

# Cancerfonden

## Kunskap inom området matmiljö

---

Kontakt: Maiju Wetterhall  
Kontakt på Novus: Helena Björck  
Datum: 2024-02-26



# Bakgrund & Genomförande

## BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Cancerfonden. Syftet med undersökningen är att undersöka målgruppens kunskap inom området "matmiljö".

## RESULTAT

Resultaten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten (kön, ålder, utbildning och region) är i jämförelse mot totalen. *En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp, t.ex. kön, avviker från totalvärdet i så stor utsträckning att det inte kan ses som slumpmässigt.*

Resultatet är efterstratifierat, dvs. i efterhand viktat mot kända populationstal i syfte att korrigera eventuella skevheter i stickprovet jämfört med målpopulationen.

## GENOMFÖRANDE

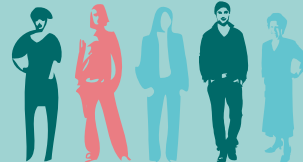
Antal genomförda intervjuer:  
**1056**

Fältperiod 15 - 21 februari 2024

Undersökningen är genomförd via webb-intervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel, vilket garanterar representativa resultat. Detta innebär att resultaten är generaliserbara till den aktuella målpopulationen.

## MÅLGRUPP

Allmänheten i Sverige



Ålder:  
18-79 år

## FELMARGINAL

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Felmarginalens storlek beror på andelen som svarar samt antalet intervjuer som har genomförts. Nedan ses exempel på felmarginaller vid olika utfall i undersökningen:

Vid 1 000 intervjuer:  
Vid utfall 20/80: +/- 2,5%  
Vid utfall 50/50: +/- 3,1%

Vid 5000 intervjuer:  
Vid utfall 20/80: +/- 1,1%  
Vid utfall 50/50: +/- 1,4%



# Novus slutsatser

---

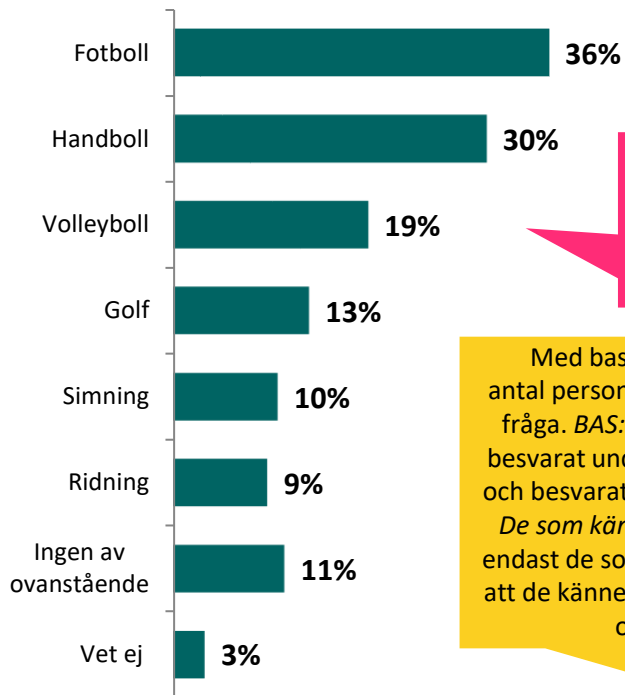


# Sammanfattning

- Framförallt anses **individen själv** ansvara för **matvanor** (85%), därefter följt av **livsmedelsindustrin** (81%) och **matvarubutiker** (69%). Nära sju av tio menar att det är politikernas ansvar (68%).
- Främst kvinnor i åldrar 30-49 och tjänstemän menar att ansvaret ligger på individen. Kvinnor, tjänstemän, universitetsutbildade och anställda i offentlig sektor anser framförallt att det är livsmedelsindustrin.
- Vad gäller vilka som bär **ansvaret för det som äts** av befolkningen i Sverige är det även här **individen själv** som anses påverka i störst utsträckning (88%), följt av **matvarubutiker, kiosker och livsmedelsindustrin** (82%).
- Personer som har flera barn upp till 13 år i hushållet anser i större utsträckning att det är upp till individen vad gäller matvanor, även kvinnor i åldrar 30-49 år.
- **Familjens preferenser** anses ha **störst påverkan på den maten som köps och äts**, det uppger i högre grad personer med flera barn upp till 13 år i hushållet, även personer med 800 000 eller mer i hushållsinkomst, tillsammans med universitetsutbildade och tjänstemän.
- Efter familjens preferenser följer **pris** tillsammans med **rabatter och erbjudanden** som vanlig påverkan på vad som köps och äts.
- **Två av tio känner till begreppet matmiljö** och **drygt fyra av tio har hört talas om det** – av dem svarar flest att begreppet inbegriper **den miljön som påverkar våra val kring mat**.
- Bland de, nära sex av tio, som inte hört talas om begreppet matmiljö svarar många att det troligen inbegriper miljön där maten äts eller köps, alternativt där maten produceras och hanteras.
- **Drygt fyra av tio svenskar (43%) uppger att det är svårt att inte köpa sötsaker och snacks** när de går i olika typer av affärer, **nästan lika många (41%) har svårt att motstå frestelsen att köpa snacks och sötsaker när de är på extrapris**.
- **En av fyra (24%) anser att deras omgivning påverkar dem till att äta ohälsosamt** – när de försöker äta hälsosamt. Bland de som uppger att de blir påverkade är framförallt de i åldrarna 18-29 och personer med hemmaboende barn.

# Läsanvisning

FRÅGA: Vilka av följande idrotter är du intresserad av? *Flera svar möjliga.*



Andelarna i diagrammet visar hur respondenternas svar fördelar sig per svarsalternativ.

Med bas menas antal intervjuer/ antal personer som har svarat för denna fråga. *BAS: Totalt* innebär att alla som besvarat undersökningen har fått frågan och besvarat den. Om basen t.ex. är *BAS: De som känner till företag X* menas att endast de som i en tidigare fråga uppgett att de känner till företag x har fått frågan och besvarat den.

Om respondenterna har kunnat svara fler än 1 svar på frågan anges detta efter frågetexten. Det kan också stå t.ex. *Max 3 svar*. Andelarna i diagrammet kommer mest sannolikt summera till mer än 100% då varje respondent har kunnat avge mer än 1 svar.

