

Opinions-undersökning 10 år senare

Kontakt: Camilla Hallgren

Kontakt på Novus: Mats Elzén

Datum: 4 juni 2020



Bakgrund & Genomförande

BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Reach for change. Syftet med undersökningen är att undersöka allmänhetens inställning till socialt entreprenörskap och vem/vad som bäst främjar samhällsutveckling-/förbättring.

MÅLGRUPP

Svenska allmänheten



Ålder:
18-79 år

GENOMFÖRANDE

Antal intervjuer:

1076

Fältperiod 28 maj – 3
juni 2020

Deltagarfrekvens:

69%

Novus har genomfört 1076 intervjuer. Deltagarfrekvensen bland de inbjudna var 69%. Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrider resultatet, utan undersökningen är åsiktsmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas, och de slutsatser som presenteras i undersökningen gäller hela populationen.

En Novus undersökning är en garant för att undersökningen är relevant och rättvisande för hela gruppen som skall undersökas.

Undersökningen är genomförd via webb-intervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade Sverigepanel som ger representativa resultat.

RESULTAT

Resultaten för allmänheten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten är jämfört mot totalen (kön, ålder, utbildning, sysselsättning, hushållsinkomst, region, ort). Resultatet är efterstratifierat.

FELMARGINAL

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



Kort sammanfattning

- Tre av tio har hört talas om socialt entreprenörskap
- Var tredje tror sig ha en idé som skulle kunna göra samhället bättre
- Drygt fyra av tio tror att företag sysslar med CSR för att bättre på sitt anseende
- Individer och politiker tros ha störst möjlighet att förändra världen
- Att föregå med gott exempel anser var tredje är effektivast för ett företags arbete för en bättre värld
- Hälften anser att offentlig välfärd kommer få större betydelse efter coronakrisen
- För att driva samhällsutveckling har var fjärde störst förtroende för företag/privat sektor
- Fyra av tio tror att coronakrisen kommer att öka deras vilja att bidra till samhället
- Bland de som tror att coronakrisen kommer att öka deras vilja till att bidra uppger många att de vill engagera sig ideellt eller ge bidrag

Resultat

Tre av tio har hört talas om socialt entreprenörskap

FRÅGA: Har du hört talas om begreppet socialt entreprenörskap?

Signifikanta skillnader mot totalen

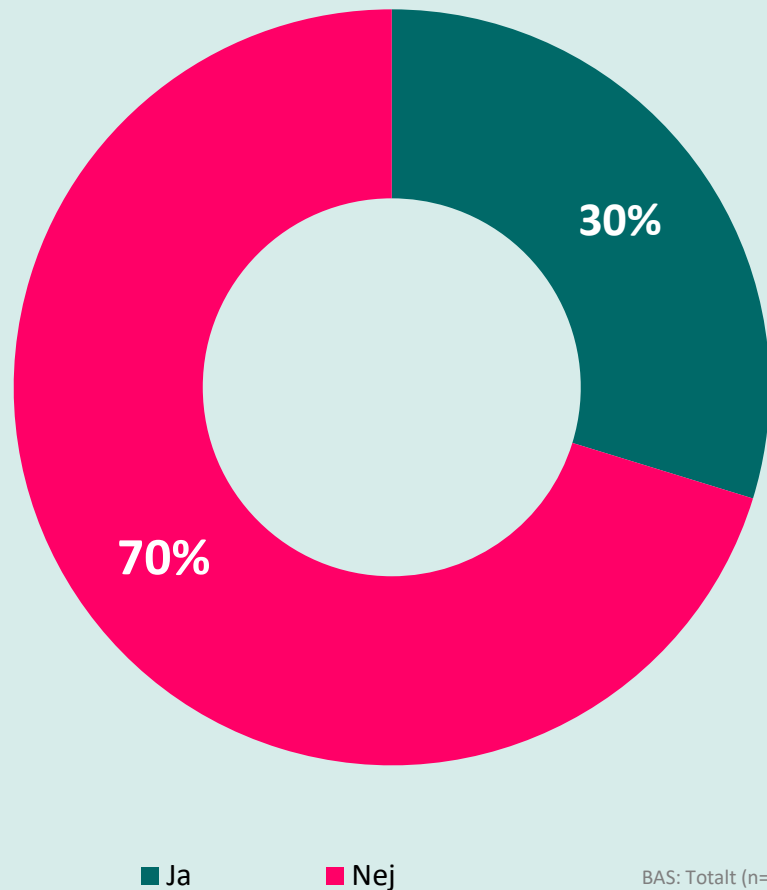
Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

Ja (30%)

- 30-49 år (37%)
- Universitetsutbildning (41%)
- Tjänsteman (43%)
- Jobbar i offentlig sektor (39%)
- Hushållsinkomst 800k- (43%)
- Storstäder och storstadsnära kommuner (34%)

Nej (70%)

- 18-29 år (82%)
- Grundskoleutbildning (86%)
- Gymnasieutbildning (75%)
- Studerande (81%)
- Arbetare (80%)
- Hushållsinkomst 300k-499k (76%)
- Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (75%)

