



Opinion:

Hvit måned

Nasjonal undersøkelse gjennomført på vegne av Blå Kors
September 2025

Martin Stubban, seniorrådgiver

Epost: martin.stubban@opinion.no

Mobil: 93604322

Om undersøkelsen

UTVALG OG VEKTING

Undersøkelsen er gjennomført på web mot et landsrepresentativt utvalg. Utvalget er rekruttert via befolkningspanel.

Intervjuene er gjennomført i perioden 17. september - 23. september 2025.

Utvalget er vektet på kjønn, alder og landsdel.

ANTALL INTERVJU: 1005

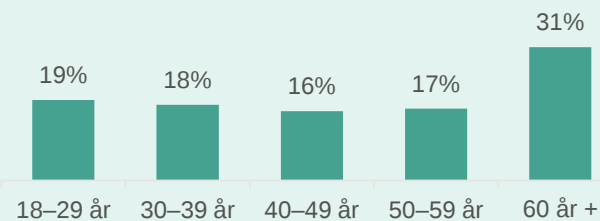
MÅLGRUPPE: Befolkning, 18 år og eldre.

RAPPORT: I rapporten omtales forskjeller mellom undergrupper, i tillegg til resultatene på totalnivå. Alle omtalte forskjeller mellom undergrupper er statistisk signifikante.

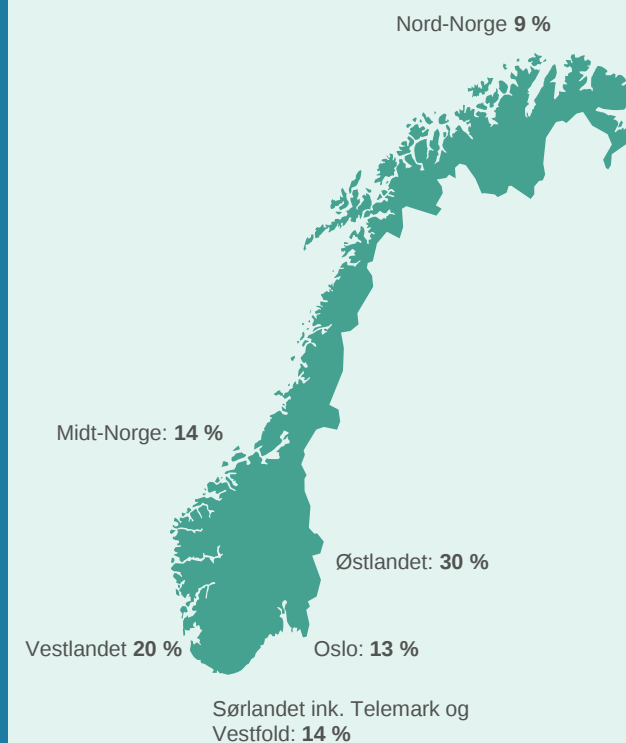
KJØNN



ALDER

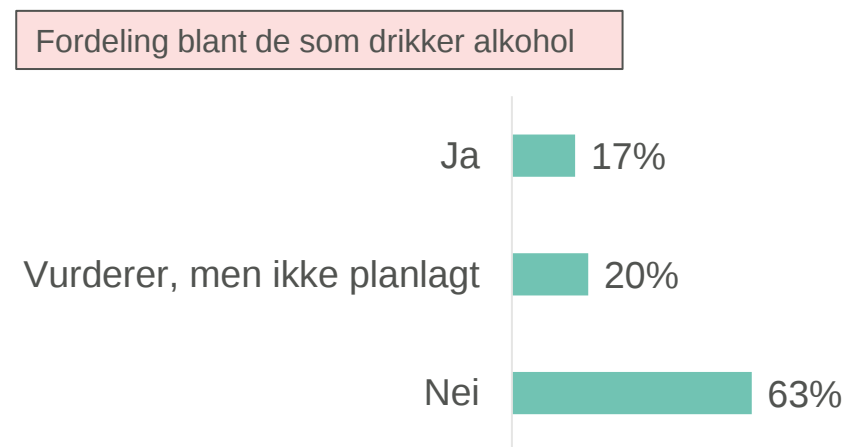
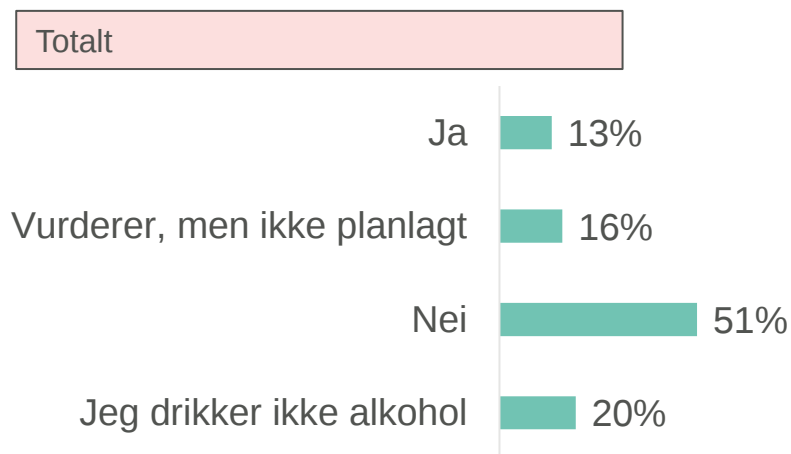