BAS: Totalt (n=1000)

## Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

### Fotboll (36%)

- Kvinna (41%)
- Ålder 18-29 år (42%)
- Högsta utbildning: Universitet (41%)

### Du läser signifikanserna på detta sätt:

Rubriken Fotboll 36% = andelen för totalen, visas i diagrammet till vänster. Med "Kvinna 41%" menas att kvinnor i signifikant högre utsträckning än totalen är intresserade av fotboll.

*En signifikant skillnad innebär att ett värde i en undergrupp, t.ex. kön, avviker från totalvärdet i så stor utsträckning att det inte kan ses som slumpmässigt.*



# Resultat

---

# Text som presenterades för respondenterna

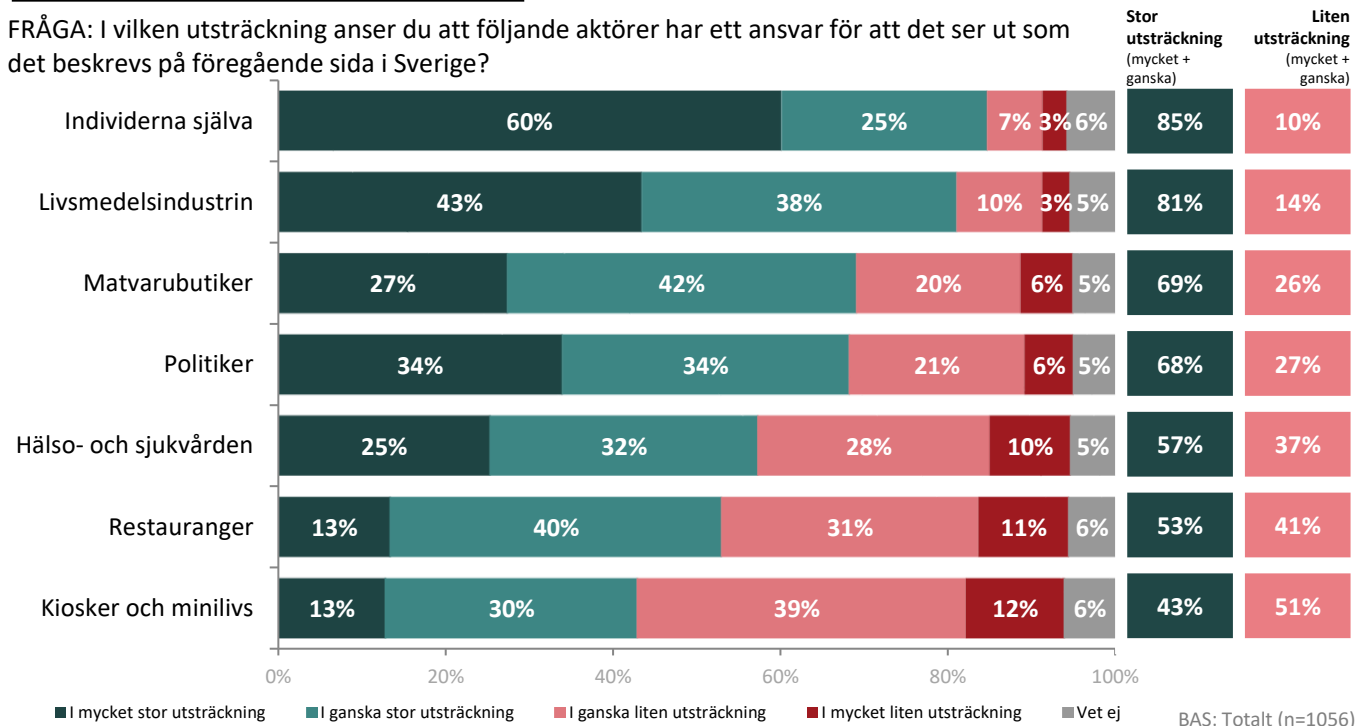
---

Våra matvanor är den näst största riskfaktorn för ohälsa och för tidig död i Sverige. I Sverige äter vuxna oftast för lite grönsaker, frukt, fisk, fibrer och fullkorn och för mycket socker, mättat fett och salt. Sämst matvanor har unga vuxna och enbart 1 av 10 barn äter hälsosamt enligt kostråden. Eftersom goda vanor grundläggs tidigt är det viktigt att barn får möjlighet till hälsosamma matvanor från start.

# Drygt åtta av tio anser individen har störst ansvar för matvanor

Signifikanta skillnader mot totalen  
Finns på nästa sida →

FRÅGA: I vilken utsträckning anser du att följande aktörer har ett ansvar för att det ser ut som det beskrevs på föregående sida i Sverige?





# Signifikanta skillnader

Signifikanta skillnader mot totalen  
Följande undergrupper svarar i  
högre grad:

FRÅGA: I vilken utsträckning anser du att följande aktörer har ett ansvar för att det ser ut som det beskrevs på föregående sida i Sverige?

## Individerna själva

### Stor utsträckning (85%)

- Kvinna: 30-49 år (90%)
- Sysselsättning: Tjänsteman (90%)

### Liten utsträckning (10%)

- Ålder: 18-29 år (16%)
- Man: 50-64 år (15%)

## Livsmedelsindustrin

### Stor utsträckning (81%)

- Kvinna: 30-49 år (90%), 50-64 år (88%)
- Sysselsättning: Tjänsteman (87%)
- Utbildning: Universitet (86%)
- Anställd i offentlig sektor (86%)

## Liten utsträckning (14%)

- Man: 30-49 år (19%)
- Ålder: 18-29 år (19%)

## Matvarubutiker

### Stor utsträckning (69%)

- Kvinna: 50-64 år (79%), 30-49 år (75%)
- Ålder: 50-64 år (75%)
- Kön: Kvinna (74%)

## Liten utsträckning (26%)

- Ålder: 18-29 år (35%)
- Kön: Man (31%)

## Politiker

### Stor utsträckning (68%)

- Kvinna: 50-64 år (79%), 30-49 år (77%)
- Hushållsinkomst: 800k- (74%)
- Anställd i offentlig sektor (74%)

### Liten utsträckning (27%)

- Ålder: 18-29 år (33%)

