uppge	8	2%

Huvudsakliga sysselsättning	Antal	Andel
Förvärvsarbete/Anställd heltid	275	55%
Pensionerad	92	18%
Studerande	58	12%
Förvärvsarbete/Anställd deltid	30	6%
Egen företagare	15	3%
Arbetsökande	11	2%
Föräldraledig	10	2%
Sjukskriven	6	1%
Annat	2	0,4%
Vill ej uppge	2	0,4%
Vet ej	2	0,4%

Civilstånd	Antal	Andel
Gift/sammanboende	353	70%
Ensamstående (singel)	111	22%
Kvarboende hos föräldrar	24	5%
Ville ej uppge	15	3%

Fakta om respondenterna

Personer i hushållet	Antal	Andel
1	96	19%
2	175	35%
3	62	12%
4	116	23%
5 eller fler	51	10%
Vill ej uppge	3	1%

Barn i hushållet som ej fyllt 18 år	Antal	Andel
0	203	50%
1	66	16%
2	95	23%
3	36	9%
4 eller fler	5	1%
Vill ej uppge	2	0,5%

Boendeform	Antal	Andel
Hysesrättslägenhet	143	28%
Bostadsrätts-/Ägarlägenhet	83	17%
Hyr hus/radhus	14	3%
Eget hus/radhus	257	51%
Annat	3	1%
Vill ej uppge	1	0,2%
Vet ej	2	0,4%

Hushållets sammanlagda årsinkomst före skatt	Antal	Andel
0-100 000 kr	16	3%
100 001-250 000 kr	38	8%
250 001-400 000 kr	46	9%
400 001-600 000 kr	70	14%
600 001- 800 000 kr	59	12%
800 001 kr eller mer	61	12%
Vill ej uppge	76	15%
Vet ej	137	27%

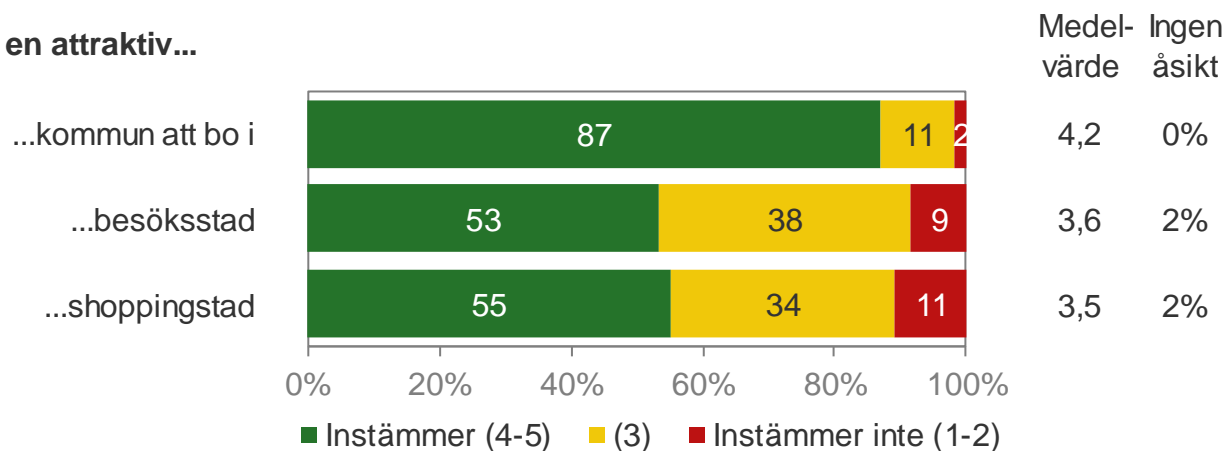
Attityder till Linköping

Resultat 2015

En klar majoritet av Linköpingsborna tycker att Linköping är en attraktiv kommun att bo i.

Drygt hälften instämmer i att Linköping är en attraktiv besöksstad och shoppingstad.