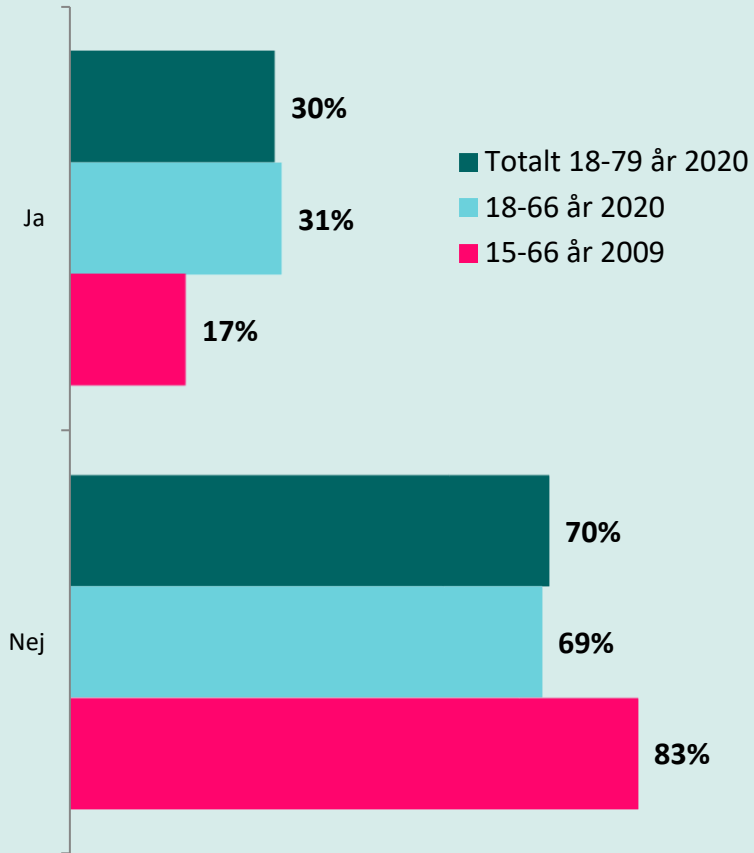


BAS: Totalt (n=1076)

Jämförelse med 2009

FRÅGA: Har du hört talas om begreppet socialt entreprenörskap?

OBS! Målgruppen 2009 var 15-66 år. Målgruppen för undersökningen 2020 var 18-79 år, men i diagrammet till höger redovisas även åldersgruppen 18-66 år för att vara mer jämförbart med 2009 års resultat.



BAS: Totalt 2020 (n=1076), 18-66 år 2020 (n=873), 15-66 år 2009 (n=1045)

Var tredje tror sig ha en idé som skulle kunna göra samhället bättre

FRÅGA: Tror du dig ha någon idé som skulle kunna bidra till att göra samhället bättre, förutsatt att du fick rätt stöd för att utveckla idén?

Signifikanta skillnader mot totalen

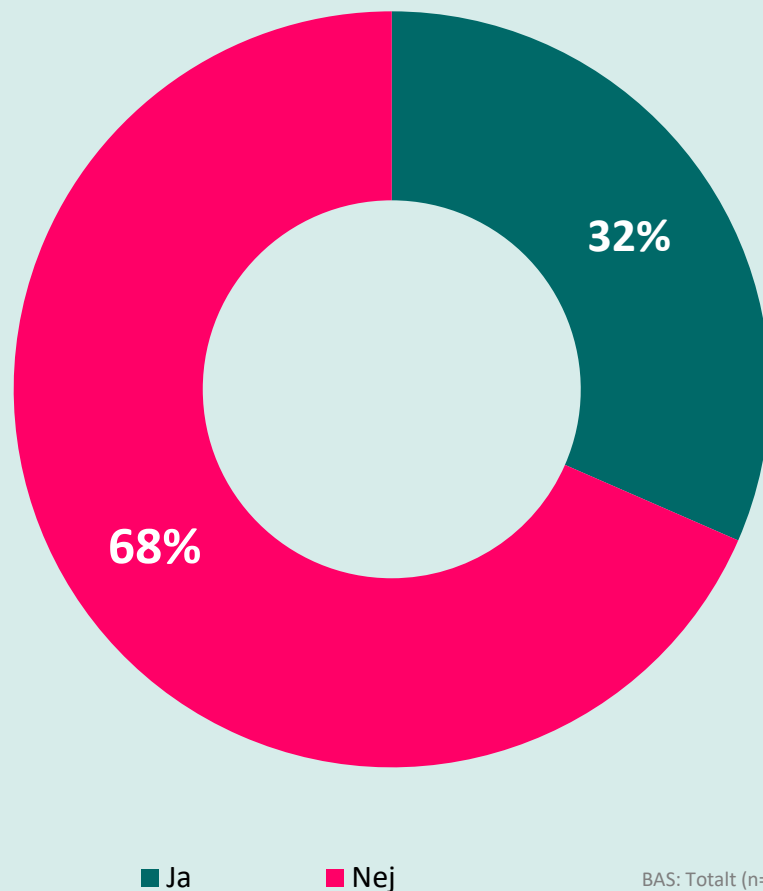
Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

Ja (32%)

- 18-29 år (39%)
- 30-49 år (36%)
- Universitetsutbildning (36%)
- Studerande (42%)

Nej (68%)

- 65-79 år (78%)
- Grundskoleutbildning (78%)
- Pensionär (79%)

