

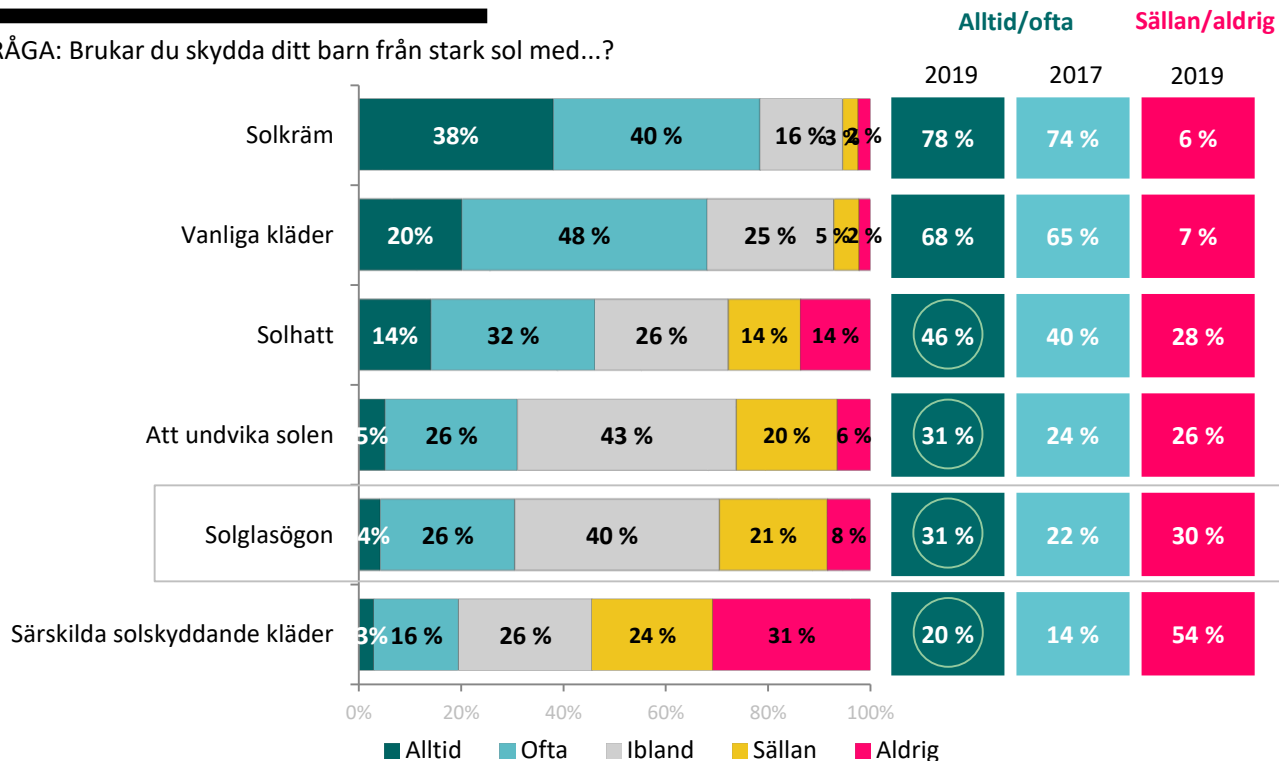
A photograph of two children wearing sunglasses and floating on a colorful inflatable ring in a swimming pool. The image is overlaid with a semi-transparent teal filter. The child in the foreground is wearing purple sunglasses and has dark hair. The child in the background is also wearing sunglasses and has dark hair. The inflatable ring is yellow and white with colorful circular patterns. The water is blue and splashing around the ring.

## Barn & sol

---

# En av tre föräldrar brukar alltid/ofta skydda sitt barn från solen med solglasögon

FRÅGA: Brukar du skydda ditt barn från stark sol med...?