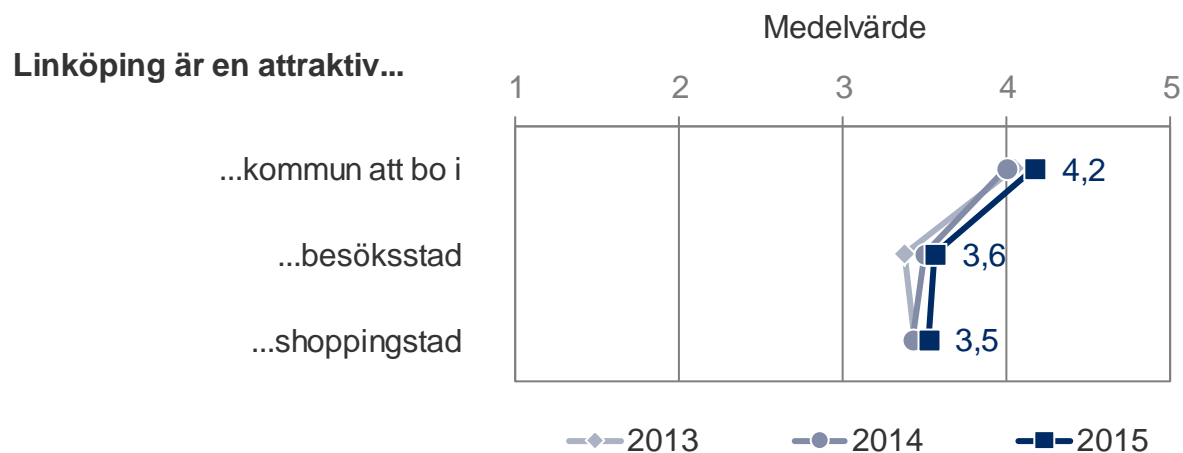
Linköping är en attraktiv...