LANDSDEL



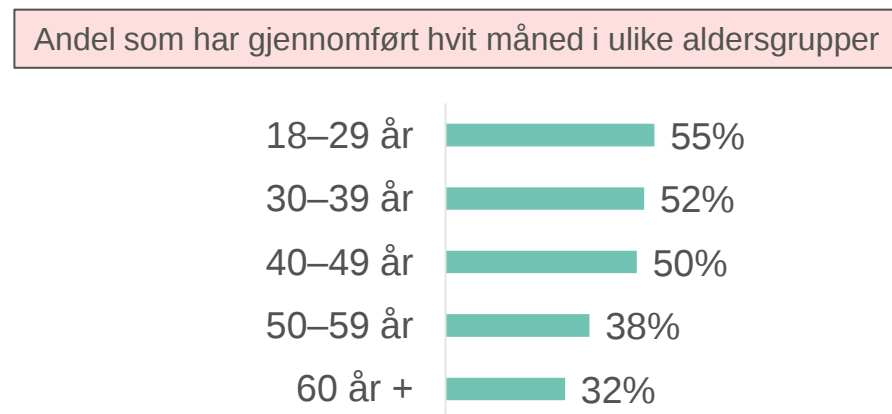
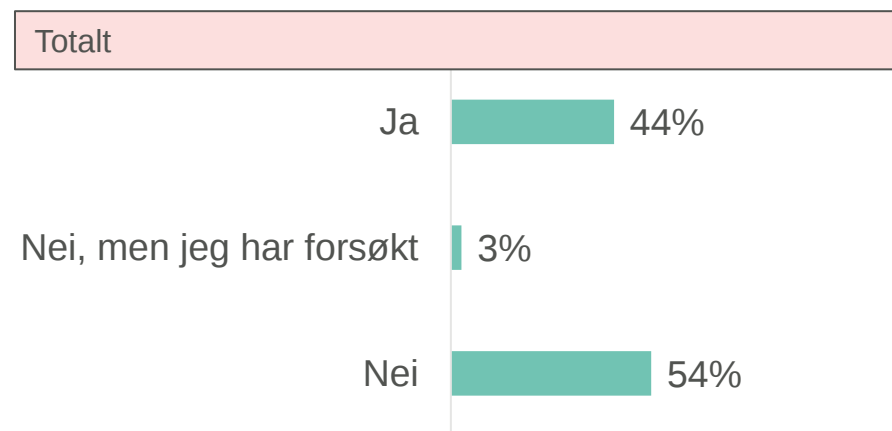
Nær 3 av 10 vurderer eller planlegger en hvit måned i 2026

- Til sammen sier 29 prosent at de enten planlegger eller vurderer å ta en «hvit måned» i 2026.
- Når man tar ut de som ikke drikker alkohol, er det til sammen 37 prosent som planlegger eller vurderer å ta en hvit måned i 2026.
- Det er mer vanlig å planlegge en hvit måned blant de under 40 år enn blant eldre.



