

Språkrådet

*Befolkningsundersøkelse om bruk av
engelsk språk i reklame og markedsføring i
Norge*

© TNS Gallup – desember 2008
Avdeling politikk & samfunn/
Offentlig sektor

Innhold

| | |
|---|----|
| ➤ Fakta om undersøkelsen..... | 3 |
| ➤ Utvalg..... | 4 |
| ➤ Oppsummering..... | 5 |
| ➤ Resultater:..... | 7 |
| ➤ Reklames betydning for forbruksvalg..... | 7 |
| ➤ Er ulike produkter egnet for engelskspråklig reklame?.. | 10 |
| ➤ Holdninger til engelsk språk i reklame i Norge..... | 24 |
| ➤ Utvalget etter bakgrunnskjennetegn..... | 36 |
| ➤ Vedlegg: 1) Feilmarginer..... | 40 |
| 2) Spørreskjema (særskilt vedlegg) | |
| 3) Tabellgrunnlag (særskilt vedlegg) | |

Fakta om undersøkelsen



- *Metode: Telefonintervju (omnibus)*
- *Utvalg: Landsrepresentativt befolkningsutvalg (15 +)*
- *Gjennomført i felt: 13.-18. november 2008*
- *Kontakt i Språkrådet: Dag Finn Simonsen*
- *Ansvarlig i TNS Gallup: Roar Hind*
- *Rapporten er utarbeidet av Siri Strandenæs Lode*

- ✓ De siste årene har bruken av engelsk i næringslivet generelt og i reklame spesielt økt betraktelig. Samtidig vet man lite eller ingenting om hva "folk flest" mener om denne utviklingen. Bakgrunnen for denne undersøkelsen er derfor at Språkrådet ønsker å kartlegge befolkningens holdninger til språkbruk i reklame/markedsføring. Videre er ønskelig å kunne bruke resultatene til å stimulere forskningen på området, ved å peke på aktuelle problemstillinger.
- ✓ Undersøkelsen er gjennomført som en telefonundersøkelse (omnibus), og ble gjennomført i perioden 13.-18.november 2008.
- ✓ Målgruppen for undersøkelsen er den norske befolkningen. Det ble trukket et landsrepresentativt utvalg (15 år og eldre). Totalt ble 799 personer intervjuet.
- ✓ For å sikre undersøkelsens representativitet er resultatene vektet i etterkant, i henhold til SSBs befolkningsstatistikk.
- ✓ Ved alle utvalgsundersøkelser er det knyttet en viss usikkerhet til resultatene. Utvalg på 800 intervjuer er beheftet med feilmarginer på mellom +/- 1,5 og +/- 3,5 prosentpoeng, samlet sett. For nedbrytningene vil feilmarginene være større (se vedlegg 1 for mer informasjon).
- ✓ Resultatene er i rapporten presentert samlet og brutt ned på kjønn og utdanning. Det vises til vedlagte tabell for detaljert informasjon om øvrige nedbrytninger.

Utvalg

Tabell 1: Fordeling etter bakgrunnsvariabler i nettutvalget og i befolkningen.

| | | Utvalg | | Befolkning |
|------------------|-------------------------|--------|---------|------------|
| | | Antall | Prosent | Prosent |
| Kjønn | Kvinne | 395 | 49,4 | 50,2 |
| | Mann | 404 | 50,6 | 49,8 |
| Alder | 15-29 år | 121 | 15,1 | 23,7 |
| | 30-44 år | 228 | 28,5 | 27,4 |
| | 45-59 år | 230 | 28,8 | 24,6 |
| | 60 år og eldre | 219 | 27,4 | 24,3 |
| | Ubesvart | 1 | 0,1 | |
| Geografi | Oslo/Akershus | 202 | 25,3 | 22,9 |
| | Resten av Østlandet | 199 | 24,9 | 27,4 |
| | Sør- og Vestlandet | 257 | 32,2 | 31,2 |
| | Trøndelag og Nord-Norge | 141 | 17,6 | 18,5 |
| Utdanning | Grunnskoleutdanning | 93 | 11,6 | 31,2 |
| | VGS | 315 | 39,4 | 43,4 |
| | Universitet/høyskole | 387 | 48,4 | 25,4 |
| | Ubesvart | 4 | 0,5 | |
| Totalt | | 799 | 100 | 100 |

✓ Som allerede nevnt er utvalget i etterkant vektet for å sikre resultatenes representativitet.

✓ I praksis innebærer dette blant annet at de yngste personene (15-29 år) "veier mer" enn de over 29 år, fordi de yngste er underrepresentert i utvalget.

Oppsummering:

Reklamens betydning for forbruksvalg

- ✓ De fleste (75 prosent) mener selv at de i liten grad benytter seg av reklame når de handler.
- ✓ Bare et mindretall (11 prosent) har latt være å kjøpe et produkt fordi markedsføringen har vært på engelsk. Det store flertallet (87 prosent) har aldri unnlatt å kjøpe en vare på grunn av dette.

Vurdering av ulike produkters egnethet for markedsføring på engelsk

- ✓ Av merkevarene som er vurdert i forhold til egnethet for engelsk reklame, vurderes Tine melk og Kvikk Lunsj som *minst* egnet. De to merkevarene som vurderes som *best* egnet er Coca Cola leskedrikk og Twinings te.
- ✓ Et klart flertall på 89 prosent mener at Tine melk er lite egnet for å reklameres for på engelsk.
- ✓ Hele 86 prosent mener at Kvikk Lunsj er et produkt som ikke er egnet for engelsk reklame.
- ✓ Et flertall på 84 prosent mener at reklame for Solo leskedrikk ikke bør være på engelsk

- ✓ 80 prosent mener at Bergans turutstyr er lite egnet for engelsk reklame.
- ✓ Også Viking dekk vurderes som lite egnet for engelsk markedsføring av de fleste (75 prosent).
- ✓ 58 prosent mener at reklame for Bang & Olufsen TV ikke bør være på engelsk.
- ✓ Også når det gjelder North Peak turutstyr er 58 prosent negative til engelsk reklame.
- ✓ Et knapt flertall på 52 prosent er positive til at New Energy markedsføres på engelsk i Norge.
- ✓ 52 prosent mener også at merkevaren Goodyear dekk egner seg til å reklameres for på engelsk.
- ✓ 61 prosent er positive til engelskspråklig reklame for PlayStation spillemaskin.
- ✓ 60 prosent mener at Twinings te egner seg til å reklameres for på engelsk.
- ✓ Det produktet som flest mener egner seg for å markedsføres på engelsk, er Coca Cola leskedrikk. 65 prosent er positive.