Attityder till Linköping

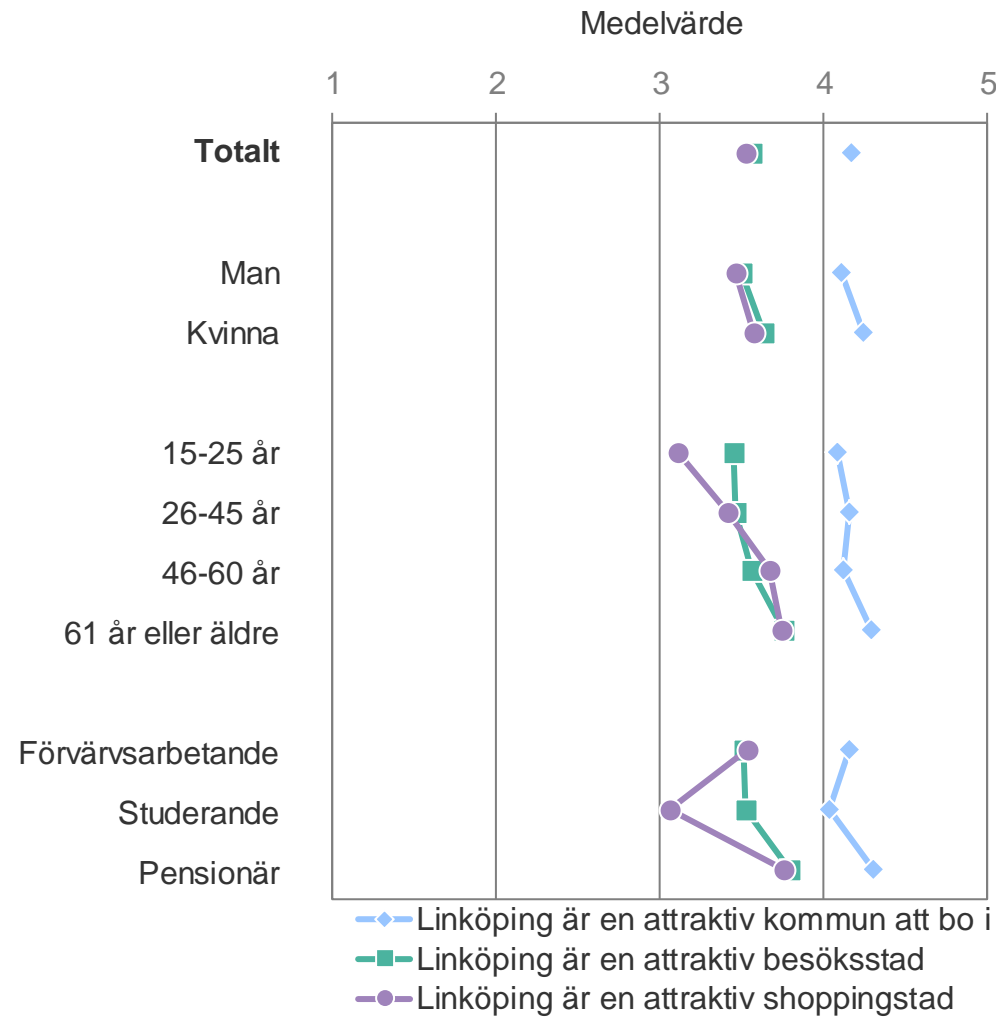
Jämförelser mot tidigare mätningar

Resultatet är något högre i år än 2014 gällande att Linköping är en attraktiv kommun att bo i.