## Hälsa- och sjukvården

### Stor utsträckning (57%)

- Kvinna: 30-49 år (66%)

### Liten utsträckning (37%)

- Ålder: 18-29 år (44%)

## Restauranger

### Stor utsträckning (53%)

- Kvinna: 50-64 år (65%), 65-79 år (65%)
- Boende i Östra Sverige (64%)
- Sysselsättning: Pensionär (63%)
- Ålder: 65-79 år (62%)
- Hushållsinkomst: 300k-499k (60%)
- Kön: Kvinna (60%)

### Liten utsträckning (41%)

- Man: 30-49 år (52%)
- Boende i Norra Sverige (51%)
- Ålder: 18-29 år (49%)
- Kön: Man (48%)
- Ort: Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (47%)

## Kiosker och minilivs

### Stor utsträckning (43%)

- Sysselsättning: Pensionär (56%)
- Ålder: 65-79 år (55%), 50-64 år (50%)
- Kön: Kvinna (49%)

### Liten utsträckning (51%)

- Man: 30-49 år (58%)
- Ålder: 18-29 år (68%)
- Boende i Stockholm (59%)
- Kön: Man (57%)

BAS: Totalt (n=1056)

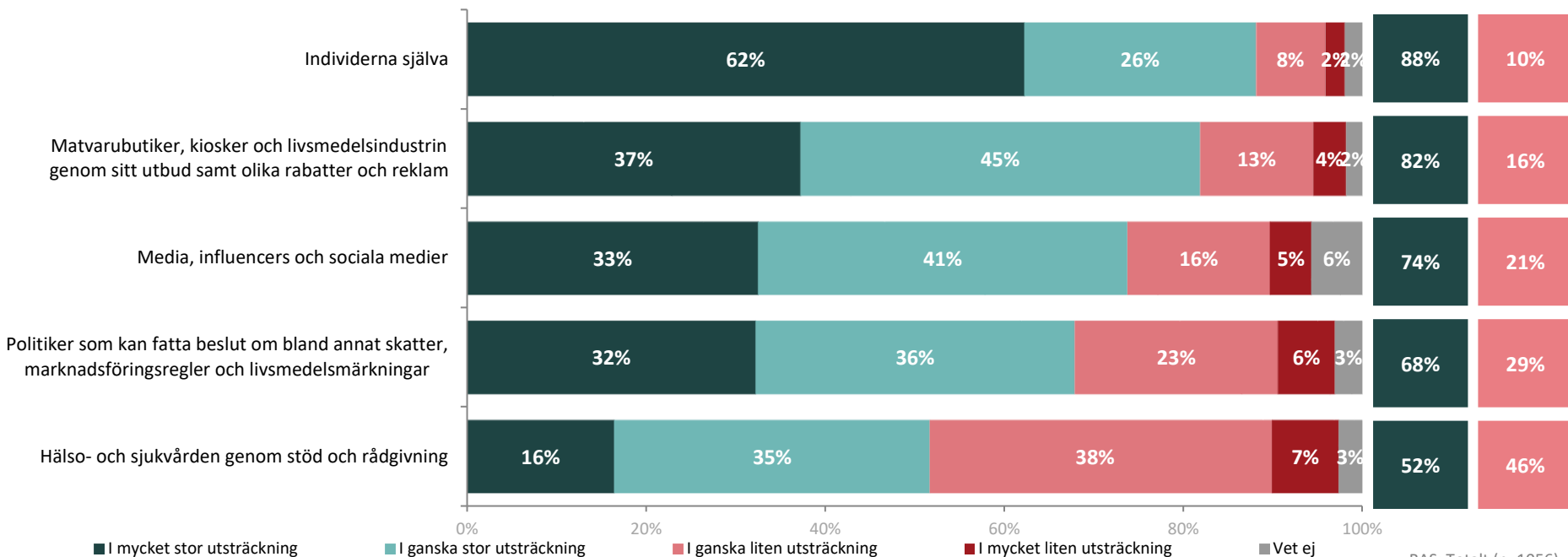
# Individerna själva och matvarubutiker anses vara de som främst påverkar vad svenskarna äter

Signifikanta skillnader mot totalen

Finns på nästa sida →

FRÅGA: I vilken utsträckning anser du att följande aktörer påverkar vad vi i Sverige äter?

Stor utsträckning (mycket + ganska)  
Liten utsträckning (mycket + ganska)



BAS: Totalt (n=1056)

# Signifikanta skillnader

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

FRÅGA: I vilken utsträckning anser du att följande aktörer påverkar vad vi i Sverige äter?

## Individerna själva

### Stor utsträckning (88%)

- Flera barn upp till 13 år i hushållet (97%)
- Kvinna: 30-49 år (95%)

### Liten utsträckning (10%)

- Ålder: 18-29 år (17%)
- Boende i Östra Sverige (16%)

## Matvarubutiker, kiosker och livsmedelsindustrin genom sitt utbud samt olika rabatter och reklam

### Stor utsträckning (82%)

- Hushållsinkomst: 500k-799k (88%)

### Liten utsträckning (16%)

- Hushållsinkomst: 300k-499k (23%)

## Media, influencers och sociala medier

### Stor utsträckning (74%)

- Kvinna: 50-64 år (83%), 30-49 år (81%)
- Anställd i offentlig sektor (81%)
- Kön: Kvinna (81%)
- Hushållsinkomst: 800k- (79%)

### Liten utsträckning (21%)

- Man: 30-49 år (26%)

## Politiker som kan fatta beslut om bland annat skatter, marknadsföringsregler och livsmedelsmärkningar

### Stor utsträckning (68%)

- Kvinna: 50-64 år (79%), 30-49 år (76%)
- Hushållsinkomst: -299k (75%)
- Kön: Kvinna (74%)
- Ålder: 50-64 år (73%)

### Liten utsträckning (29%)

- Kön: Man (34%)

## Hälso- och sjukvården genom stöd och rådgivning

### Stor utsträckning (52%)

- Kvinna: 65-79 år (62%)
- Sysselsättning: Pensionär (62%)
- Flera barn upp till 13 år i hushållet (62%)
- Ålder: 65-79 år (61%)
- Boende i Stockholm (60%)
- Kvinna: 30-49 år (60%)