Oppsummering (forts.):

Holdninger til språkbruk i reklame

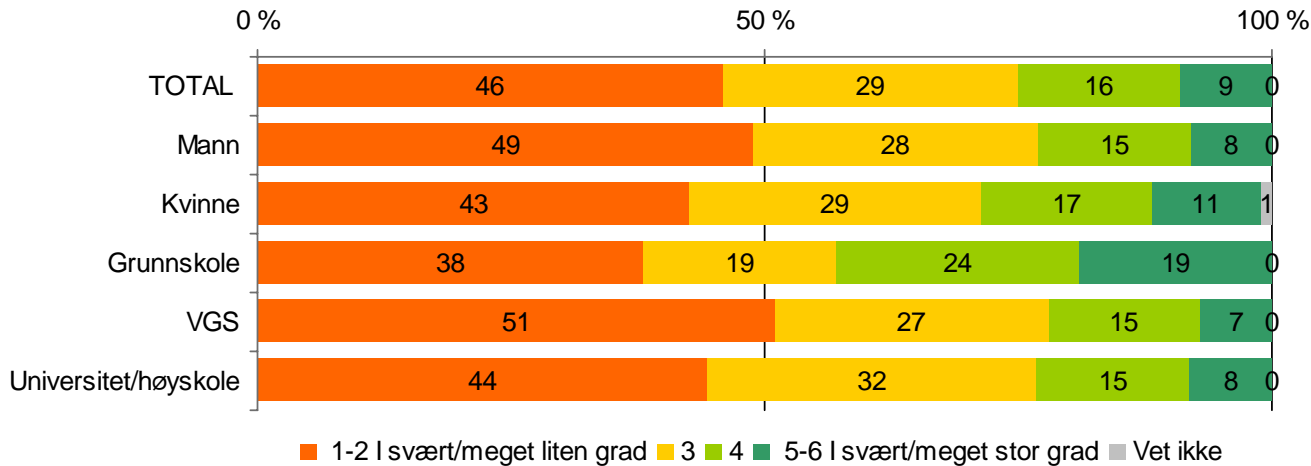
- ✓ Samlet sett oppgir 42 prosent at de er likegyldige til bruk av engelsk i reklame i Norge. 36 prosent er negative.
- ✓ 72 prosent er uenige i at engelsk reklame gjør at produktet oppleves mer raffinert eller eksklusivt.
- ✓ Et klart flertall på 93 prosent er uenige i at reklame på engelsk er mer troverdig enn reklame på norsk.
- ✓ 58 prosent synes ikke at det brukes for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge.
- ✓ 75 prosent er uenige i at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer salget av bedrifters produkter og tjenester.
- ✓ De fleste (77 prosent) er uenige i at engelsk i reklame og markedsføring fremmer bedriftenes effektivitet.
- ✓ Til sammen 80 prosent er uenige i at folk flest i større grad lar seg påvirke av reklame på engelsk enn av reklame på norsk.
- ✓ 77 prosent mener at reklame på engelsk fører til at den ikke når ut til eldre mennesker.
- ✓ Om lag halvparten (51 prosent) mener at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge. 47 prosent er uenige i dette.
- ✓ Et flertall på 59 prosent oppgir at de *ikke* foretrekker butikker som reklamerer på norsk, framfor butikker som reklamerer på engelsk.
- ✓ Mens til sammen 52 prosent er enig i påstanden om at de aldri tenker over om reklame er på norsk eller engelsk, oppgir 48 prosent det motsatte.

Resultater:

Egen vurdering av reklamens
betydning for forbruksvalg

75 prosent mener selv at de i liten grad benytter seg av reklame når de handler.

I hvilken grad vil du si at du benytter deg av reklame når du handler?



✓ Samlet sett mener altså $\frac{3}{4}$ at de i liten grad benytter seg av reklame når de handler. Nesten halvparten (46 prosent) oppgir at dette i svært eller meget liten grad er tilfellet.

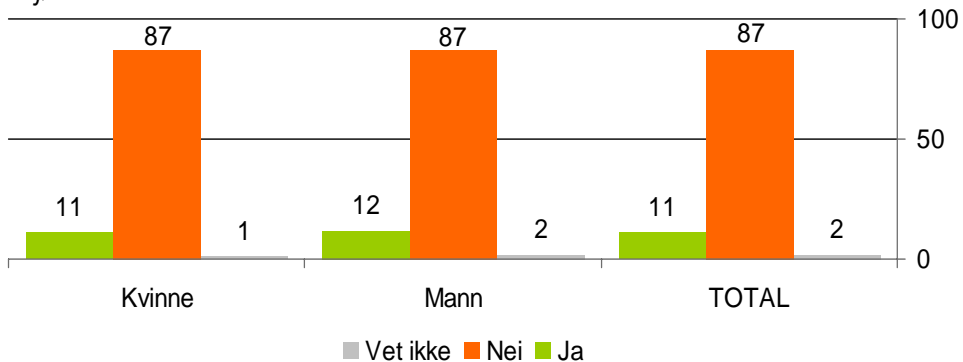
✓ Resten (25 prosent) benytter seg i stor grad av reklame når de handler.

✓ Personer med grunnskoleutdanning oppgir i større grad å benytte seg av reklame når de handler enn personer med andre utdanningsnivå: 43 prosent mot 22-23 prosent.

Samlet sett oppgir et klart flertall på 87 prosent at de aldri har latt være å kjøpe et produkt fordi reklamen var på engelsk.

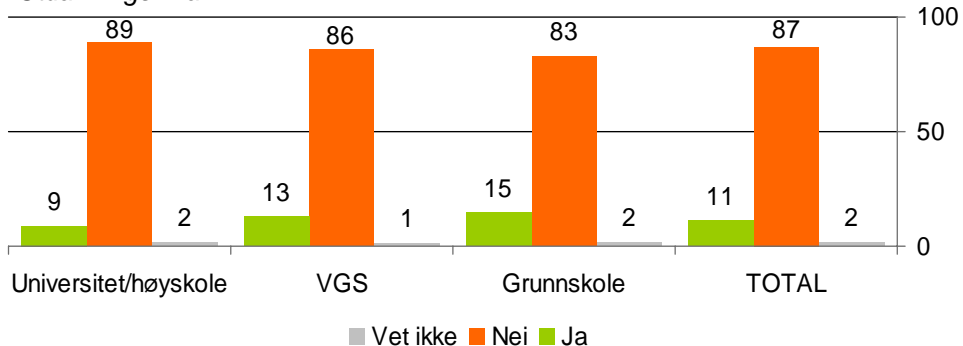
Har du noen gang latt være å kjøpe et produkt eller en tjeneste på grunn av at reklamen har vært på engelsk?