Attityder till Linköping

Jämförelser mellan grupper

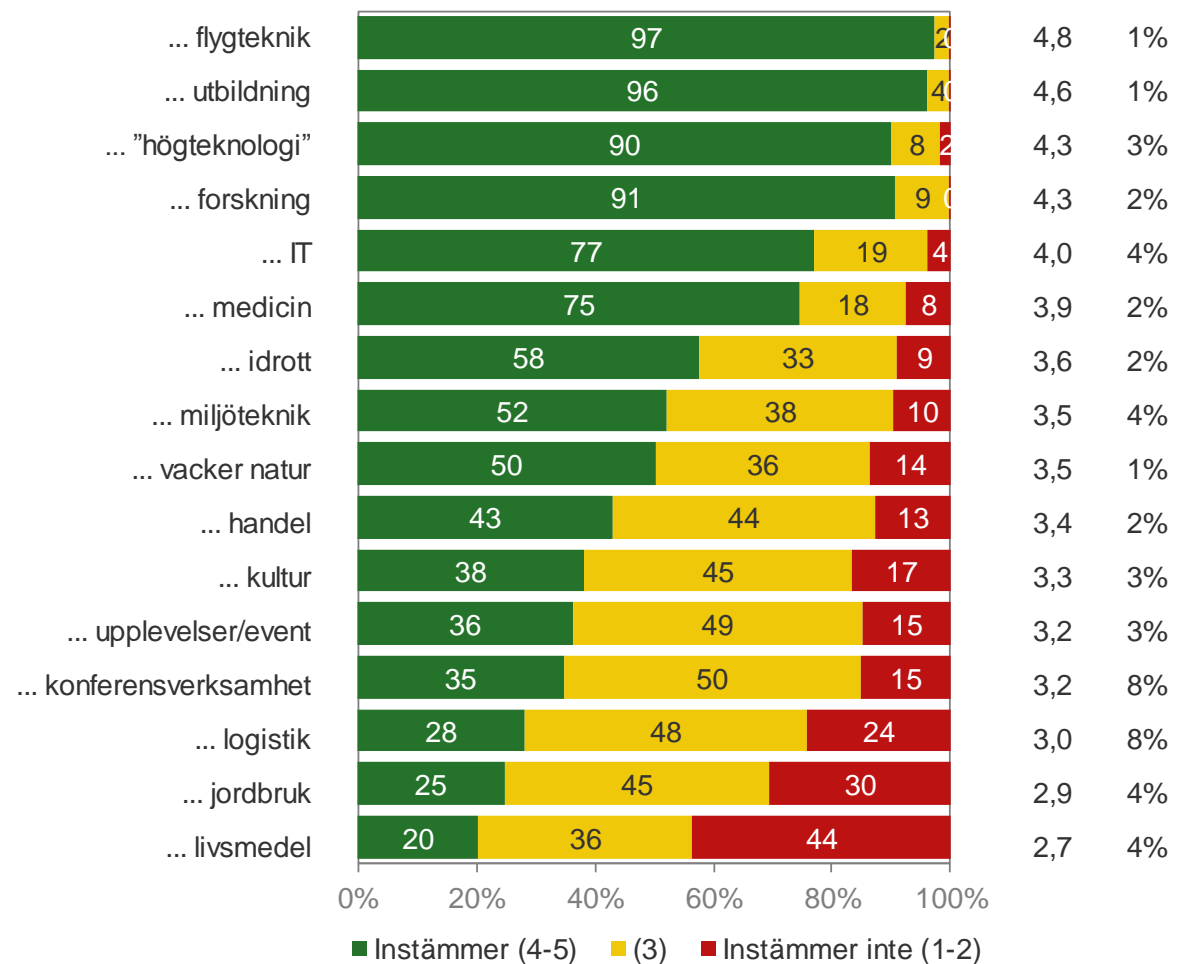


Associationer till Linköping

Resultat 2015

De allra flesta förknippar Linköping med flygteknik, utbildning, högteknologi och forskning.

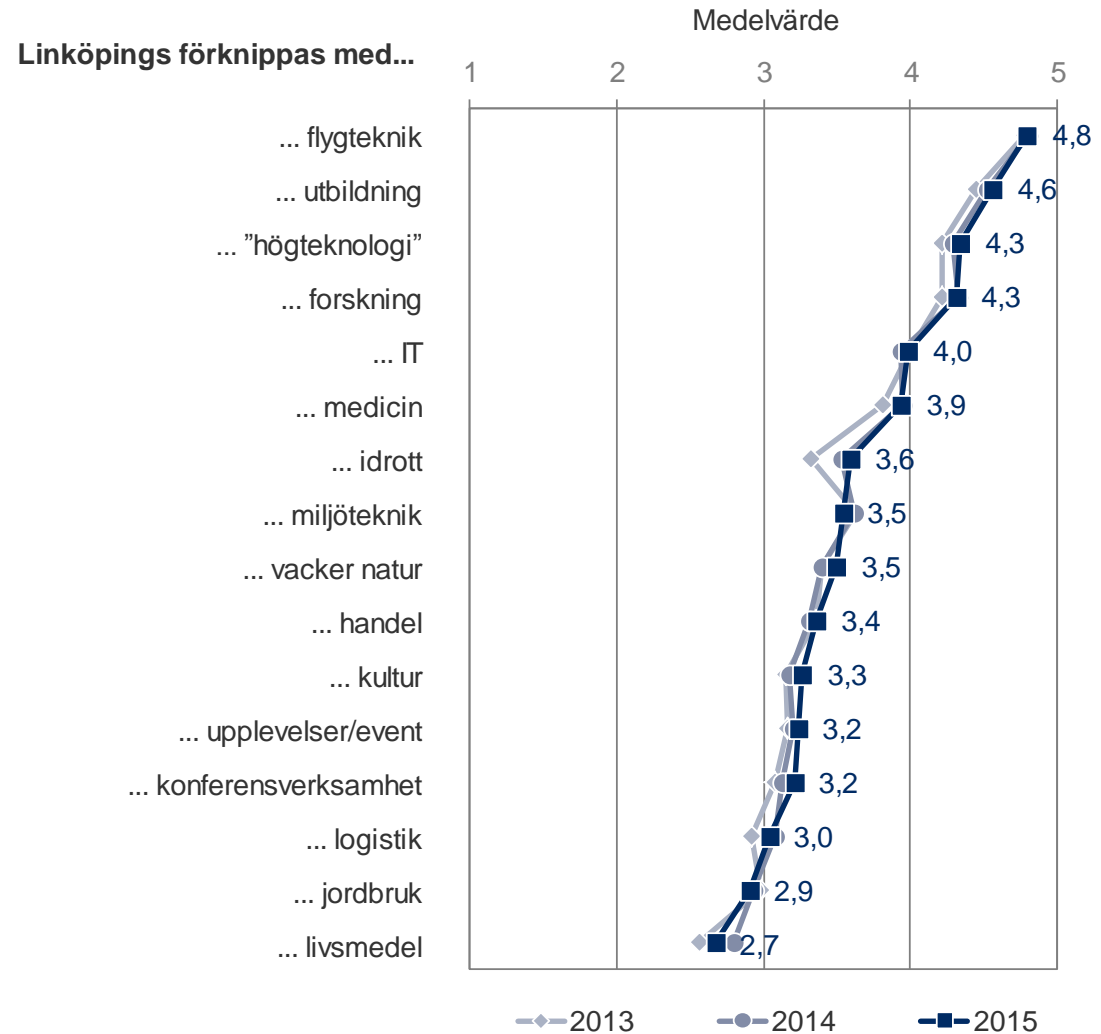
Linköpings förknippas med...