### Liten utsträckning (46%)

- Ålder: 18-29 år (58%)

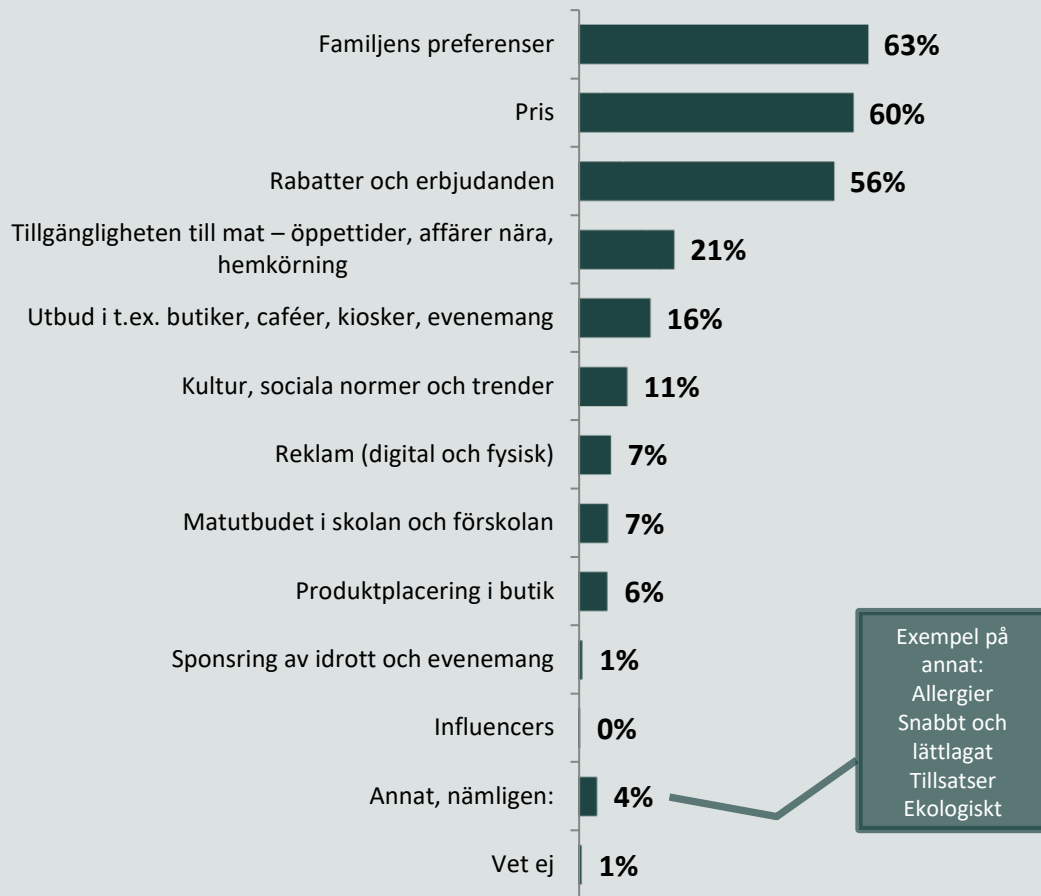
BAS: Totalt (n=1056)

# Familjens preferenser och pris är det som har störst påverkan på maten som oftast köps och äts

FRÅGA: Vilka av följande alternativ har störst påverkan på vilken mat du/din familj oftast köper och äter? *Max tre svar*

**Signifikanta skillnader mot totalen**

*Finns på nästa sida →*



BAS: Totalt (n=1056)

# Signifikanta skillnader

## Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

FRÅGA: Vilka av följande alternativ har störst påverkan på vilken mat du/din familj oftast köper och äter? *Max tre svar*

### Familjens preferenser (63%)

- Flera barn upp till 13 år i hushållet (79%)
- Hemmaboende barn i hushållet (76%)
- Hushållsinkomst: 800k- (75%)
- Utbildning: Universitet (74%)
- Sysselsättning: Tjänsteman (74%)
- Ett barn upp till 13 år i hushållet (72%)
- Ålder: 30-49 år (72%)

### Pris (60%)

- Sysselsättning: Arbetare (72%)
- Boende i Norra Sverige (69%)
- Hushållsinkomst: -299k (68%), 300k-499k (68%)
- Ålder: 18-29 år (68%)

### Rabatter och erbjudanden (56%)

- Ålder: 18-29 år (66%)
- Boende i Södra Sverige (65%)
- Sysselsättning: Arbetare (63%)

### Tillgängligheten till mat – öppettider, affärer nära, hemkörning (21%)

- Boende i Stockholm (27%)

### Kultur, sociala normer och trender (11%)

- Boende i Östra Sverige (16%)

### Reklam (digital och fysisk) (7%)

- Kvinna: 65-79 år (13%)
- Hushållsinkomst: 300k-499k (12%)

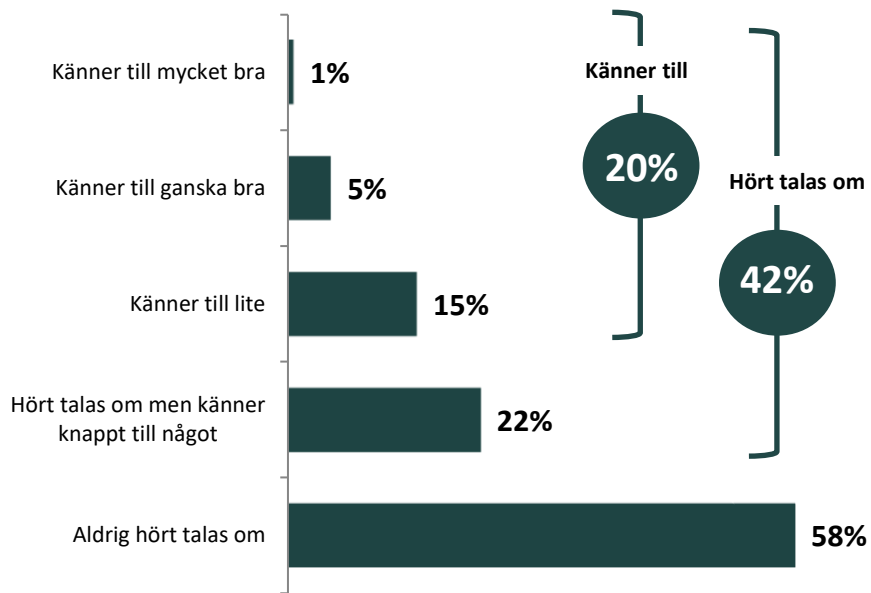
### Matutbudet i skolan och förskolan (7%)

- Ett barn upp till 13 år i hushållet (14%)
- Boende i Östra Sverige (13%)
- Hemmaboende barn i hushållet (12%)
- Kvinna: 30-49 år (12%)

BAS: Totalt (n=1056)

# Drygt fyra av tio har hört talas om begreppet "matmiljö"

FRÅGA: Hur väl känner du till begreppet "matmiljö"?