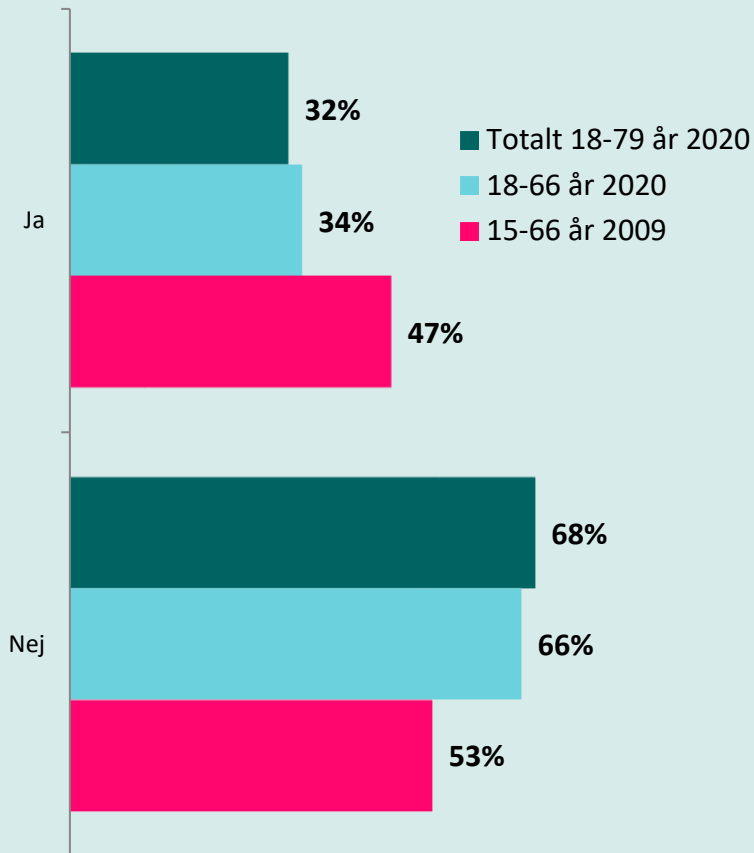


BAS: Totalt (n=1076)

Jämförelse med 2009

FRÅGA: Tror du dig ha någon idé som skulle kunna bidra till att göra samhället bättre, förutsatt att du fick rätt stöd för att utveckla idén?

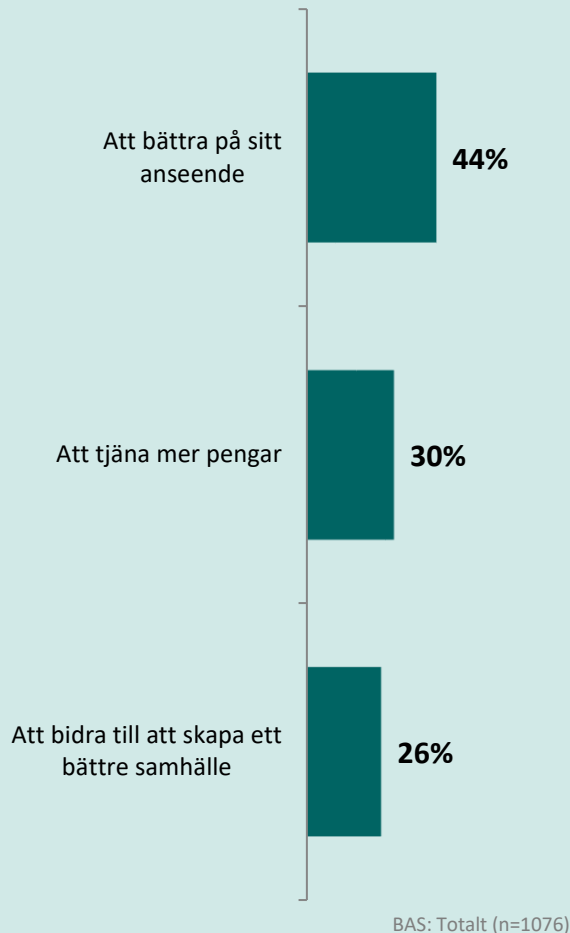
OBS! Målgruppen 2009 var 15-66 år. Målgruppen för undersökningen 2020 var 18-79 år, men i diagrammet till höger redovisas även åldersgruppen 18-66 år för att vara mer jämförbart med 2009 års resultat.



BAS: Totalt 2020 (n=1076), 18-66 år 2020 (n=873), 15-66 år 2009 (n=1045)

Drygt fyra av tio tror att företag sysslar med CSR för att bättra på sitt anseende

FRÅGA: Många företag sysslar med s.k. CSR (corporate social responsibility), alltså att genom att satsa pengar eller på annat sätt engagerar sig i sociala frågor. Vad tror du är det främsta skälet att företag sysslar med sociala frågor?



Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

Att bättra på sitt anseende (44%)

- 18-29 år (55%)
- 30-49 år (50%)
- Universitetsutbildning (50%)
- Studerande (65%)
- Tjänsteman (51%)
- Hushållsinkomst 800k- (51%)
- Västsverige (51%)

Att tjäna mer pengar (30%)

- Man (36%)
- 65-79 år (38%)
- Arbetare (35%)
- Pensionär (40%)
- Hushållsinkomst 300k-499k (35%)

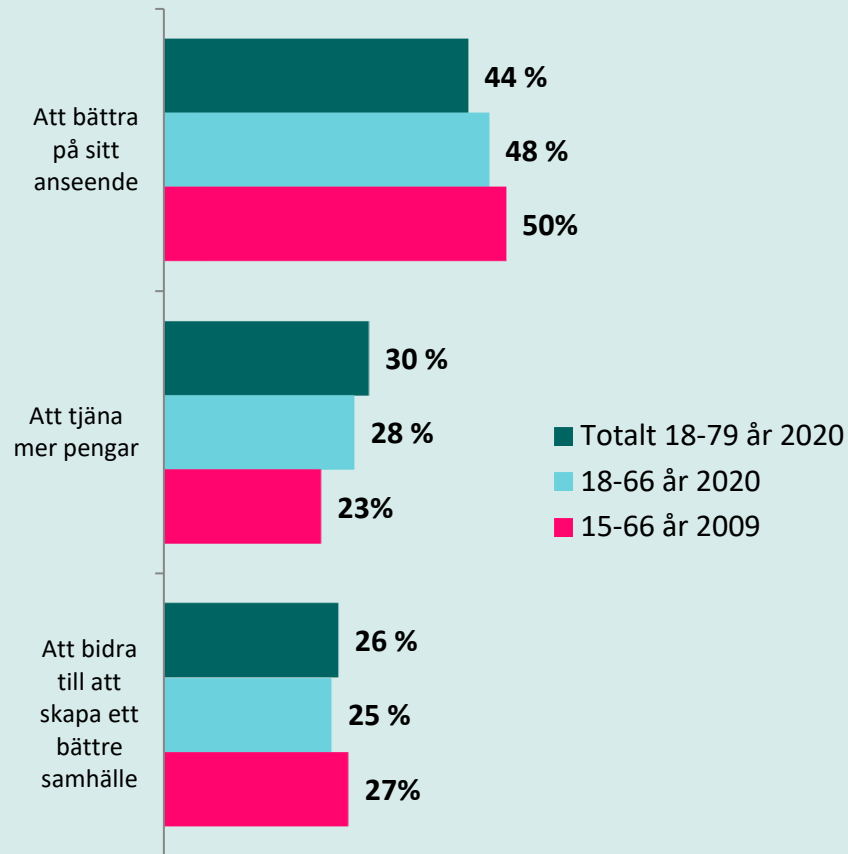
Att bidra till att skapa ett bättre samhälle (26%)