Associationer till Linköping

Jämförelser mot tidigare mätningar

Linköpingsborna förknippar Linköping i något lägre grad med livsmedel jämfört med förra året.



Associationer till Linköping

Jämförelser mellan grupper

Linköpings förknippas med...	Kön		Ålder				Sysselsättning			Totalt
	Man	Kvinna	15-25 år	26-45 år	46-60 år	61 år +	Förv. Arb.	Stude- rande	Pensio- nerad	
Antal respondenter										
... flygteknik	4,8	4,8	4,6	4,8	4,9	4,9	4,8	4,6	4,8	4,8
... utbildning	4,5	4,6	4,6	4,5	4,6	4,6	4,6	4,7	4,5	4,6
... "högteknologi"	4,4	4,3	3,9	4,2	4,6	4,5	4,4	4,0	4,5	4,3
... forskning	4,3	4,3	4,0	4,2	4,4	4,5	4,3	4,1	4,5	4,3
... IT	4,0	3,9	3,5	3,9	4,2	4,3	4,0	3,5	4,3	4,0
... medicin	3,9	4,0	3,8	3,9	3,9	4,1	3,9	3,9	4,1	3,9
... idrott	3,5	3,7	3,7	3,6	3,7	3,5	3,6	3,8	3,4	3,6
... miljöteknik	3,5	3,6	3,4	3,4	3,6	3,8	3,5	3,4	3,7	3,5
... vacker natur	3,4	3,6	3,4	3,4	3,6	3,6	3,5	3,5	3,6	3,5
... handel	3,3	3,4	3,0	3,2	3,5	3,7	3,3	3,0	3,7	3,4
... kultur	3,2	3,4	3,1	3,2	3,2	3,6	3,2	3,1	3,6	3,3
... upplevelser/event	3,1	3,3	3,1	3,2	3,3	3,3	3,2	3,3	3,3	3,2
... konferensverksamhet	3,2	3,3	2,9	3,1	3,3	3,4	3,2	2,8	3,5	3,2
... logistik	3,0	3,1	2,8	2,9	3,1	3,3	3,0	2,8	3,3	3,0
... jordbruk	2,8	3,0	2,8	2,9	3,0	2,8	2,9	2,8	2,8	2,9
... livsmedel	2,6	2,7	2,6	2,7	2,6	2,8	2,6	2,5	2,9	2,7

Associationer till Linköping

Resultat 2015

398 personer har angett minst en sak som de förknippar Linköping med.

Till höger visas de mest frekventa svarskategorierna när Linköpingsborna fritt fick nämna vad de associerar Linköping med.

För komplett redovisning av associationer, se separat bilaga.