Kjønn



- ✓ Samlet sett oppgir altså 87 prosent at de aldri har latt være å kjøpe et produkt fordi reklamen var på engelsk. 11 prosent har gjort dette, mens 2 prosent ikke vet.
- ✓ Det er ingen vesentlige forskjeller mellom kvinner og menn, eller mellom personer med ulikt utdanningsnivå.

Utdanningsnivå



Hvilke merkevarer egner seg/egner seg ikke til å reklameres for på engelsk i Norge?

Av de vurderte merkevarene anses Tine melk for å være minst egnet til å reklameres for på engelsk. Coca Cola og Twinings te vurderes som best egnet.

”Jeg leser opp noen merkevarer, og ber deg vurdere om disse egner seg eller ikke for å reklameres for på engelsk i Norge.”

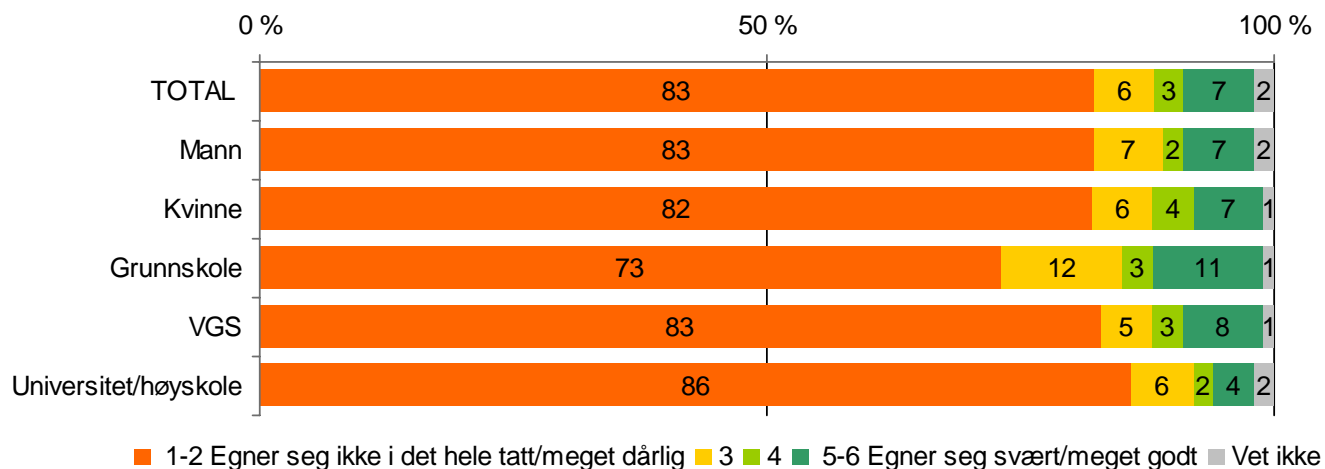
Tabell 2: Oversikt over merkevarene, sortert etter gjennomsnittsverdi (1= egner seg svært dårlig, mens 6=egner seg svært godt).

| Merkevare | Gjennomsnitt |
|--------------------------|--------------|
| Tine melk | 1,4 |
| Kvikk Lunsj | 1,5 |
| Solo leskedrikk | 1,6 |
| Bergans turutstyr | 1,7 |
| Viking dekk | 1,9 |
| Bang & Olufsen TV | 2,4 |
| North Peak turutstyr | 2,4 |
| New Energy sjokolade | 2,7 |
| Goodyear dekk | 2,7 |
| PlayStation spillemaskin | 2,9 |
| Twinings te | 3,0 |
| Coca Cola leskedrikk | 3,0 |

- ✓ Tabell 2 viser at de tre produktene som vurderes som minst egnet til å reklameres for på engelsk i Norge er Tine melk, Kvikk Lunsj sjokolade og Solo leskedrikk.
- ✓ Produktene som vurderes som best egnet for engelsk reklame er Coca Cola leskedrikk, Twinings te og PlayStation spillemaskin.
- ✓ Mer detaljert informasjon om svarfordelinger er presentert på de følgende sidene, i samme rekkefølgen som i tabellen.

89 prosent mener at Tine melk er lite egnet til å reklameres for på engelsk.

Merkevare/produkt: Tine melk

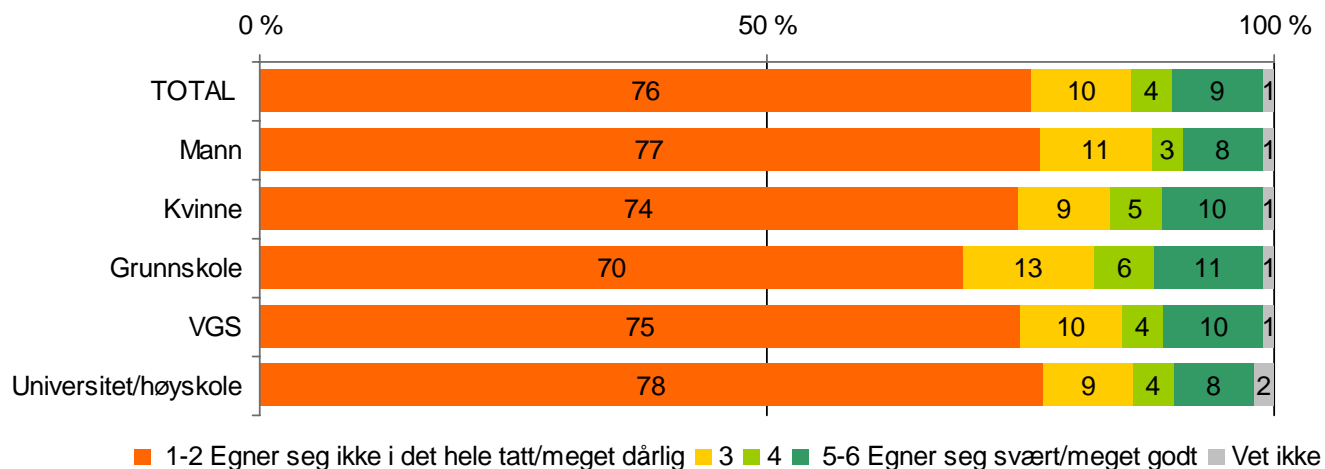


✓ Klart de fleste mener altså at Tine melk egner seg dårlig til å reklameres for på engelsk. Mens 89 prosent mener produktet egner seg dårlig, er bare 10 prosent av motsatt oppfatning.