- Kvinna (32%)
- 65-79 år (32%)

Jämförelse med 2009

FRÅGA: Många företag sysslar med s.k. CSR (corporate social responsibility), alltså att genom att satsa pengar eller på annat sätt engagerar sig i sociala frågor. Vad tror du är det främsta skälet att företag sysslar med sociala frågor?

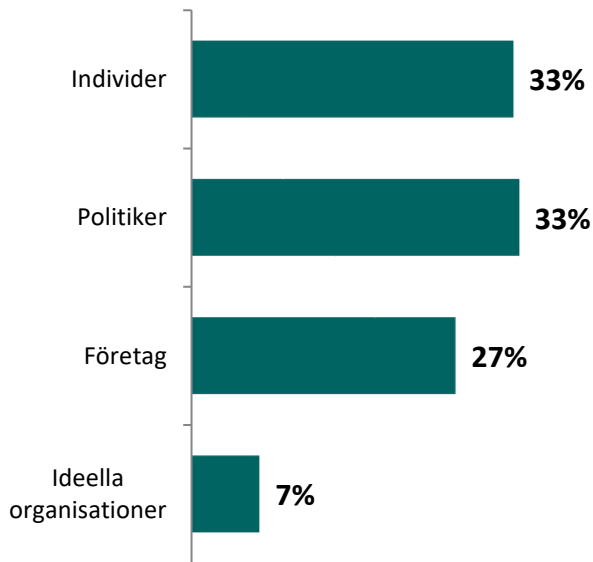
OBS! Målgruppen 2009 var 15-66 år. Målgruppen för undersökningen 2020 var 18-79 år, men i diagrammet till höger redovisas även åldersgruppen 18-66 år för att vara mer jämförbart med 2009 års resultat.



BAS: Totalt 2020 (n=1076), 18-66 år 2020 (n=873), 15-66 år 2009 (n=1045)

Individer och politiker tros ha störst möjlighet att förändra världen

FRÅGA: Vilka av följande tror du generellt har störst möjlighet att förändra världen?



BAS: Totalt (n=1076)

Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

Individer (33%)

- 65-79 år (47%)
- Pensionär (44%)
- Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (38%)

Politiker (33%)

- 18-29 år (39%)
- Studerande (45%)

Företag (27%)

- 30-49 år (33%)
- Arbetare (32%)
- Stockholm (33%)

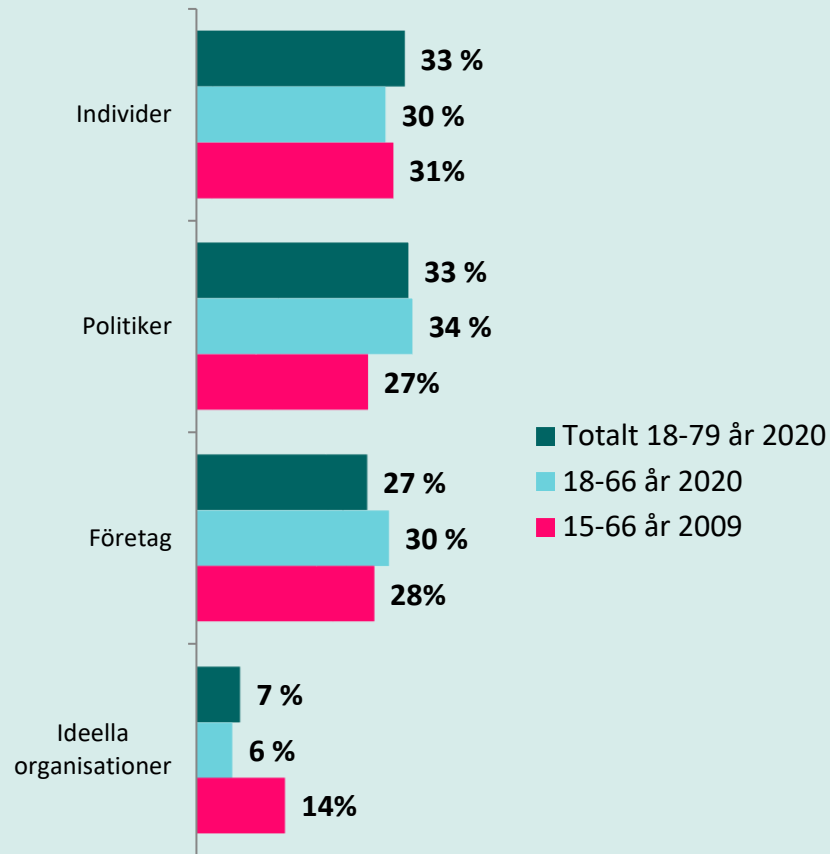
Ideella organisationer (7%)

- 65-79 år (13%)
- Grundskoleutbildning (11%)
- Pensionär (13%)
- Hushållsinkomst -299k (10%)
- Stockholm (11%)

Jämförelse med 2009

FRÅGA: Vilka av följande tror du generellt har störst möjlighet att förändra världen?