BAS: Totalt (n=1056)

## Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

### Känner till (20%)

- Kvinna: 30-49 år (28%)
- Kön: Kvinna (26%)

### Hört talas om (42%)

- Man: 65-79 år (55%)
- Ålder: 65-79 år (54%)
- Sysselsättning: Pensionär (54%)
- Kön: Kvinna (48%)

### Aldrig hört talas om (58%)

- Man: 30-49 år (67%)
- Ett barn upp till 13 år i hushållet (66%)
- Anställd i privat sektor (66%)
- Sysselsättning: Tjänsteman (65%)
- Boende i Västra Sverige (64%)
- Kön: Man (63%)
- Ett eller flera barn upp till 13 år i hushållet (63%)

Hört talas om begreppet matmiljö

# Öppna svar om uppfattning av vad "matmiljö" innebär

FRÅGA: Vad är din uppfattning om vad  
begreppet matmiljö innebär?

Öppen fråga

Urval av citat

*"Att ta hänsyn till  
miljö och inte  
bara äta"*

*"Matmiljö är den delen  
av ett livsmedelssystem  
där människor  
interagerar med  
systemet för att välja,  
köpa och äta mat"*

*"För mig handlar det  
om att maten är  
närproducerade"*

*"Påverkan på miljön  
avseende vad vi  
äter"*

*"Hur miljön ser ut där  
vi äter. Inredning,  
ljudnivå, renhet"*

*"Var maten  
förvaras och i  
vilken miljö det  
lagas och äts"*

*"Kanske hur miljön  
runt individen  
påverkar vad man  
äter"*

*"Äta miljösamt mat, tex  
mycket vegetariskt och  
frukt och grönt.  
Närproducerat och  
ekologiskt"*

Miljön som påverkar  
våra val kring mat

Miljön där maten äts

Miljön där maten  
produceras/hanteras

För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil

BAS: Hört talas om begreppet matmiljö (n=445)

Inte hört talas om begreppet matmiljö

# Öppna svar om uppfattning av vad "matmiljö" skulle kunna innebära

FRÅGA: Vad är din uppfattning om vad  
begreppet matmiljö skulle kunna innebära?

Öppen fråga

*"Att man skall tänka till  
vilken mat man köper i  
förhållandet  
miljövänligt/klimatsmart"*

Urval av citat

*"Hur miljön är i  
närheten av där  
man äter och där  
man köper  
livsmedel."*

*"Miljöpåverkan vid  
framställning av mat  
eller miljön man är  
uppväxt i ( vad man  
fått för mat hemma)"*

*"Ex lugn å ro där man  
ska äta, maten är  
trevligt upplagd"*

*"Miljön där man  
äter alternativt  
där den  
produceras."*

*"Kulturen kring maten"*

*"maten som  
omger dig och  
du äter och ser  
folk äta."*

*"Omgivningen och hur  
maten presenteras när  
man ska äta"*

Miljön där maten  
äts/köps

Miljön där maten  
produceras/hanteras

Kulturella/sociala  
sammanhang kring mat

För samtliga öppna svar se bifogad Excelfil

BAS: Inte hört talas om begreppet matmiljö (n=611)