✓ Andelen som er helt eller meget uenig i at Tine melk egner seg for engelsk reklame er lavere blant de med grunnskoleutdanning (73 prosent), enn gjennomsnittet for Norge totalt (83 prosent).

Hele 86 prosent mener at Kvikk Lunsj er et produkt som ikke er egnet for engelskspråklig reklame.

Merkevare/produkt: Kvikk Lunsj

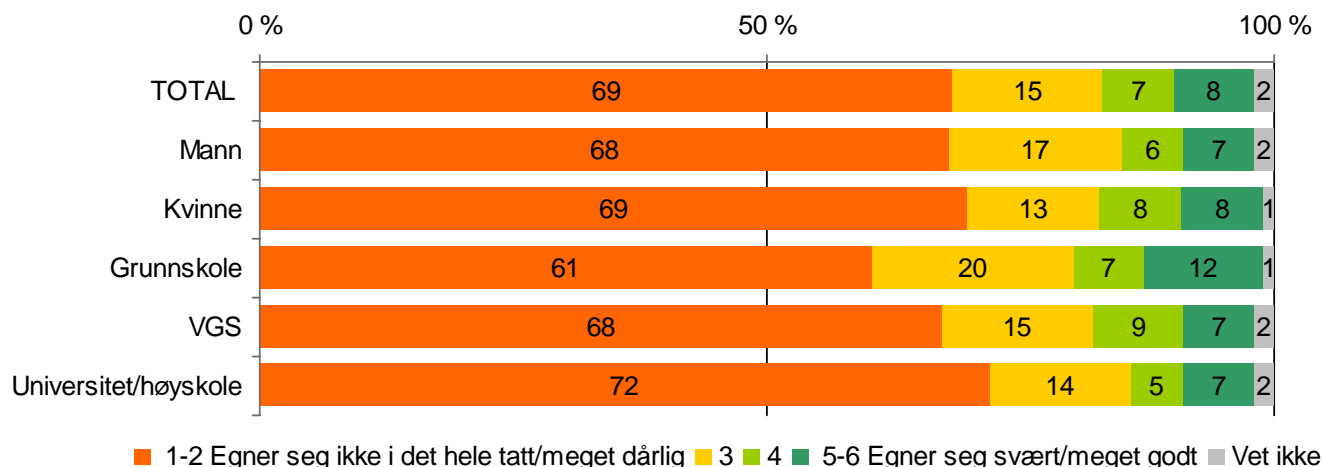


✓ Også Kvikk Lunsj er et produkt som folk i liten grad mener er egnet for å reklameres for på engelsk i Norge. 86 prosent mener produktet er lite egnet, hvorav 76 prosent mener det er helt eller meget lite egnet.

✓ Jevnt over mener de fleste at Kvikk Lunsj er uegnet til å reklameres for på engelsk, uavhengig av kjønn og utdanningsnivå.

Et klart flertall på 84 prosent er negative til engelsk reklame for Solo leskedrikk.

Merkevare/produkt: Solo leskedrikk

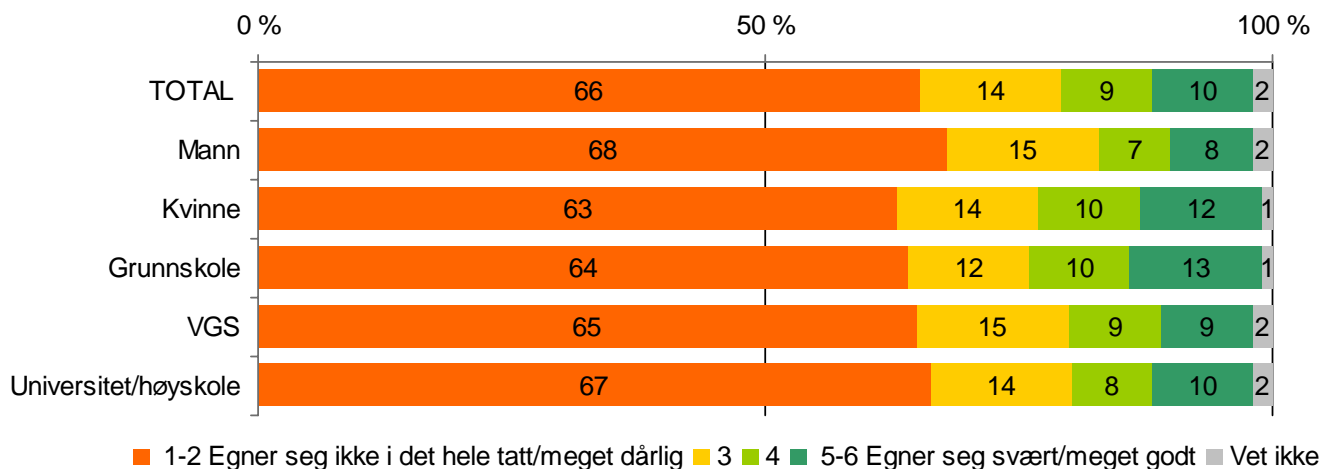


✓ 84 prosent mener altså at Solo leskedrikk er et produkt som i liten grad er egnet for å reklameres for på engelsk. 15 prosent er av motsatt oppfatning.

✓ Andelen som mener at Solo leskedrikk er helt uegnet eller meget lite egnet til å reklameres for på engelsk er større blant de med høyskole- eller universitetsutdannelse (72 prosent), enn blant de med grunnskoleutdanning (61 prosent).

80 prosent mener at reklame for Bergans turutstyr ikke bør være på engelsk.

