



FÖRETAGSKULTUR OCH VÄRDERINGAR



SverigesAnnonsörer

Marknadschefens bästa vän

Målgrupp och genomförande

MÅLGRUPP

- Män och kvinnor 18-79 år, dvs ca 7 miljoner
- Riksrepresentativt urval från Novus Sverigepanel

GENOMFÖRANDE

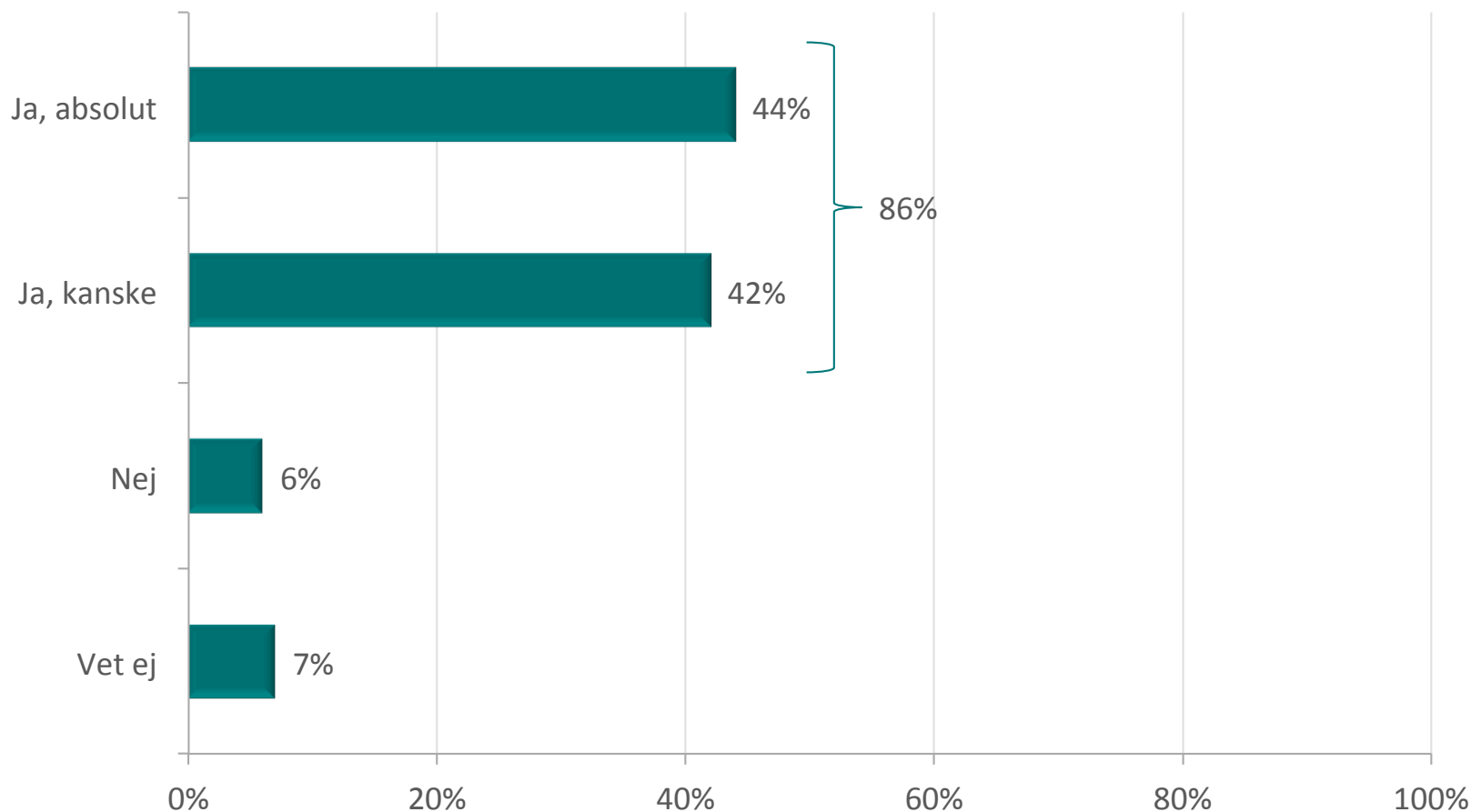
- Intervjuerna har genomförts via Novus webbuss
- Detta är en diagramrapport utan analys
- Fältperiod 14–20 mars 2013
- Antal intervjuer: **1008 intervjuer**
- Deltagarfrekvens: 57 %

NEDBRYTNINGAR AV RESULTAT

- Kön
- Åldersgrupper (18-29 år, 30-49 år, 50-64 år, 65-79 år)
- Utbildning
- Sysselsättning
- Sektor
- Civilstånd
- Hushållsinkomst
- Ort