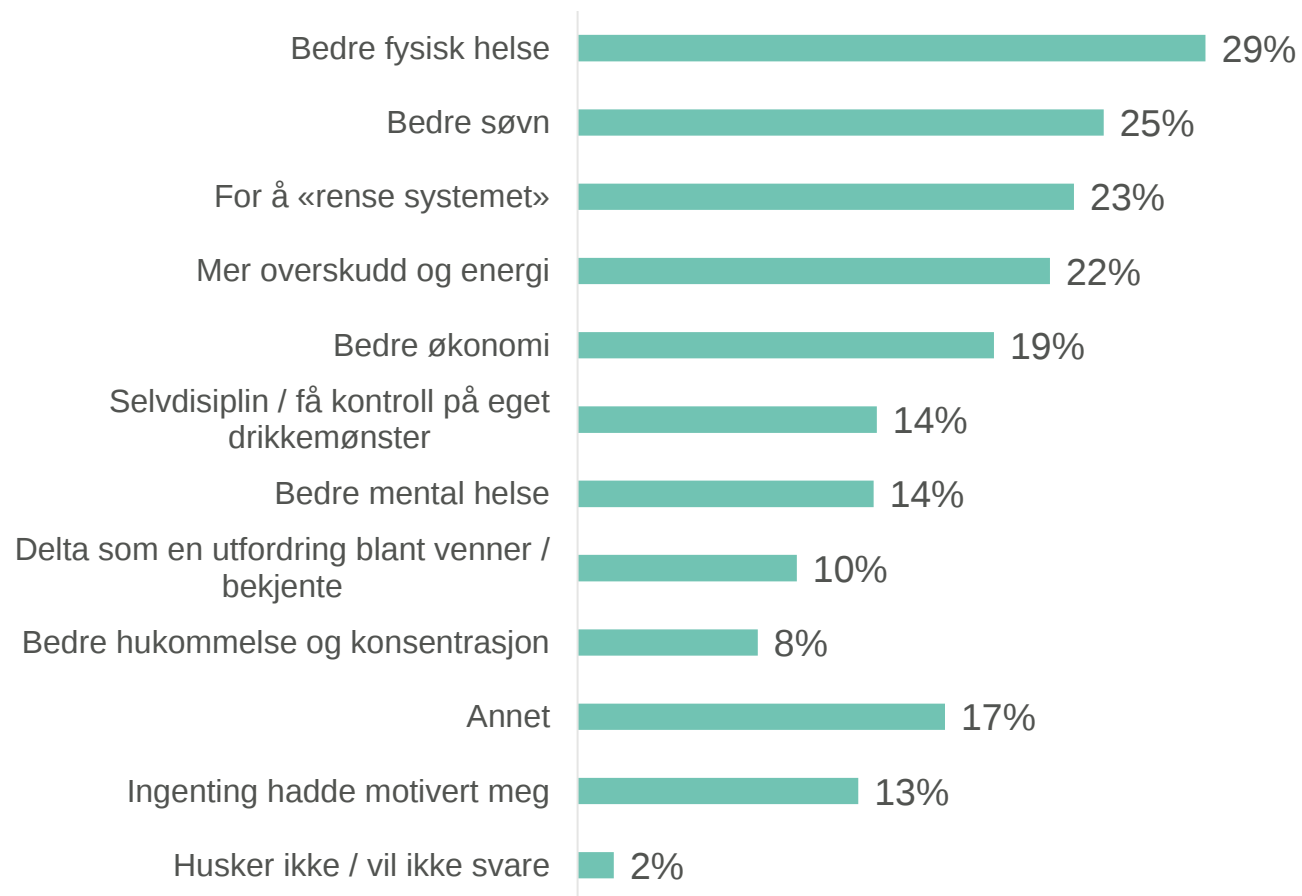
Flere enn 4 av 10 har gjennomført hvit måned tidligere

- Blant de som drikker alkohol, sier 44 prosent at de tidligere har gjennomført en hvit måned. 3 prosent sier de har forsøkt å gjennomføre.
- Det er mest vanlig blant de under 40 år å ha gjennomført en hvit måned. Deretter faller andelen som har gjennomført med økt alder.
- Andelen som har gjennomført hvit måned er høyere på Sørlandet, inkludert Telemark og Vestfold, enn i andre landsdeler.