Kan du säga tre ord eller korta meningar som du förknippar med Linköping?	Antal	Andel
Universitet/Utbildning/Studentstad	135	27%
Lugnt/Tryggt/Trevligt/Bra	79	16%
Stångån/Göta kanal/Natur	71	14%
Flyg/Flygplan/Flygvapenmuseum/Flygvapnet	69	14%
LHC/Hockey/Idrott	60	12%
Nytänkande/Innovativ/Teknik/Högteknologi	53	11%
Lagom stort/Storleken	50	10%
Saab	50	10%
Närhet/Bra kommunikation/Läge	46	9%
Sjukvård/Universitetssjukhus/Sjukhus	37	7%
Bra centrum/Finns allt	29	6%
Gamla Linköping	23	5%
Ikea/Ikano/Shopping	21	4%
Kultur	19	4%
Industri/Företagande/Arbete	19	4%
Domkyrkan	18	4%
Tillväxt/Byggande/Bostäder	18	4%
Allmänt negativ	15	3%
Cloetta	12	2%
Annat	104	21%

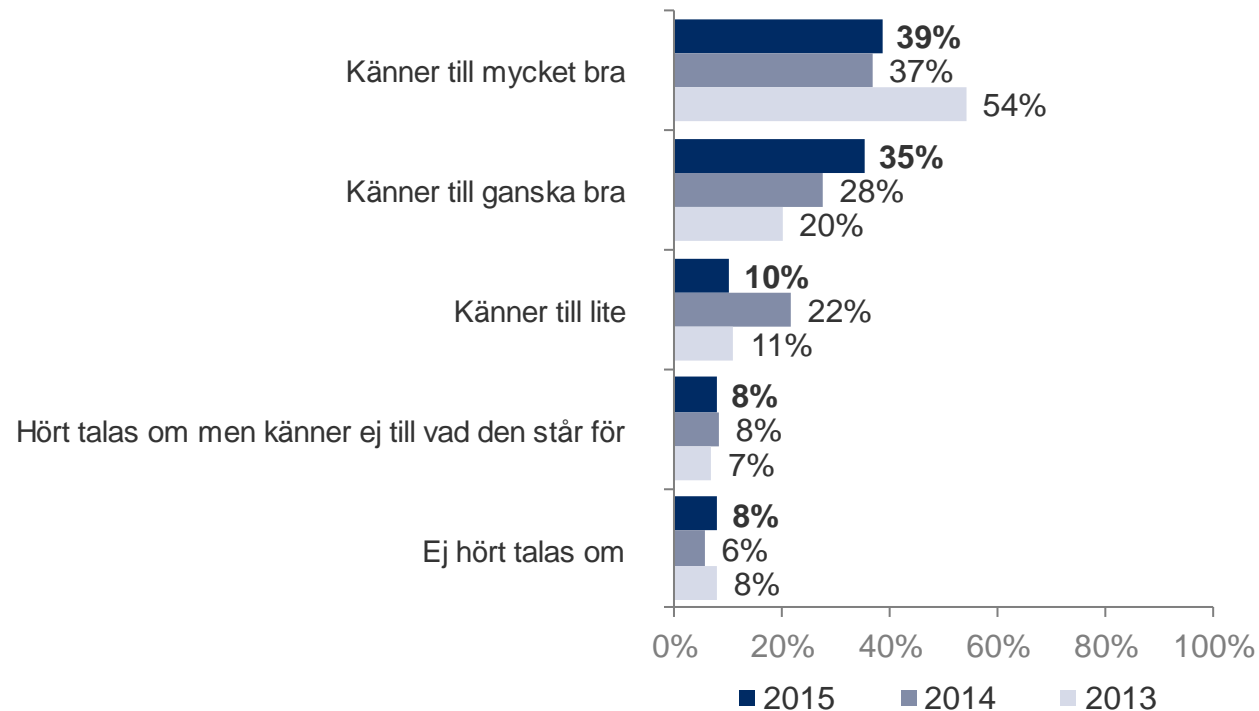
Kännedom om slogan

Jämförelser mot tidigare mätningar

92 procent känner till sloganen "Linköping – där idéer blir verklighet".

Två av fem känner till sloganen mycket bra.