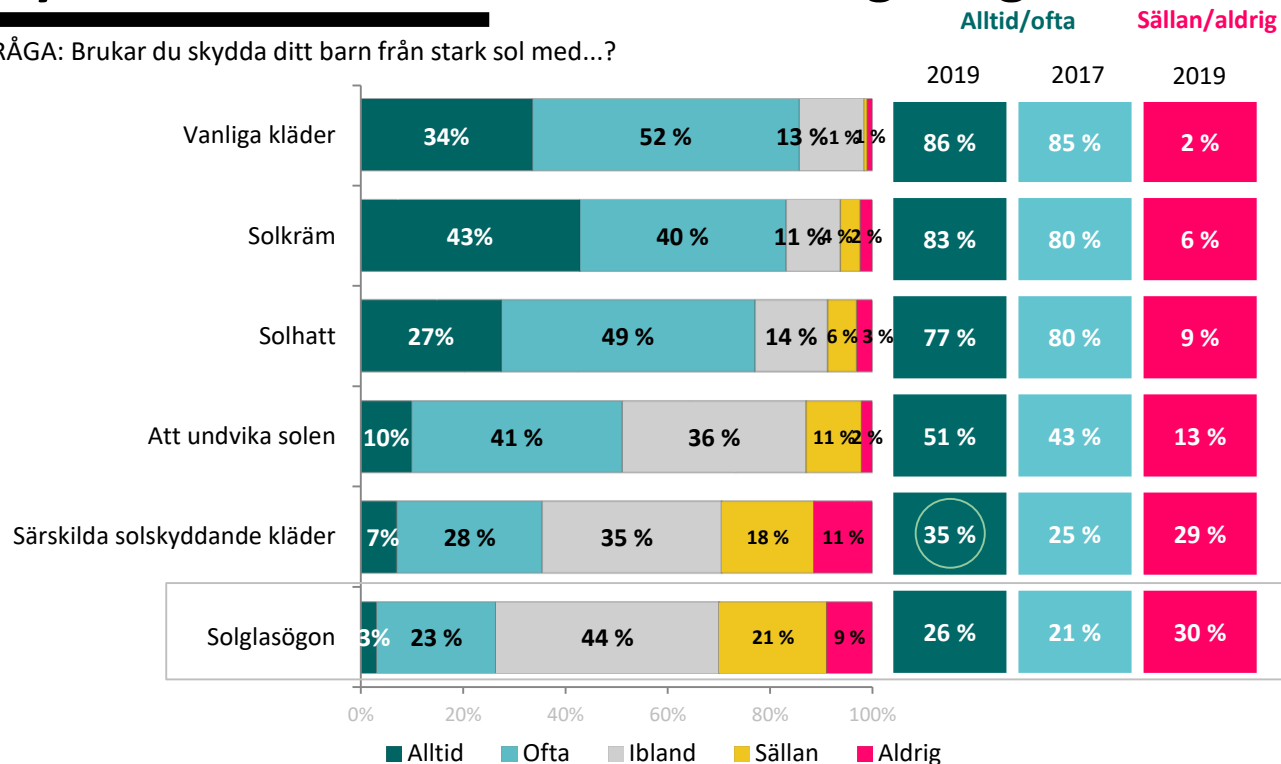


BAS: Föräldrar med barn i åldern 1- 15 år 2019: (n=676), 2017: (n=581)

\*Ringarna i tabellen markerar signifikanta uppgångar mellan åren.

# En av fyra föräldrar med barn i åldern 1-5 år brukar skydda sitt barn mot solen med solglasögon

FRÅGA: Brukar du skydda ditt barn från stark sol med...?