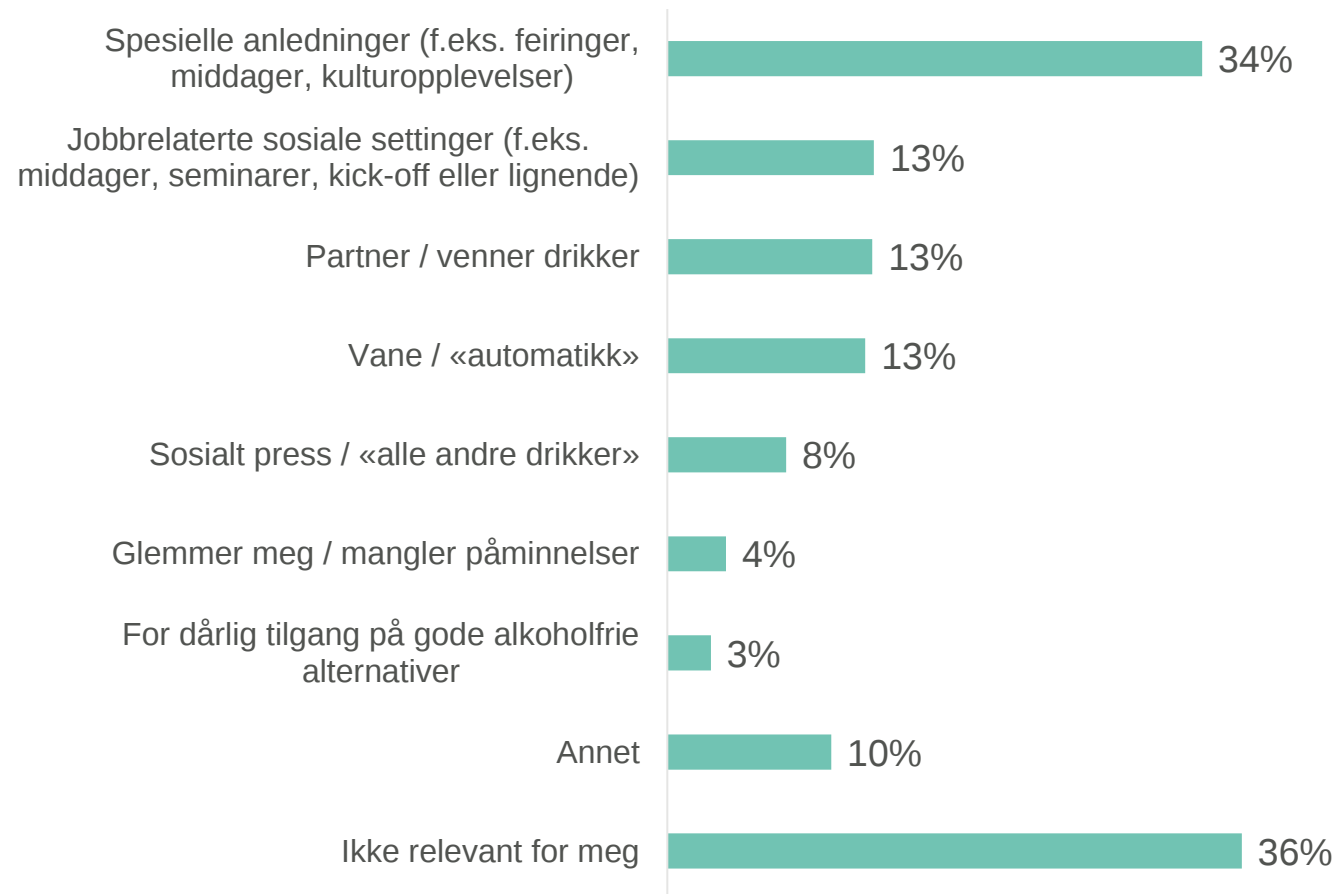
Bedre fysisk helse er viktigste motivasjonsfaktor for hvit måned

- Nær 3 av 10 (29 %) oppgir at bedre fysisk helse er deres viktigste motivasjonsfaktor for hvit måned. Relativt store andeler peker også på bedre søvn, rensing av systemet og mer overskudd og energi.
- Menn oppgir i større grad enn kvinner selvdisciplin / få kontroll på eget drikkemønster. Blant kvinner er det mer vanlig enn blant menn å delta som en utfordring blant venner/bekjente.
- Blant de under 30 år er bedre økonomi nest viktigste motivasjonsfaktor, etter bedre fysisk helse. Videre er det mer vanlig blant de under 30 enn blant eldre å delta som en utfordring blant venner/bekjente.
- Bedre søvn og mer overskudd og energi er viktigere blant innbyggere 30-49 år enn i andre aldersgrupper.
- I kategorien «annet» er det mest vanlige svaret fra respondentene at en drikker lite og derfor ikke ser hensikten med å gjennomføre hvit måned.