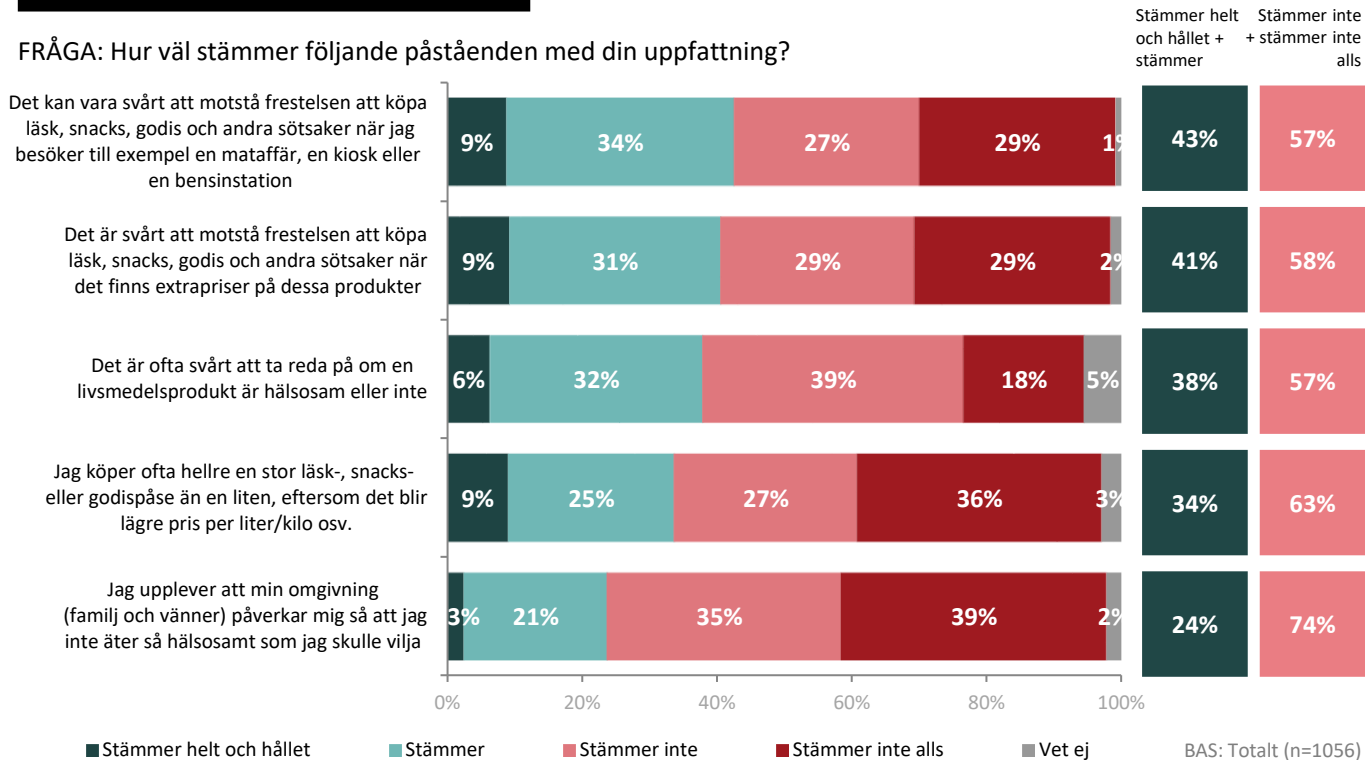


# Drygt fyra av tio har svårt att motstå snacks och sötsaker i affären

Signifikanta skillnader mot totalen

Finns på nästa sida →

FRÅGA: Hur väl stämmer följande påståenden med din uppfattning?



# Signifikanta skillnader

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad:

FRÅGA: Hur väl stämmer följande påståenden med din uppfattning?

Det kan vara (...) \* när jag besöker t.ex en mataffär, en kiosk eller en bensinstation

**Stämmer + stämmer helt och hållet (43%)**

- Kön: Kvinna (49%)
- Ålder: 18-29 år (49%), 30-49 år (51%)
- Sysselsättning: Arbetare (49%)
- Hemmaboende barn i hushållet (53%)
- Anställd i offentlig sektor (52%)
- Ett eller flera barn upp till 13 år i hushållet (56%)

**Stämmer inte + stämmer inte alls (57%)**

- Kön: Man (62%)
- Ålder: 65-79 år (75%)
- Sysselsättning: Pensionär (76%)
- Har inte hemmaboende barn (63%)
- Hushållsinkomst: 300k-499k (63%)
- Boende i Västra Sverige (64%)

Det är svårt (...) \* när det finns extrapriser på dessa produkter

**Stämmer + stämmer helt och hållet (41%)**

- Ålder: 18-29 år (58%)
- Sysselsättning: Arbetare (47%)
- Hemmaboende barn i hushållet (50%)
- Anställd i offentlig sektor (46%)
- Boende i Södra Sverige (47%)
- Ett eller flera barn upp till 13 år i hushållet (51%)

**Stämmer inte + stämmer inte alls (58%)**

- Ålder: 65-79 år (80%)
- Har inte hemmaboende barn (64%)
- Hushållsinkomst: -299k (66%)
- Boende i Västra Sverige (65%)

Det är ofta svårt att ta reda på om en livsmedelsprodukt är hälsosam eller inte

**Stämmer + stämmer helt och hållet (38%)**

- Ålder: 65-79 år (51%)
- Man: 65-79 år (57%)

**Stämmer inte + stämmer inte alls (57%)**

- Ålder: 18-29 år (69%)
- Ålder: 30-49 år (62%)
- Flera barn upp till 13 år i hushållet (68%)
- Hemmaboende barn i hushållet (65%)

Jag köper ofta hellre en stor läsk-, snacks- eller godispåse än en liten, eftersom det blir lägre pris per liter/kilo osv.

**Stämmer + stämmer helt och hållet (34%)**

- Ålder: 18-29 år (60%), 30-49 år (39%)
- Sysselsättning: Arbetare (43%)
- Hemmaboende barn i hushållet (46%)
- Ett eller flera barn upp till 13 år i hushållet (51%)

**Stämmer inte + stämmer inte alls (63%)**

- Kön: Kvinna (70%)
- Ålder: 50-64 år (74%)
- Ålder: 65-79 år (87%)
- Har inte hemmaboende barn (71%)
- Hushållsinkomst: 300k-499k (71%)
- Boende i Stockholm (69%)

Jag upplever att min omgivning (familj och vänner) påverkar mig så att jag inte äter så hälsosamt som jag skulle vilja

**Stämmer + stämmer helt och hållet (24%)**

- Ålder: 18-29 år (34%), 30-49 år (29%)
- Hemmaboende barn i hushållet (36%)
- Hushållsinkomst: 800k- (30%)
- Ett eller flera barn upp till 13 år i hushållet (34%)

**Stämmer inte + stämmer inte alls (74%)**

- Ålder: 65-79 år (89%)
- Har inte hemmaboende barn (81%)
- Hushållsinkomst: 300k-499k (84%)

BAS: Totalt (n=1056)