Merkevare/produkt: Bergans turutstyr

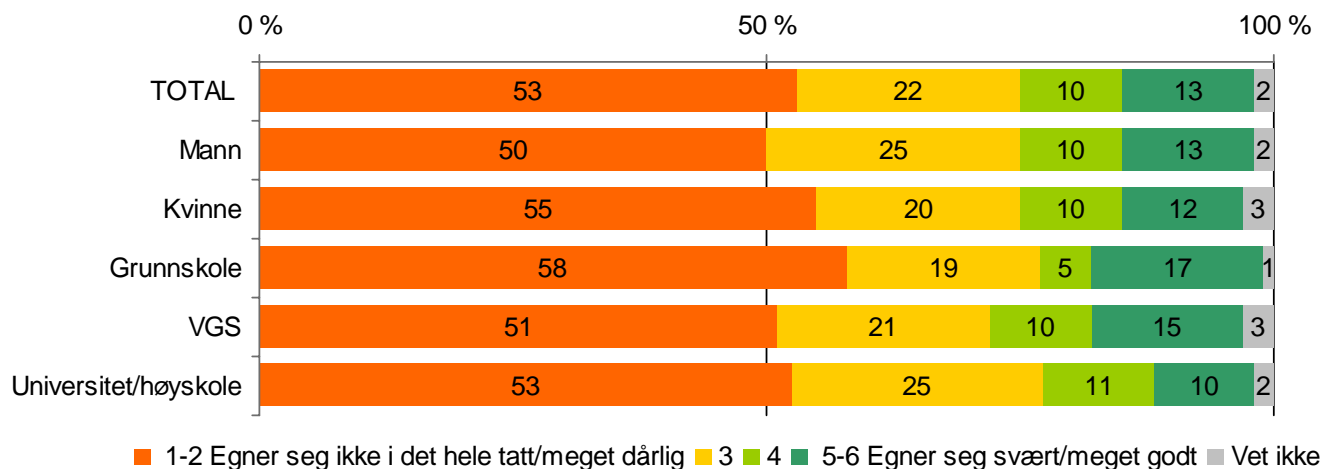


✓ Til sammen 80 prosent mener at Bergans turutstyr er lite egnet for å bli reklamert for på engelsk. 2/3 mener at merkevaren ikke egner seg i det hele tatt/er meget lite egnet. I underkant av 1/5 er av motsatt oppfatning.

✓ De fleste mener at Bergans turutstyr er lite egnet for engelsk reklame, uavhengig av kjønn og utdanningsnivå.

3/4 anser Viking dekk som lite egnet for å reklameres for på engelsk i Norge.

Merkevare/produkt: Viking dekk

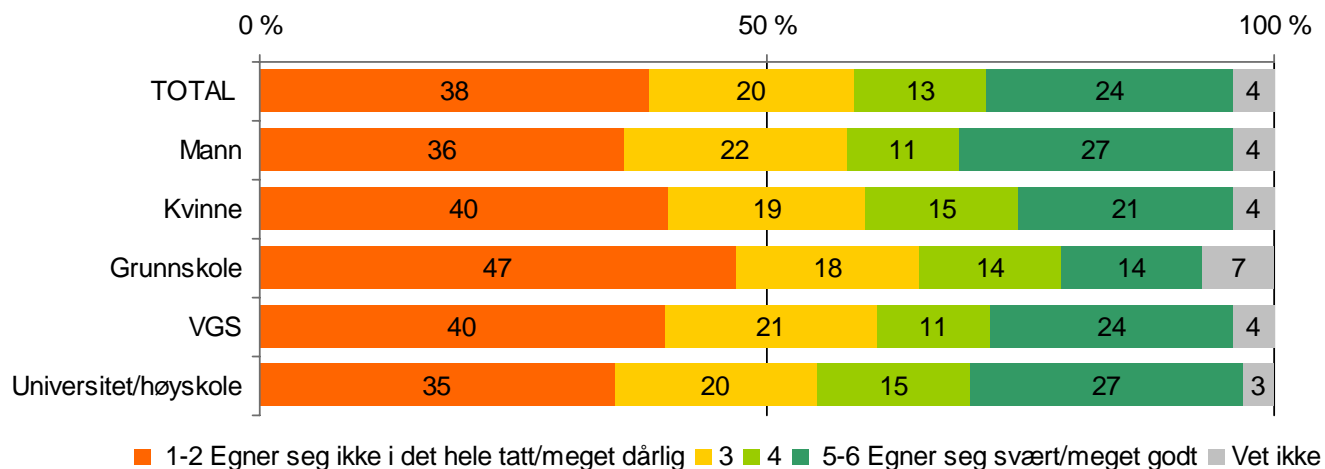


✓ Mens 75 prosent mener at Viking dekk er lite egnet for å reklameres for på engelsk, mener 23 prosent at produktet er egnet for engelsk markedsføring.

✓ Det er kun små, uvesentlige forskjeller mellom de ulike undergruppene.

58 prosent mener Bang & Olufsen TV er lite egnet til å reklameres for på engelsk.

Merkevare/produkt: Bang & Olufsen TV

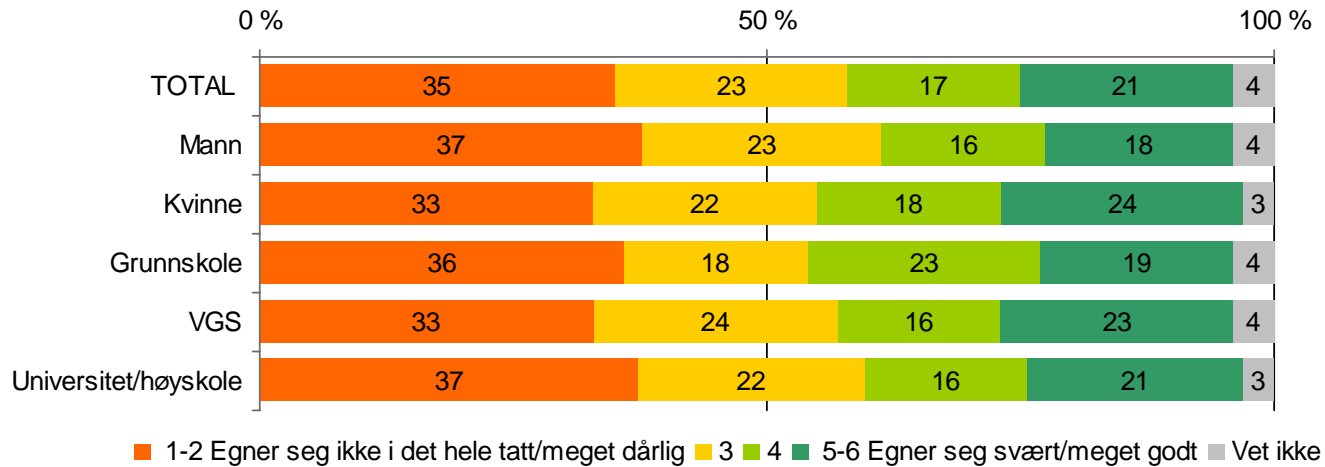


✓ Samlet sett mener 58 prosent at Bang & Olufsen er lite egnet til å reklameres for på engelsk. Av disse mener 38 prosent at merkevaren ikke egner seg i det hele tatt, eller egner seg meget dårlig. Til sammen 37 prosent mener produktet er egnet for engelsk reklame, 24 prosent mener det er svært eller meget godt egnet.