OBS! Målgruppen 2009 var 15-66 år. Målgruppen för undersökningen 2020 var 18-79 år, men i diagrammet till höger redovisas även åldersgruppen 18-66 år för att vara mer jämförbart med 2009 års resultat.



BAS: Totalt 2020 (n=1076), 18-66 år 2020 (n=873), 15-66 år 2009 (n=1045)

Att föregå med gott exempel anser var tredje är effektivast för ett företags arbete för en bättre värld

FRÅGA: På vilket sätt tror du att företag effektivast kan arbeta för en bättre värld?



Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

Föregå med gott exempel (35%)

- 30-49 år (42%)
- 50-64 år (43%)
- Universitetsutbildning (41%)
- Tjänsteman (44%)
- Jobbar i offentlig sektor (44%)
- Hushållsinkomst 500k-799k (41%)
- Hushållsinkomst 800k- (45%)

Ge stöd till individer och organisationer med nya idéer (21%)

- 65-79 år (35%)
- Pensionär (33%)
- Hushållsinkomst 300k-499k (25%)

Politisk påtryckning (18%)

- 18-29 år (23%)
- Arbetare (22%)
- Hushållsinkomst -299k (25%)
- Hushållsinkomst 300k-499k (23%)

Driva egna projekt (18%)

- 18-29 år (29%)
- Studerande (28%)
- Mellansverige (22%)

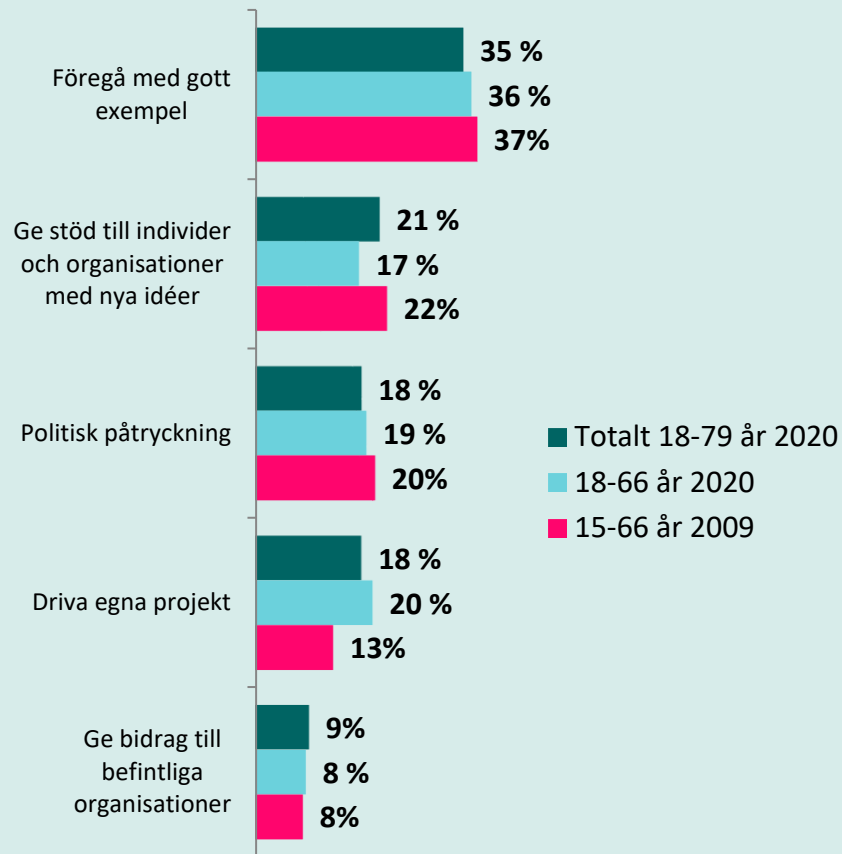
Ge bidrag till befintliga organisationer (9%)

- 18-29 år (13%)
- 65-79 år (13%)
- Grundskoleutbildning (20%)
- Pensionär (14%)
- Hushållsinkomst 300k-499k (12%)

Jämförelse med 2009

FRÅGA: På vilket sätt tror du att företag effektivast kan arbeta för en bättre värld?

OBS! Målgruppen 2009 var 15-66 år. Målgruppen för undersökningen 2020 var 18-79 år, men i diagrammet till höger redovisas även åldersgruppen 18-66 år för att vara mer jämförbart med 2009 års resultat.



BAS: Totalt 2020 (n=1076), 18-66 år 2020 (n=873), 15-66 år 2009 (n=1045)

Hälften anser att offentlig välfärd kommer få större betydelse efter coronakrisen

FRÅGA: Tror du att någon eller några av följande kommer att få större betydelse inom sociala frågor när coronakrisen är över jämfört med idag? *Flera svar möjliga, max två svar*

Signifikanta skillnader mot totalen
Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

Offentlig välfärd (47%)

- 18-49 år (51%)
- Studerande (61%)
- Tjänsteman (52%)
- Hushållsinkomst 800k- (53%)

Individer/privatpersoner (14%)

- Västsverige (20%)

Företag (14%)

- Man (17%)
- 18-29 år (20%)
- Studerande (19%)

Privat välfärd (11%)

- Jobbar i privat sektor (16%)
- Hushållsinkomst 800k- (16%)
- Storstäder och storstadsnära kommuner (16%)
- Stockholm (16%)

Ideella organisationer/NGOs (12%)