Spesielle anledninger er største barriere for gjennomføring av hvit måned

- 1 av 3 (34 %) sier at spesielle anledninger som feiringer, middager eller kulturopplevelser kan gjøre det vanskelig å gjennomføre hvit måned.
- Halvparten (49 %) av de under 30 år svarer at spesielle anledninger kan gjøre det vanskelig å gjennomføre hvit måned. Blant de under 30 år er det også mer vanlig enn blant eldre å oppgi sosialt press og at partner / venner drikker.
- Blant de over 30 år er det mer vanlig å peke på vane / automatikk som en barriere for hvit måned.
- 25 prosent i aldersgruppen 30-39 år oppgir jobbrelevante sosiale settinger, en høyere andel enn i andre aldersgrupper.
- Andelen som oppgir jobbrelevante sosiale settinger er også høyere blant de med høyere utdanning enn blant de med grunnskole-, videregående- eller fagskoleutdanning.
- De som oppgir annet peker igjen på at de allerede har et begrenset alkoholkonsum.



n= 813

? Hva kan gjøre det vanskelig for deg å gjennomføre en hvit måned? **Filter:** Drikker alkohol



Feilmargintabell

Alle undersøkelser er beheftet med feilmarginer. Feilmarginene knytter seg i hovedsak til statistisk usikkerhet. Dette er utvalgsskjevheter, som medfører at utvalget ikke er identisk med universet eller målgruppen. Ulikheter kan knytte seg til bestemte kjennetegn eller adferd.

Feilmarginene ved ulike utvalgsstørrelser og prosentresultat ved 95% signifikansnivå er vist i tabellen til høyre.

Ved en base på 1000 ($n=1000$) kan vi med 95% sannsynlighet si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,4$ og $\pm 3,1$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Usikkerheten er størst ved et prosentresultat på 50% og minst ved prosentresultater på 5%/95%.

	Prosentresultat									
	5,0 %	10,0 %	15,0 %	20,0 %	25,0 %	30,0 %	35,0 %	40,0 %	45,0 %	50,0 %
Utvalgsstørrelse										
100	4,3 %	5,9 %	7,0 %	7,8 %	8,5 %	9,0 %	9,3 %	9,6 %	9,8 %	9,8 %
150	3,5 %	4,8 %	5,7 %	6,4 %	6,9 %	7,3 %	7,6 %	7,8 %	8,0 %	8,0 %
200	3,0 %	4,2 %	4,9 %	5,5 %	6,0 %	6,4 %	6,6 %	6,8 %	6,9 %	6,9 %
250	2,7 %	3,7 %	4,4 %	5,0 %	5,4 %	5,7 %	5,9 %	6,1 %	6,2 %	6,2 %
300	2,5 %	3,4 %	4,0 %	4,5 %	4,9 %	5,2 %	5,4 %	5,5 %	5,6 %	5,7 %
400	2,1 %	2,9 %	3,5 %	3,9 %	4,2 %	4,5 %	4,7 %	4,8 %	4,9 %	4,9 %
500	1,9 %	2,6 %	3,1 %	3,5 %	3,8 %	4,0 %	4,2 %	4,3 %	4,4 %	4,4 %
600	1,7 %	2,4 %	2,9 %	3,2 %	3,5 %	3,7 %	3,8 %	3,9 %	4,0 %	4,0 %
700	1,6 %	2,2 %	2,6 %	3,0 %	3,2 %	3,4 %	3,5 %	3,6 %	3,7 %	3,7 %
800	1,5 %	2,1 %	2,5 %	2,8 %	3,0 %	3,2 %	3,3 %	3,4 %	3,4 %	3,5 %
900	1,4 %	2,0 %	2,3 %	2,6 %	2,8 %	3,0 %	3,1 %	3,2 %	3,3 %	3,3 %
1000	1,4 %	1,9 %	2,2 %	2,5 %	2,7 %	2,8 %	3,0 %	3,0 %	3,1 %	3,1 %





Opinion:

www.opinion.no

hei@opinion.no

[@opinionoslo](https://twitter.com/opinionoslo)