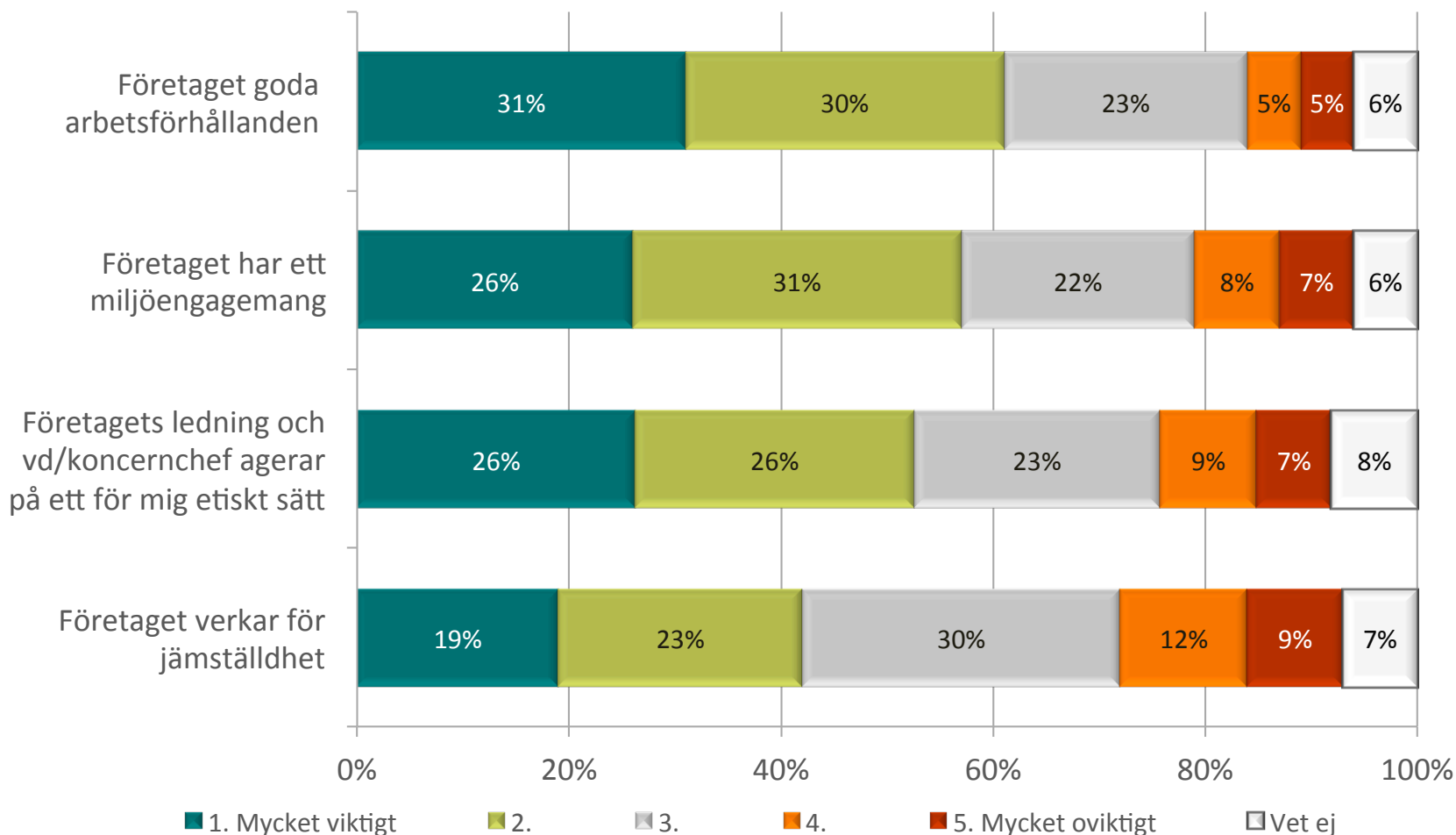
Nästan nio av tio anser att egna värderingar påverkar sättet att agera som konsument

Fråga: Om du tänker på dina egna värderingar i olika frågor, anser du att dina värderingar, på något sätt, påverkar ditt sätt att agera som konsument?



6 av 10 anser att goda arbetsförhållanden är viktigt om man köper en vara eller en tjänst

Fråga: Hur viktiga eller oviktiga är nedanstående faktorer för dig om du köper en vara eller en tjänst?
Ange på nedanstående skala.



Av de branscher vi frågat om anses rättsväsendet vara den mest trovärdiga branschen

Fråga: Utgå från dig själv och din egen uppfattning och erfarenheter och rangordna de branscher du anser mest trovärdiga. 1 för den mest trovärdiga branschen av de listade branscherna, 2 för den näst mest trovärdiga och 3 för den tredje mest trovärdiga.