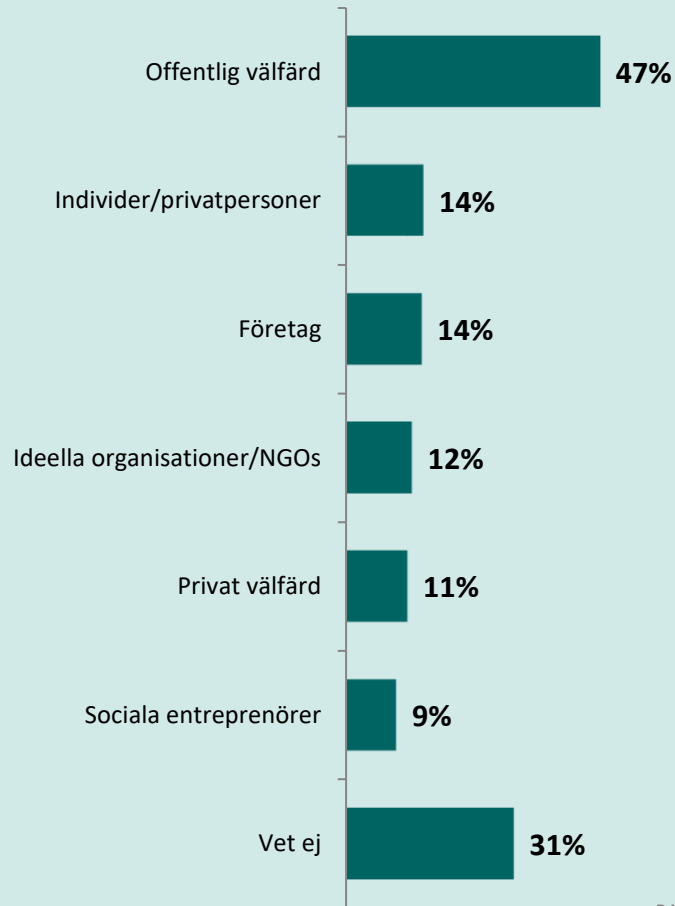
- Tjänsteman (17%)
- Jobbar i offentlig sektor (20%)
- Stockholm (16%)

Sociala entreprenörer (9%)

- 65-79 år (15%)
- Pensionär (15%)

Vet ej (31%)

- 50-79 år (35%)
- Grundskoleutbildning (39%)



BAS: Totalt (n=1076)

För att driva samhällsutveckling har var fjärde störst förtroende för företag/privat sektor

FRÅGA: Vilken av följande delar av samhället har du störst förtroende för när det gäller att driva samhällsutveckling?

Signifikanta skillnader mot totalen

Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

Företag/privat sektor (24%)

- Jobbar i privat sektor (32%)
- Hushållsinkomst 500k-799k (29%)
- Hushållsinkomst 800k- (29%)
- Storstäder och storstadsnära kommuner (28%)
- Stockholm (32%)

Offentlig sektor (18%)

- 50-79 år (21%)
- Sydsverige (24%)

Politiker (14%)

- Tjänsteman (18%)
- Hushållsinkomst 800k- (21%)

Ideell sektor (12%)

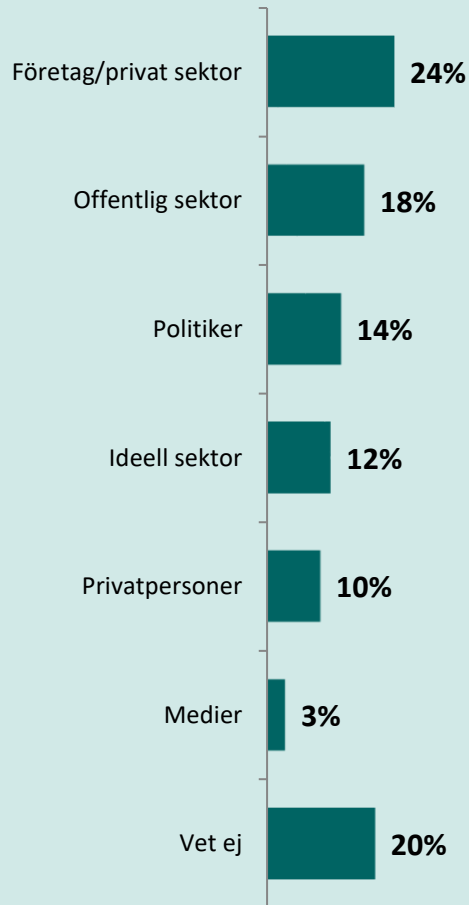
- Stockholm (15%)

Privatpersoner (10%)

- Man (14%)
- 18-29 år (14%)
- Grundskoleutbildning (14%)
- Hushållsinkomst <299k (16%)

Vet ej (20%)

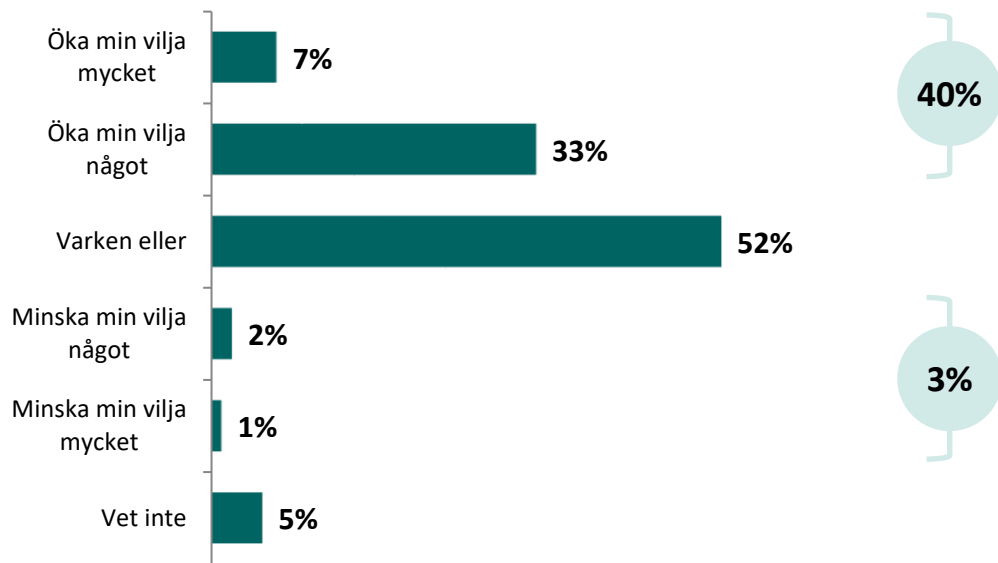
- Kvinna (24%)
- Grundskoleutbildning (26%)
- Arbetare (25%)