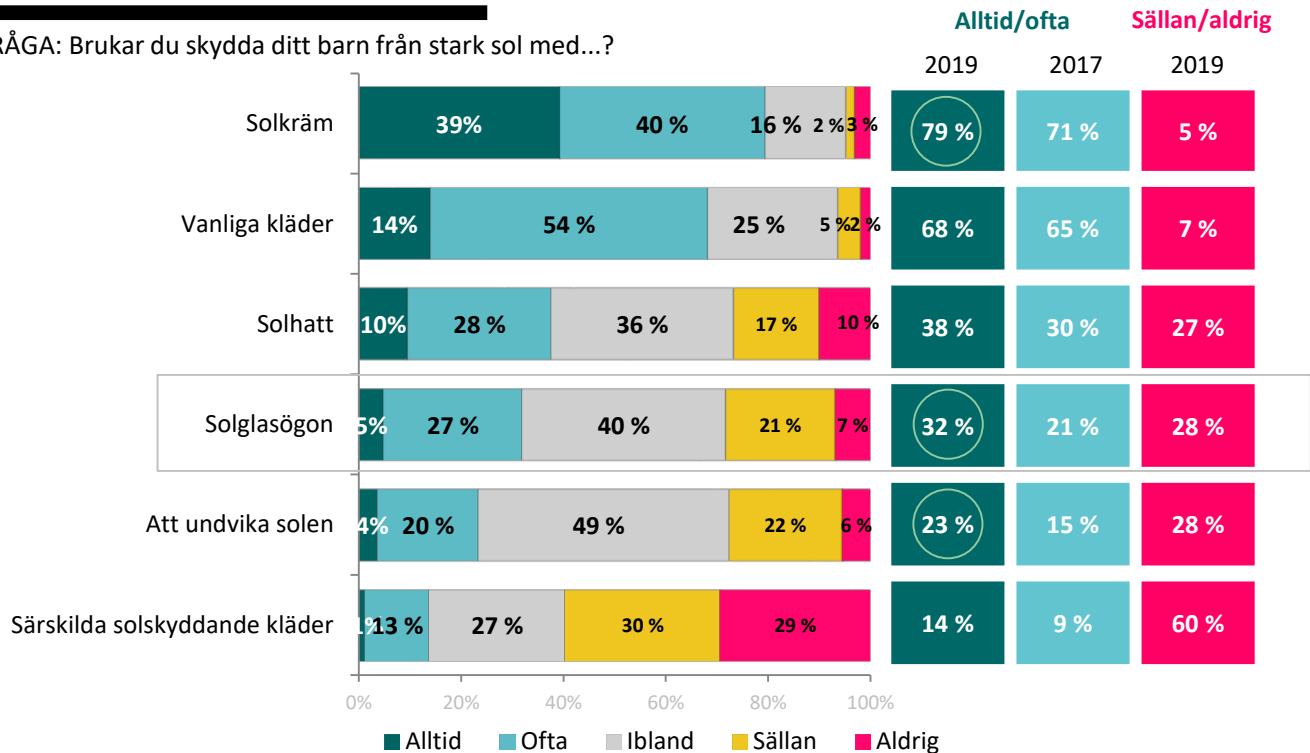


BAS: Föräldrar med barn i åldern 1-5 år 2019: (n=215), 2017: (n=191)

\*Ringarna i tabellen markerar signifikanta uppgångar mellan åren.

# En av tre föräldrar med barn i åldern 6-11 år brukar skydda sitt barn mot solen med solglasögon

FRÅGA: Brukar du skydda ditt barn från stark sol med...?