✓ Personer med grunnskoleutdanning er i noe større grad skeptiske til at Bang & Olufsen markedsføres på engelsk, sammenlignet med de med høyere utdanning, og befolkningen samlet sett.

58 prosent mener at North Peak turutstyr ikke er egnet til engelskspråklig reklame.

Merkevare/produkt: North Peak turutstyr

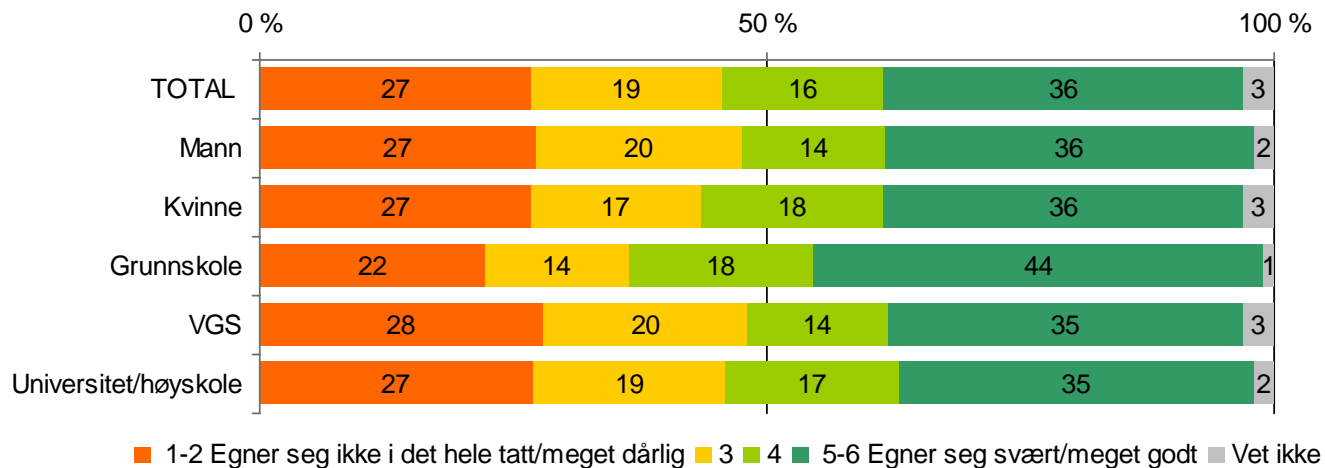


✓ Over halvparten, 58 prosent, mener North Peak turutstyr er uegnet for engelskspråklig markedsføring. Til sammen 38 prosent er av motsatt oppfatning, 21 prosent mener merkevaren egner seg svært eller meget godt.

✓ Det er ingen vesentlige forskjeller etter bakgrunnskjenningene kjønn og utdanningsnivå.

I overkant av halvparten (52 prosent) er positive til reklame for New Energy sjokolade på engelsk.

Merkevare/produkt: New Energy sjokolade



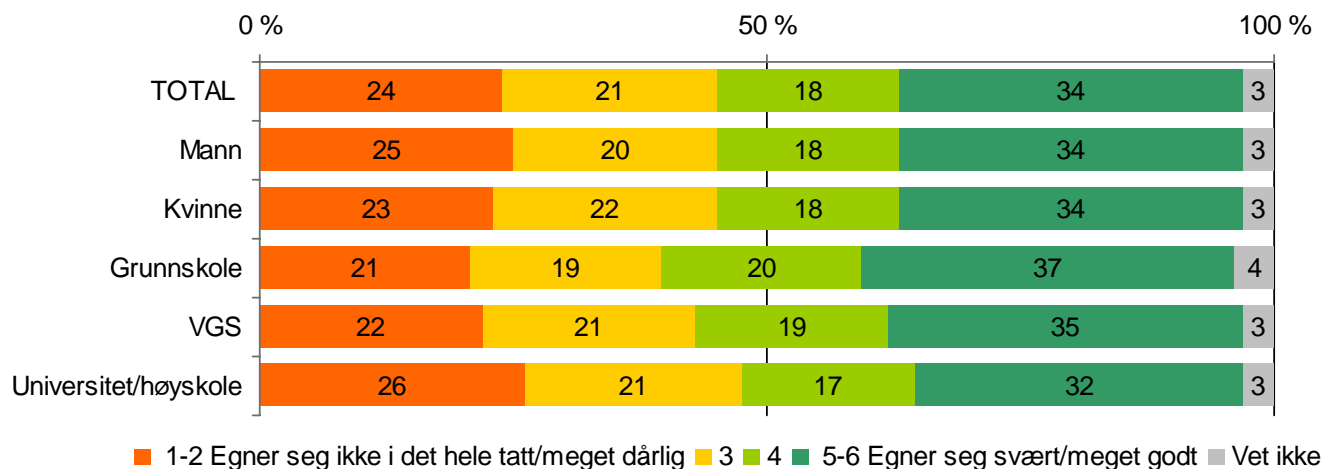
✓ Over halvparten (52 prosent) er altså positive til at New Energy sjokolade markedsføres på engelsk. 36 prosent mener at produktet er svært eller meget godt egnet.

✓ Til sammen 46 prosent mener det motsatte.

✓ De med grunnskoleutdanning synes i noe større grad å være positive til at New Energy markedsføres på engelsk, sammenlignet med de andre utdanningsgruppene, og befolkningen samlet sett. Forskjellene er imidlertid små, og ikke statistisk signifikante.

I overkant av halvparten (52 prosent) mener at reklame for Goodyear dekk vil egne seg godt på engelsk.