BAS: Totalt (n=1076)

Fyra av tio tror att coronakrisen kommer att öka deras vilja att bidra till samhället

FRÅGA: Tror du att coronakrisen kommer att öka eller minska din vilja att på olika sätt bidra till samhället?



BAS: Totalt (n=1076)

Signifikanta skillnader

Följande undergrupper svarar i högre grad följande:

TOPBOX Öka min vilja mycket/något (40%)

- Kvinna (45%)
- 18-29 år (46%)
- 50-64 år (45%)
- Studerande (51%)
- Jobbar i offentlig sektor (47%)
- Hushållsinkomst 500k-799k (46%)
- Sydsverige (50%)

Många vill engagera sig ideellt eller ge bidrag

FRÅGA: På vilket sätt kommer du att vilja bidra mer till samhället?



Urval av citat

Engagemang i ideell organisation
Engagera mig politiskt och i ideella organisationer
Bidrag till ideella organisationer
Ge pengar till ideella organisationer
Hjälpa behövande
Värna de svaga genom att organisera mig i någon ideell organisation.
Visa större omsorg om och hänsyn till andra
Hjälpa utsatta, främst barn som far illa hemma
Ödmjukare mot andra

BAS: Tror att coronakrisen kommer att öka deras vilja att på olika sätt bidra till samhället (n=447)

Engagera sig
ideellt/politiskt/fackligt

Ge bidrag till ideella
organisationer

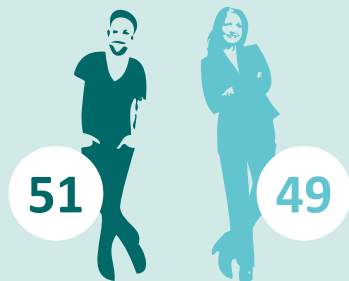
Hjälpa
behövande/sjuka/
utsatta/äldre

Vara
snäll/hänsynstagande/
uppmärksam/ödmjuk

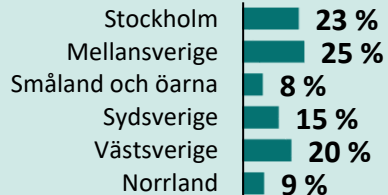
Bakgrund

Bakgrund

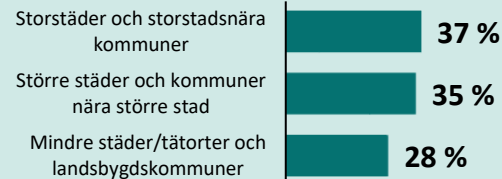
KÖN



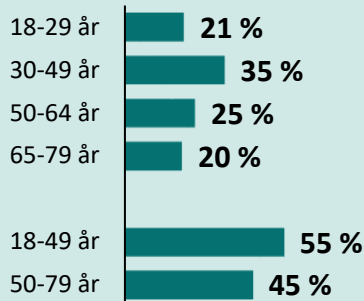
REGION



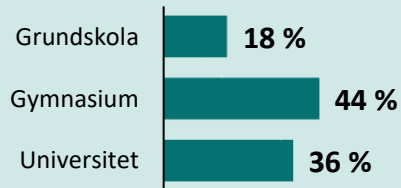
ORT



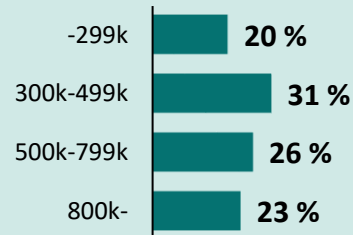
ÅLDER



UTBILDNING



HUSHÅLLSINKOMST



BAS: Totalt (n=1076)

Om Novus undersökningar

Begreppsförklaring – Signifikanser

I Novus rapporter redovisar vi signifikanta skillnader mellan olika undergrupper och totalen. Vid upprepade undersökningar redovisar vi signifikanta skillnader mellan undersökningarna.

VAD ÄR EN SIGNIFIKANS?