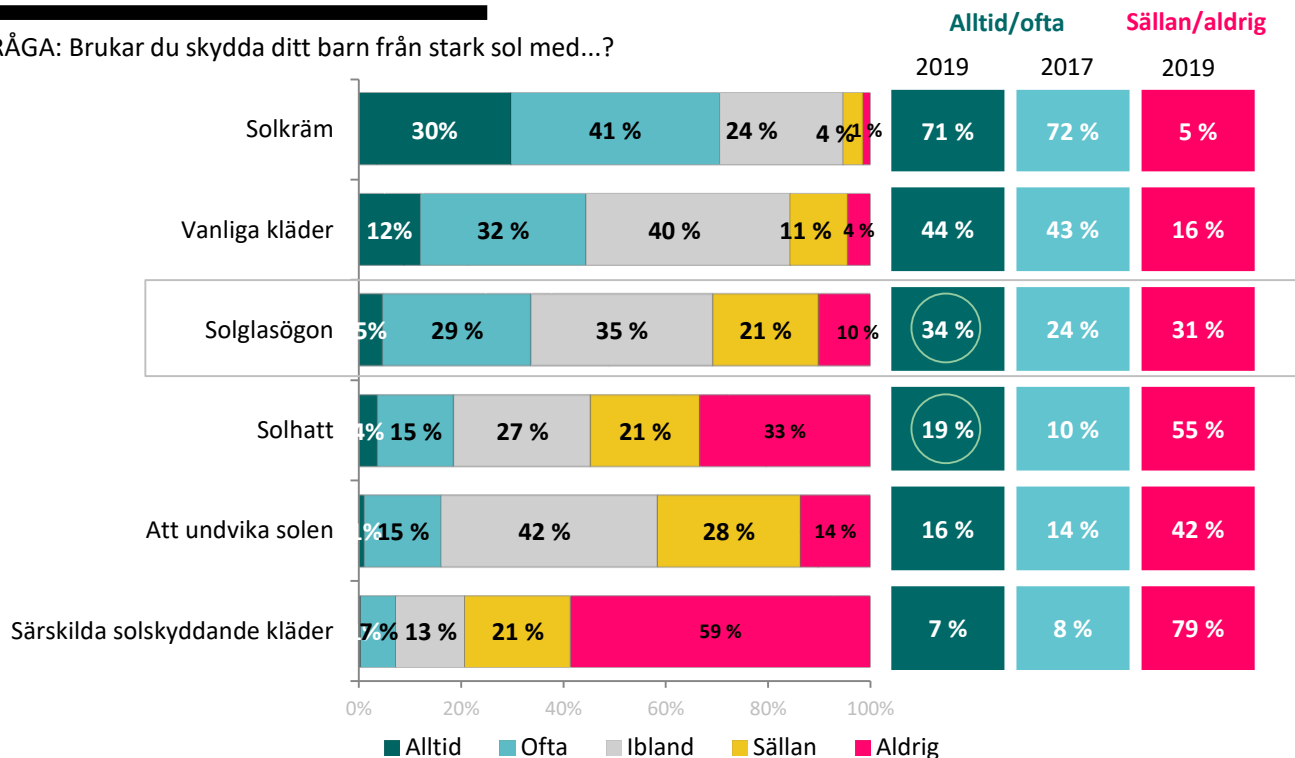


BAS: Föräldrar med barn i åldern 6-11 år 2019: (n=253), 2017: (n=205)

\*Ringarna i tabellen markerar signifikanta uppgångar mellan åren.

# En av tre föräldrar med barn i åldern 12-15 år brukar skydda sitt barn mot solen med solglasögon

FRÅGA: Brukar du skydda ditt barn från stark sol med...?



BAS: Föräldrar med barn i åldern 12-15 år 2019: (n=208), 2017: (n=185)

\*Ringarna i tabellen markerar signifikanta uppgångar mellan åren.

# Bakgrund & genomförande

## BAKGRUND

Undersökningen har genomförts av Novus på uppdrag av Synoptik. Syftet med undersökningen är att undersöka allmänhetens attityder och vanor kopplat till synhälsan. Avsikten är att använda insikterna både i den interna verksamhetsutvecklingen och för att generera publicitet.

## MÅLGRUPP

Målgruppen för undersökningen är den svenska allmänheten 18-79 år med nedbrytning på föräldrar till barn i åldrarna 1-5 år, 6-11 år och 12-15 år.

## GENOMFÖRANDE

### Antal intervjuer:

2 307

Fältperiod 21-28  
mars 2019

### Deltagarfrekvens:

61%

Deltagarfrekvensen är 61%. Det finns inget som tyder på att bortfallet skulle snedvrída resultatet, utan undersökningen är åsiktmässigt representativ för den grupp som skulle undersökas, och de slutsatser som presenteras i undersökningen gäller hela populationen om inget annat anges.

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

Undersökningen är genomförd via webbintervjuer i Novus slumpmässigt rekryterade och representativa Sverigepanel.

## RESULTAT

Resultaten för allmänheten levereras i en diagramrapport. Markerade signifikanta skillnader i rapporten är jämfört mot totalen (exempelvis kön, ålder, vilken optiker man gjorde sin senaste synundersökning hos och hushållsinkomst). Resultatet är efterstratifierat.

## FELMARGINAL

Vid 2 000 intervjuer:

Vid utfall 20/80: +/- 1,8%

Vid utfall 50/50: +/- 2,2%

Vid 200 intervjuer:

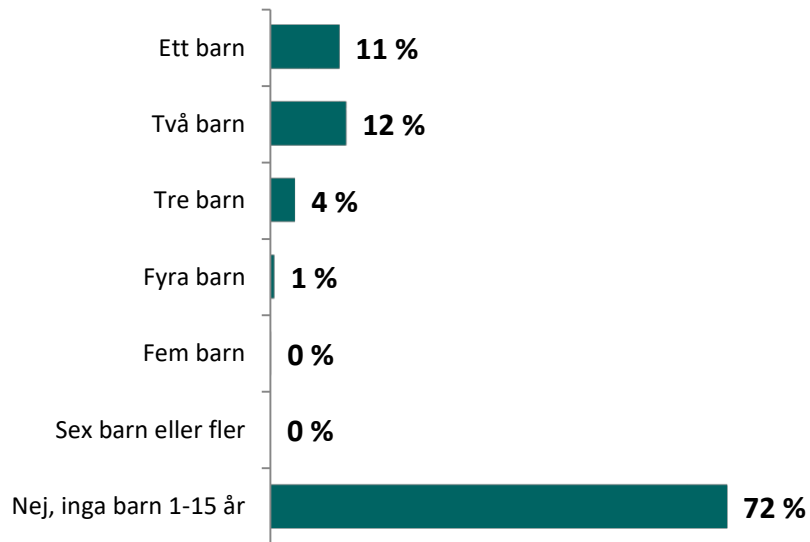
Vid utfall 20/80: +/- 5,5%

Vid utfall 50/50: +/- 6,9%



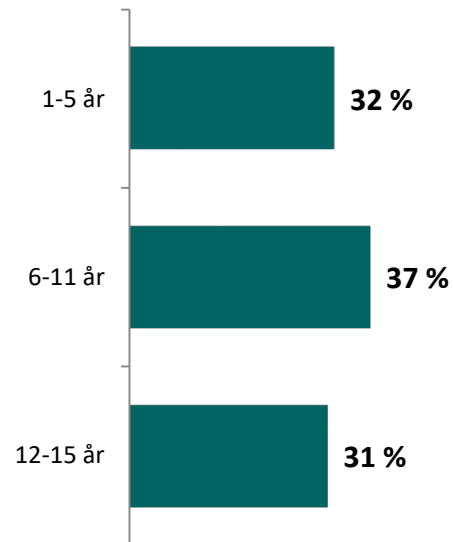
# Om deltagarna

FRÅGA: Finns det barn i hushållet som är mellan 1 och 15 år?



BAS: Samtliga (n=2307)

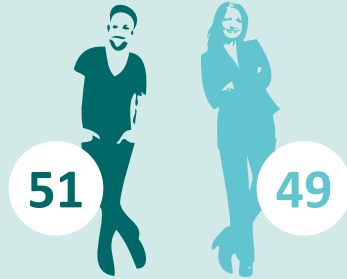
FRÅGA: Hur gammalt är det barn upp till 15 år som senast fyllde år?



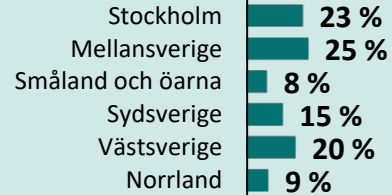
BAS: Föräldrar har hemmavarande barn som är mellan 1 och 15 år (n=676)

# Bakgrund

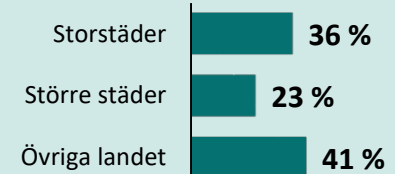
## KÖN



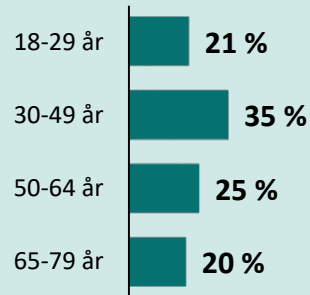
## REGION



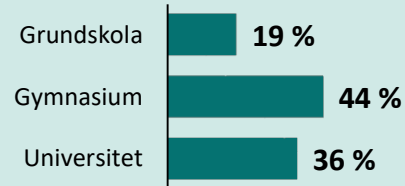
## ORT



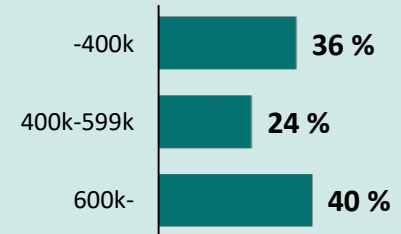
## ÅLDER



## UTBILDNING



## HUSÅLLSINKOMST



BAS: Samtliga (n=2307)



# 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 avhjälps 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 deltagarfrequens (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 deltagarfrequens för varje enskild undersökning.
- Panelisterna ska inte vara proffstyckare, dvs. få för många undersökningar. För man fler än två per månad finns risken att man blir proffstyckare 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**<sup>'19</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.