Merkevare/produkt: Goodyear dekk



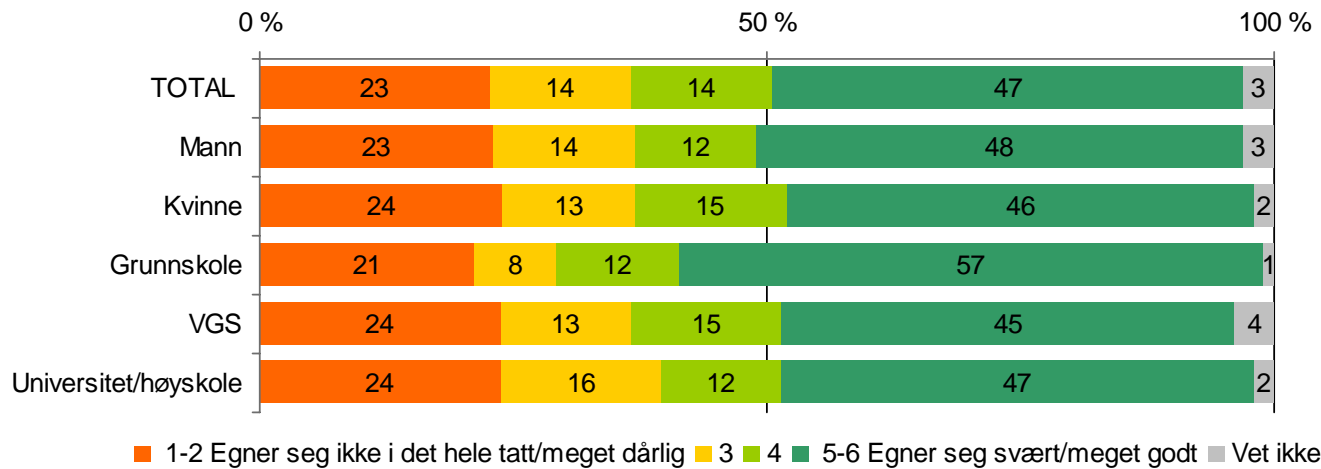
✓ 52 prosent er positive til at Goodyear dekk reklameres for på engelsk i Norge. Så mange som 34 prosent er i svært eller meget stor grad positive.

✓ 45 prosent er negative til dette.

✓ Det er ingen vesentlige forskjeller mellom de ulike undergruppene i vurderingen av Goodyear dekk.

61 prosent mener at PlayStation er en merkevare som vil egne seg godt til markedsføring på engelsk.

Merkevare/produkt: PlayStation spillemaskin

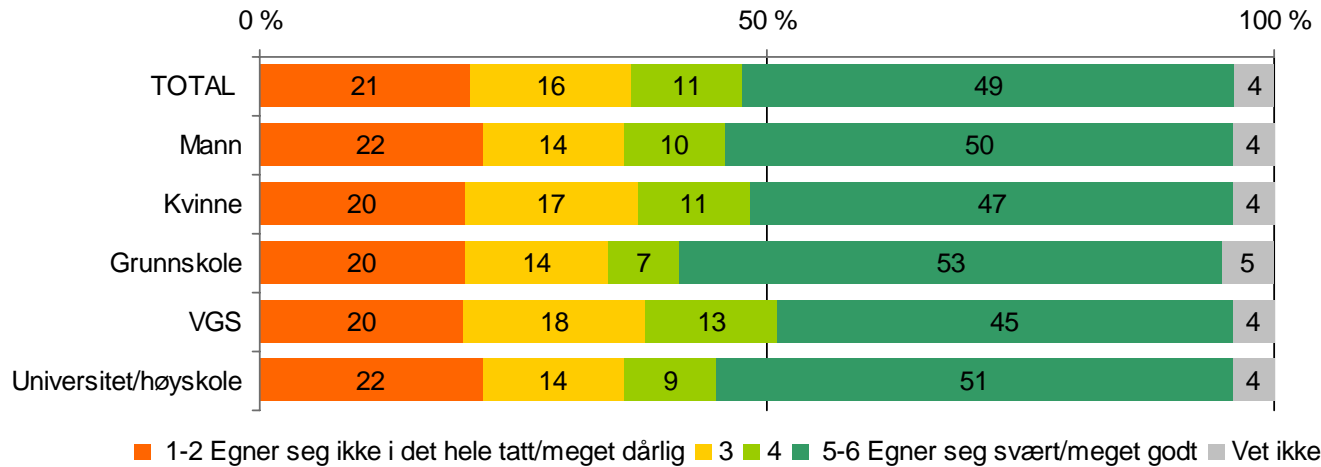


✓ 61 prosent mener PlayStation spillemaskin er egnet til å reklameres for på engelsk, nesten halvparten (47 prosent) mener produktet er svært eller meget godt egnet. 37 prosent er negative.

✓ Personer med grunnskoleutdanning synes å være litt mer positive til at PlayStation markedsføres på engelsk enn gjennomsnittet for befolkningen og de andre utdanningsgruppene – men forskjellene er ikke statistisk signifikante.

60 prosent mener at Twinings te er godt egnet til å reklameres for på engelsk i Norge.

Merkevare/produkt: Twinings te

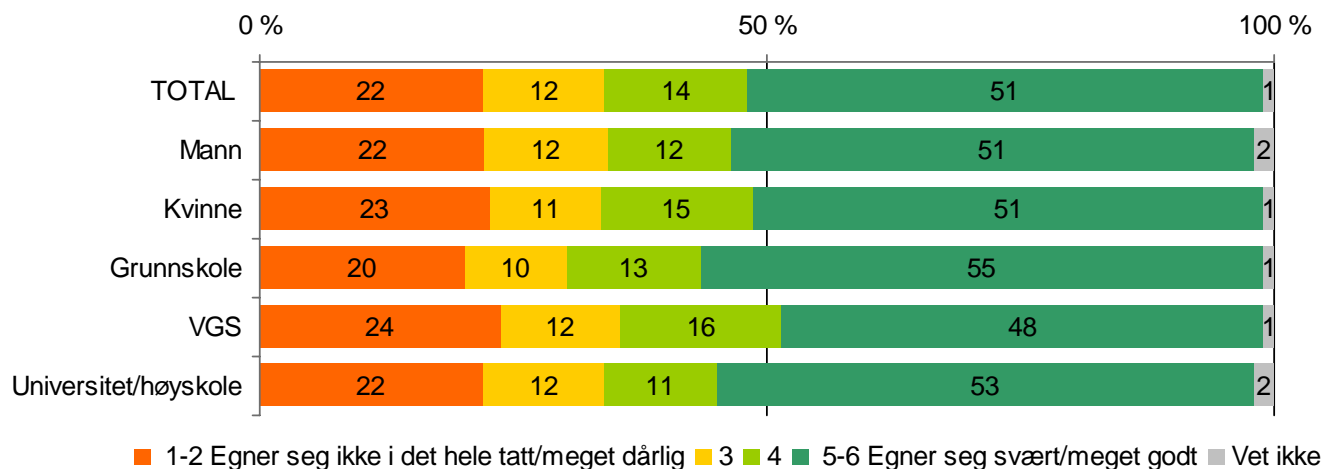


✓ 60 prosent mener altså at Twinings er en merkevare som egner seg for engelskspråklig markedsføring i Norge; 49 prosent mener produktet egner seg svært eller meget godt til dette.