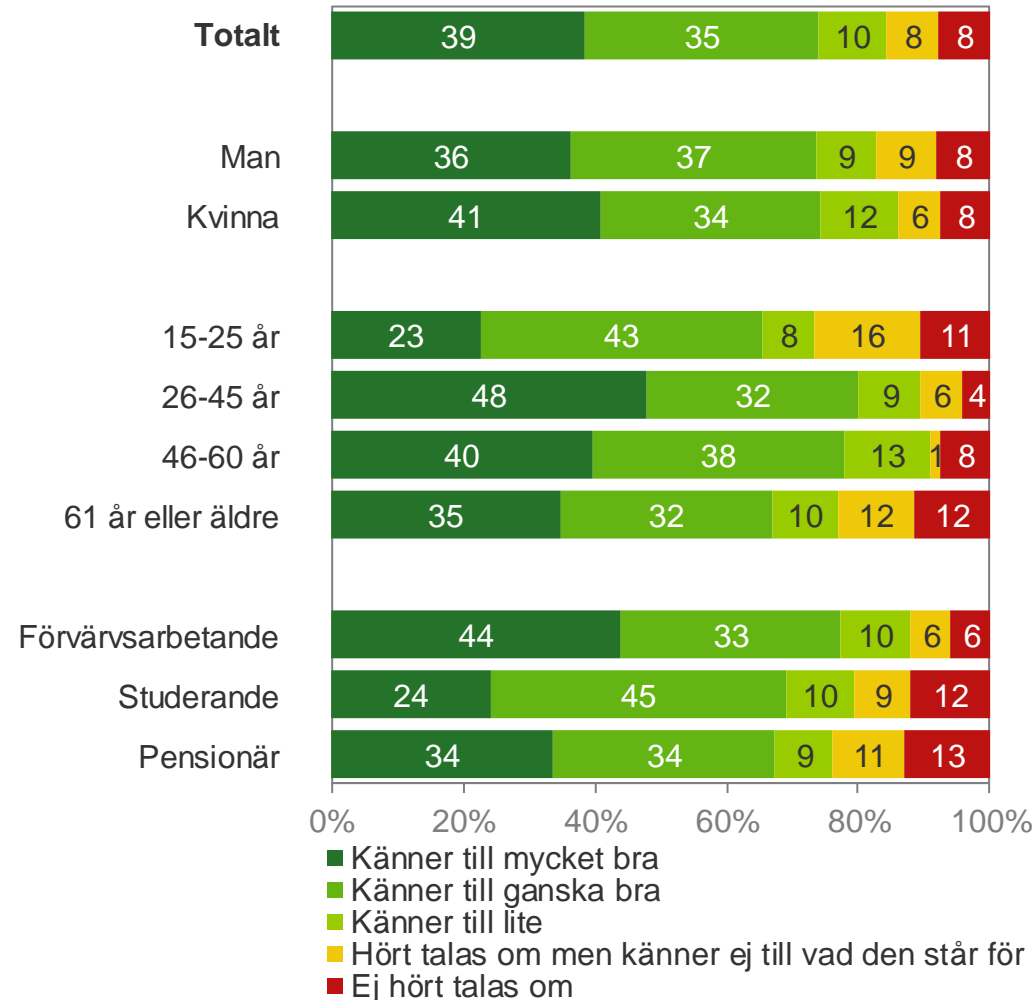
Hur väl känner du till slogan "Linköping – där idéer blir verklighet"



Kännedom om slogan

Jämförelser mellan grupper

Hur väl känner du till slogan "Linköping – där idéer blir verklighet"