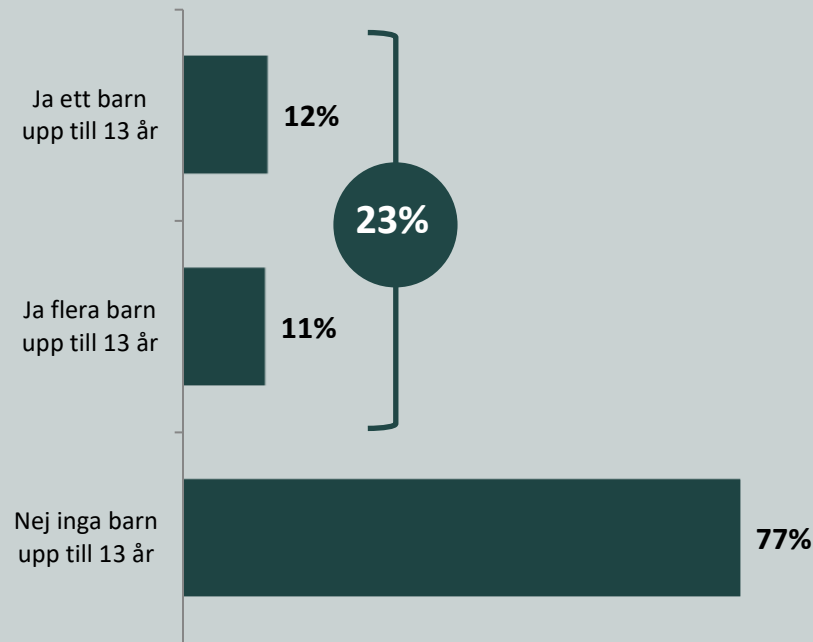


# Bakgrundsfrågor

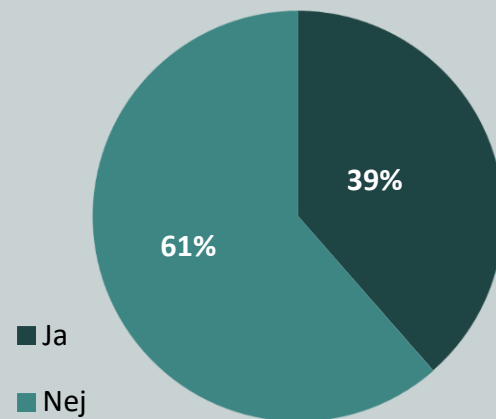
---

# Bakgrund – barn i hushållet

FRÅGA: Finns det barn i hushållet upp till 13 år?



FRÅGA: Finns det hemmaboende barn i hushållet?



BAS: Totalt (n=1056)

# Bakgrund

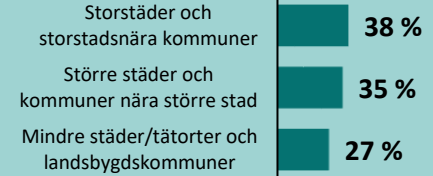
## KÖN i %



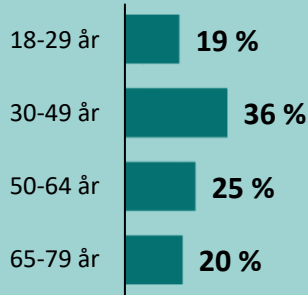
## REGION



## ORT



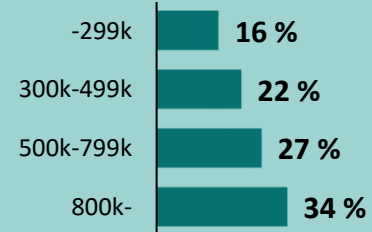
## ÅLDER



## UTBILDNING



## HUSHÅLLSINKOMST



BAS: Totalt (n=1056)

# Om Novus undersökningar

---

# Vi på Novus älskar frågor

---

## Kontakter på Novus

### Rådgivare

Helena Björck

**Mobil:** 0720 70 04 18

**E-post:** [helena.bjorck@novus.se](mailto:helena.bjorck@novus.se)



### Projektledare

Ainoa Aguerre

**Mobil:** 0735 67 66 81

**E-post:** [ainoa.aguerre@novus.se](mailto:ainoa.aguerre@novus.se)



# Begreppsförklaring

I Novus rapporter redovisar vi ofta skillnader mellan olika värden, något vi kallar för statistiskt säkerställda skillnader, statistiska signifikanser eller att något "inte är inom felmarginalen".

## Konfidensgrad

Novus standard är 95% konfidensgrad, vilket innebär att det sanna värdet för populationen med 95% sannolikhet ligger inom det intervall som ges av stickprovets värde +/- felmarginalen. Att använda 95% konfidensgrad motsvarar en signifikansnivå på 5%.

## Vad är en felmarginal?

Felmarginalen är ett mått på osäkerheten i en skattning av en parameter. Exempelvis blir felmarginalen vid ett stickprov på 1000 individer, på 5% signifikansnivå, för följande utfall:

20/80: +/- 2,5%

50/50: +/- 3,1%

## Är det statistiskt säkerställt?

Om en skillnad är större än felmarginalen är skillnaden statistiskt säkerställd. En statistiskt säkerställd skillnad mellan två olika värden innebär att det är en skillnad som troligen inte enbart kan förklaras av slumpen. Det som är säkerställt är således att det finns en skillnad, inte själva storleken.





# Kort om Novus kommungruppsindelning

I rapporten redovisas signifikanta skillnader för tre huvudgrupper av kommuner; storstäder och storstadsnära kommuner, större städer och kommuner nära större stad samt mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner. Novus använder SKR:s kommungruppsindelning från 2017.

## A. STORSTÄDER OCH STORSTADSNÄRA KOMMUNER

- A1. Storstäder - kommuner med minst 200 000 invånare i den största tätorten.
- A2. Pendlingskommun nära storstad – kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en storstad eller storstadsnära kommun.




## B. STÖRRE STÄDER OCH KOMMUNER NÄRA STÖRRE STAD

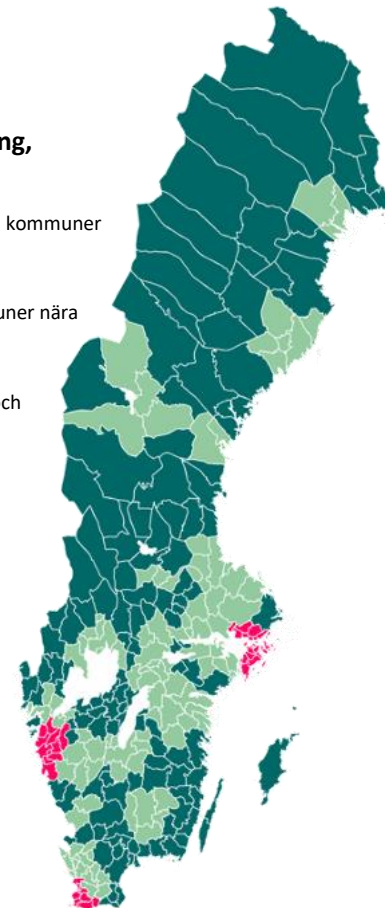
- B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.
- B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.
- B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete i en större stad.

## C. MINDRE STÄDER/TÄTORTER OCH LANDSBYGDSKOMMUNER

- C6. Mindre stad/tätort - kommuner med minst 15 000 men mindre än 40 000 invånare i den största tätorten.
- C7. Pendlingskommun nära mindre stad/tätort - kommuner med minst 30% ut- eller inpendling till mindre ort.
- C8. Landsbygdskommun - kommuner med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten, lågt pendlingsmönster (mindre än 30%).
- C9. Landsbygdskommun med besöksnäring - landsbygdskommun med minst två kriterier för besöksnäring, d.v.s. antal gästnätter, omsättning inom detaljhandel/ hotell/ restaurang i förhållande till invånarantalet.