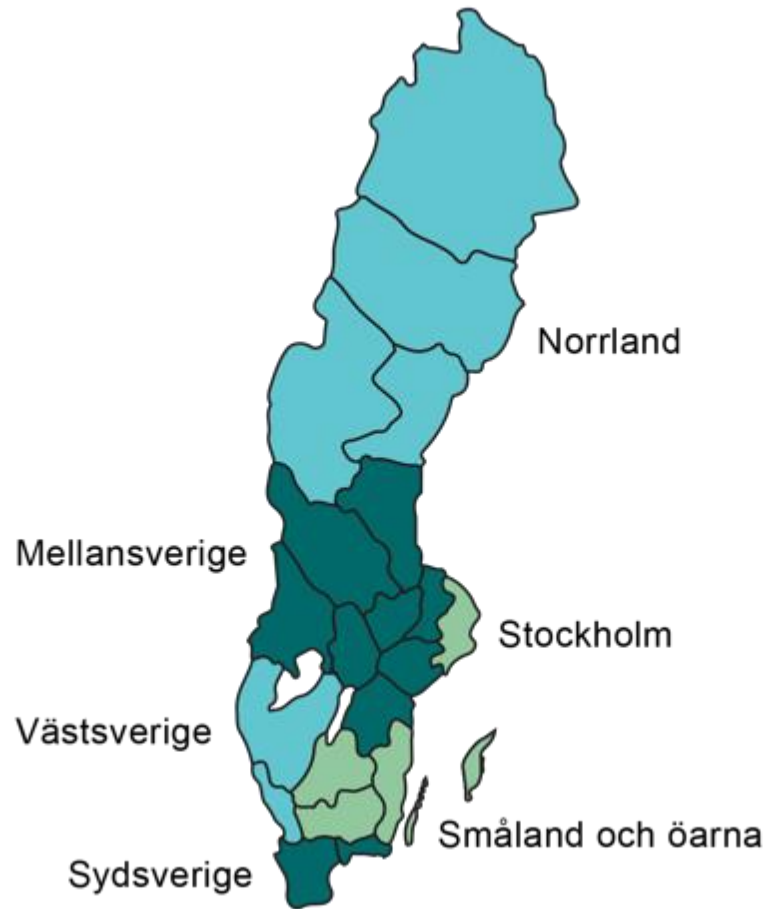
Vi vill ofta veta om det finns en signifikant skillnad mellan hur två grupper har besvarat en fråga. En skillnad mellan två värden är statistiskt signifikant om skillnaden mellan dem är större än vad vi tror kan bero på slumpen. Vanligtvis vill vi undersöka om en undergrupp baserad på kön, ålder, utbildning eller region, har svarat annorlunda än totalen. Vid upprepade undersökningar vill vi veta om det finns en signifikant skillnad mellan undersökningarna.

HUR SÄKER ÄR EN SIGNIFIKANS?

Total säkerhet finns inte utan den är beroende av den signifikansnivå som används. På Novus använder vi en signifikansnivå på 95% i våra undersökningar. En signifikant skillnad betyder då att sannolikheten är 95% att det finns en faktisk skillnad mellan de två uppmätta värdena och att den skillnaden inte beror på slumpen.



Regioner



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

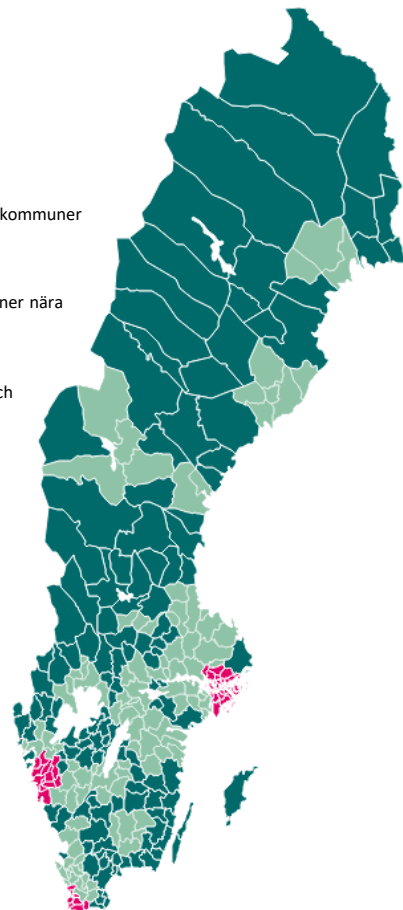
- B3. Större stad - kommuner med minst 50 000 invånare varav minst 40 000 invånare i den största tätorten.
- B4. Pendlingskommun nära större stad - kommuner med minst 40% utpendling till arbete i en större stad.
- B5. Lågpendlingskommun nära större stad – kommuner med mindre än 40% utpendling till arbete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



Kort om Novus Sverigepanel

Novus Sverigepanel består av ungefär 40 000 paneldeltagare. Panelen är slumpmässigt rekryterad (man kan inte anmäla sig själv för att tjäna pengar eller för att man vill påverka opinionen) och är riksrepresentativ avseende ålder, kön och region i åldersspannet 18–79 år. Eventuella skevheter i panelstruktur avhjälpas genom att ett riksrepresentativt urval dras från panelen samt av att resultatet vikts.

Vi vårdar vår panel väl genom s.k. panelmanagement. Det innebär bl.a. 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

Ett urval ur panelen dras. 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.

Fråga gärna efter mer
information kring vårt
panelmanagement!



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 (andra webbpaneler) har vi konstaterat att panelisterna i Novus panel tar längre tid på sig för att svara på frågor och att det finns en logik i svaren (exempel: om man tycker om glass och choklad, då tycker man också om chokladglass). I de självrekryterade panelerna ser vi inte denna logik i samma utsträckning.

Vi ser också att våra panelister har ett mer "svensson-beteende" än självrekryterade paneler, där man i är bl.a. väldigt internetaktiv.

Novus panelister får i snitt 12 undersökningar per år, vilket är betydligt färre undersökningar än i många andra paneler, och ger en högre kvalitet i genomförandet. En annan mycket viktig kvalitetsaspekt är att ange deltagarfrekvens (svarsfrekvens) vilket är ett krav enligt samtliga branschorganisationer.

Några viktiga checkpoints när man genomför webbundersökningar i paneler:

- Panelen ska vara slumpmässigt rekryterad för att kunna spegla verkligheten.
- Undersökningsföretaget ska alltid kunna redovisa deltagarfrekvens för varje enskild undersökning.
- Panelisterna ska inte vara proffstykare, dvs. få för många undersökningar. Får man fler än två per månad finns risken att man blir proffstykare och svarar på undersökningen av fel skäl.
- Panelen ska skötas med ett bra panelmanagement avseende 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^{'20}
|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.



Vi på Novus älskar frågor

Kontakt på Novus

Konsult

Mats Elzén

Mobil: 072 070 03 29

E-post: mats.elzen@novus.se