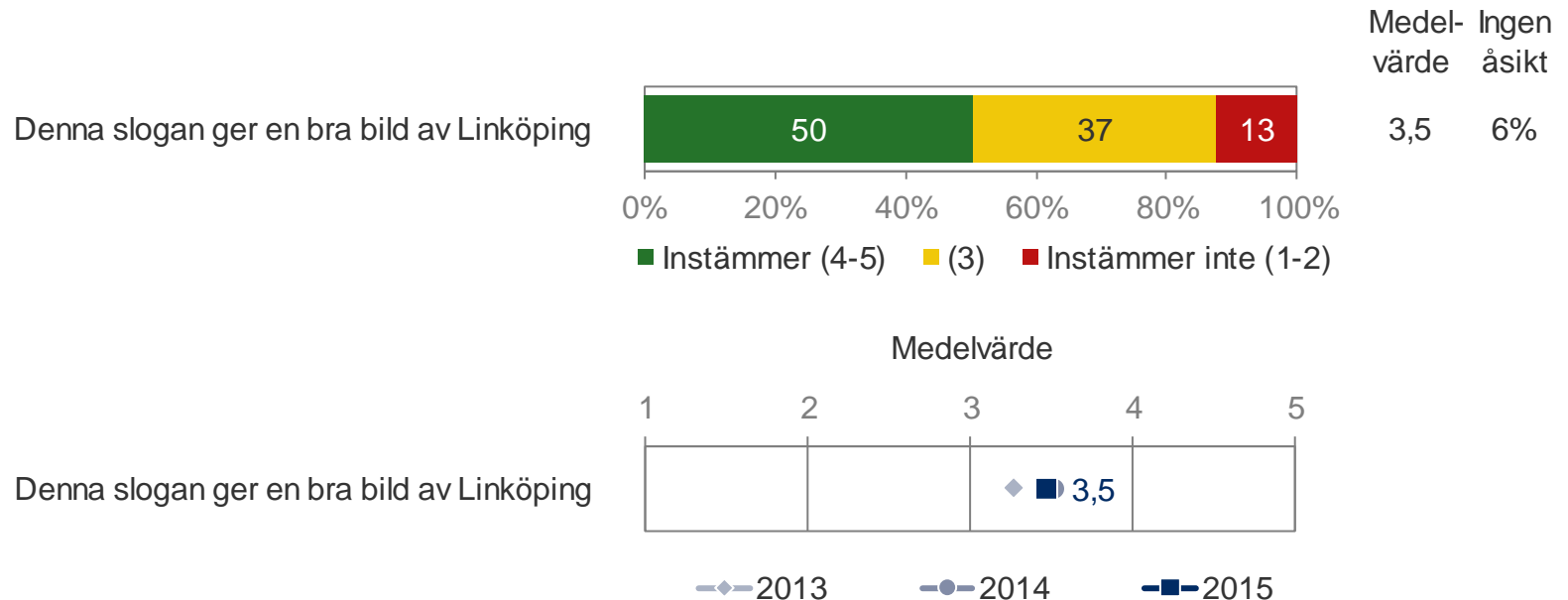


Attityd till slogan

Jämförelser mot tidigare mätningar

Hälften tycker att sloganen ger en bra bild av Linköping.

Resultatet ligger i nivå med föregående års mätning.



Attityd till slogan

Jämförelser mellan grupper

	Kön		Ålder				Sysselsättning			Totalt
	Man	Kvinna	15-25 år	26-45 år	46-60 år	61 år +	Förv. Arb.	Stude- rande	Pensio- nerad	
Antal respondenter										
Denna slogan ger en bra bild av Linköping	3,5	3,5	3,6	3,4	3,4	3,5	3,5	3,6	3,4	3,5



Bilaga

Bilaga 1: Bortfallsredovisning

Bilaga 2: Öppna svar och kommentarer (separat bilaga)

Bilaga 1

Bortfallsredovisning

Samtalsinformation	Totalt
Bruttourval	1660
Ej målgrupp	2
Dubblett	15
Fel telefonnummer	47
Spärrton/Fax	64
Summa A-bortfall	128
Nettourval	1532
Återkom	30
Ej tid	46
Policy mot undersökning	3
Vill ej svara	240
Svarar endast via mail	1
Ej tillgänglig under fältperiod	16
Inget svar/Telefonsvarare/Upptaget	674
Språksvårighet	3
Avbröt intervju	4
Annat	11
Summa B-bortfall	1028
Genomförda intervjuer	503
Svarsfrekvens	33%