## Kommungruppsindelning, huvudgrupper

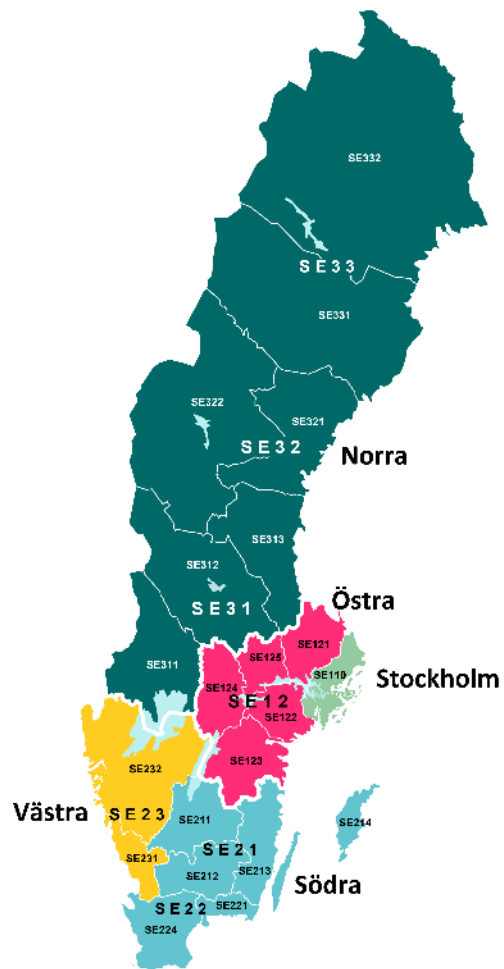
-  Storstäder och stadsnära kommuner
-  Större städer och kommuner nära större stad
-  Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner



# Novus Sverigepanel – Standard för regioner

Fr.o.m 1 januari 2023

| 5 regioner  | Andel        |
|---|--------------|
| <b>Stockholm</b><br>SE11 Stockholm  | <b>23,2%</b> |
| <b>Östra</b><br>SE12 Östra Mellansverige  | <b>16,7%</b> |
| <b>Södra</b><br>SE22 Sydsverige<br>SE21 Småland med öarna                                 | <b>23,2%</b> |
| <b>Västra</b><br>SE23 Västsverige   | <b>20,0%</b> |
| <b>Norra</b><br>SE32 Mellersta Norrland<br>SE33 Övre Norrland<br>SE31 Norra Mellansverige | <b>16,9%</b> |



# Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 50 000 panelmedlemmar. Novus rekryterar kontinuerligt nya medlemmar och använder obundna slumpmässiga urval, dvs. ingen självrekrytering. Detta för att panelen ska leverera resultat som är riksrepresentativ i avseende ålder, kön, region och åsikter. Det är viktigt att ha full kontroll över urvalet och det krävs dessutom ett slumpmässigt rekryterat urval för att kunna redovisa statistiska felmarginaler.

Novus rekryterar panelmedlemmarna via telefonintervjuer, sms-inbjudan samt postala utskick med personlig kod.

Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälps genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet viktas.



Läs gärna mer på  
[novus.se/metoder/sverigepanel/](https://novus.se/metoder/sverigepanel/)

Vi vårdar vår panel väl genom så kallad panelmanagement. Det innebär bland annat att vi ser till att man inte kan delta i för många undersökningar under en kort period, inte heller i flera liknande undersökningar. Vi har också ett system för belöningar till panelen.

## Undersökningsgenomförande

Novus utgår från ett slumpmässigt urval i målgruppen från panelen. Dessa får en inbjudan till undersökningen via e-post. Inbjudan innehåller information om hur lång tid undersökningen tar att besvara, sista svarsdatum samt en länk som man klickar på för att komma till frågeformuläret. Man kan besvara alla frågor på en gång alternativt göra paus och gå tillbaka till frågeformuläret vid ett senare tillfälle.

När datainsamlingen är klar påbörjas databearbetningen. Därefter produceras tabeller och en rapport sammanställs.



## Kort om kvalitet i webbpaneler

**Novus Sverigepanel håller hög kvalitet. Vi genomför kontinuerligt kvalitetskontroller och valideringar av både panelen och de svar som paneldeltagarna ger.**

I jämförande studier har vi konstaterat att panelmedlemmarna i Novus panel ägnar tillräckligt med tid på sig för att svara på frågor noggrant och att det också finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om både glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I andra paneler, bl.a. de som är självrekryterade ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

En öppen panel stimulerar även proffstyckare som är ute efter att påverka och/eller respondenter som främst prioriterar belöning. Undersökningsföretagen ska mäta, inte påverka.

Novus panelmedlemmar besvarar i genomsnitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler. Novus använder även karantänsregler så en panelmedlem som lärt sig något i en tidigare undersökning inte sedan får en uppföljande undersökning i samma ämne.

### Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna leverera resultat som är riksrepresentativa
- Undersökningsföretaget ska för varje enskild undersökning bjuda in ett slumpmässigt urval.
- Panelmedlemmarna ska inte få för många undersökningar eller liknande undersökningar.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende panelsupport, belöningar, validering av svar osv.
- Tid för fältarbetet (genomförandet av intervjuer) ska alltid redovisas och helst innehålla både vardagar och helgdagar.



## Publiceringsregler

---

Novus varumärke är en garant för att en undersökning har gått rätt till och att slutsatserna kring densamma är korrekta utifrån målet med undersökningen.



Enligt internationella branschregler (ESOMAR) är Novus som undersökningsföretag ansvariga för att våra undersökningar tolkas rätt vid första publicering.

**ESOMAR<sup>24</sup>**  
Corporate

För att säkerställa att våra undersökningar presenteras på ett korrekt sätt ber vi alltid att få se den text som skrivs med syfte att publiceras där Novus undersökningar omnämns.

Novus förbehåller sig rätten att korrigera felaktiga siffror och tolkningar som har publicerats.