✓ Det er ingen vesentlige forskjeller mellom de ulike undergruppene.

65 prosent mener Coca Cola er et produkt som egner seg godt for engelskspråklig reklame i Norge.

Merkevare/produkt: Coca Cola leskedrikk



✓ Coca Cola leskedrikk er det produktet som flest mener er egnet til å reklameres for på engelsk (65 prosent). Så mange som 51 prosent mener at produktet egner seg svært eller meget godt.

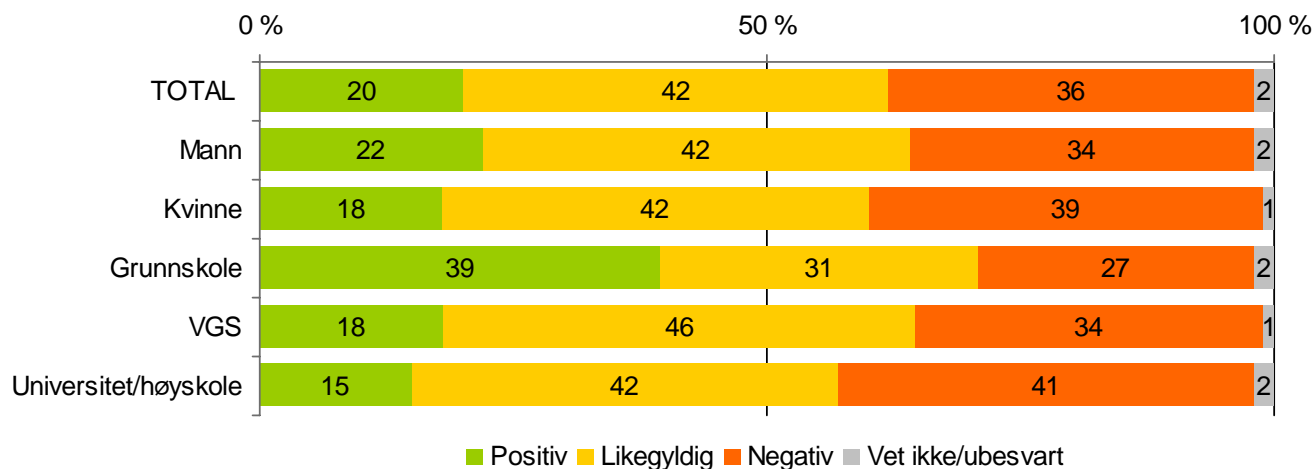
✓ 34 prosent mener merkevaren er uegnet til å reklameres for på engelsk.

✓ Jevnt over mener de fleste at Coca Cola egner seg for engelsk markedsføring, uavhengig av kjønn og utdanningsnivå.

Holdninger til bruk av engelsk språk i reklame og markedsføring i Norge

Samlet sett er 42 prosent likegyldige til bruk av engelsk i reklame i Norge. 36 prosent er negative.

Er du i alt positiv, likegyldig eller negativ til bruk av engelsk i reklame i Norge?

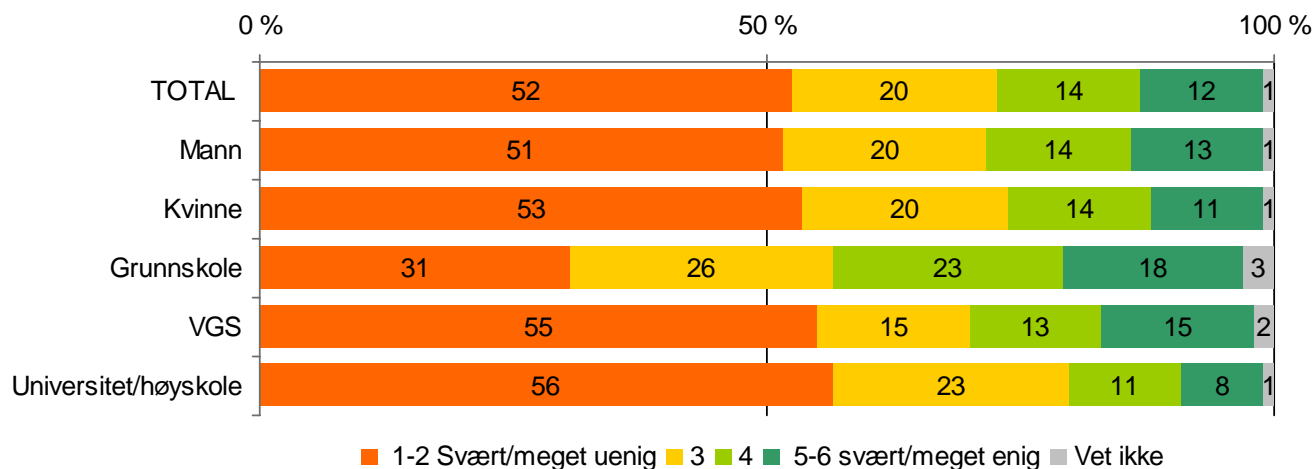


✓ Samlet sett oppgir altså 42 prosent å være likegyldige til bruk av engelsk i reklame i Norge. Videre er 36 prosent negative, mens 20 prosent er positive.

✓ En større andel personer med grunnskoleutdanning er positive til bruk av engelsk i reklame i Norge, sammenlignet med personer med høyere utdanningsnivå (39 prosent mot 15-18 prosent), og gjennomsnittet for befolkningen (20 prosent).

72 prosent er uenig i at bruk av engelsk i reklame gjør at produktet oppleves mer raffinert eller eksklusivt.

Påstand: "Bruk av engelsk i reklame gjør at produktet eller tjenesten oppleves mer raffinert eller eksklusivt."

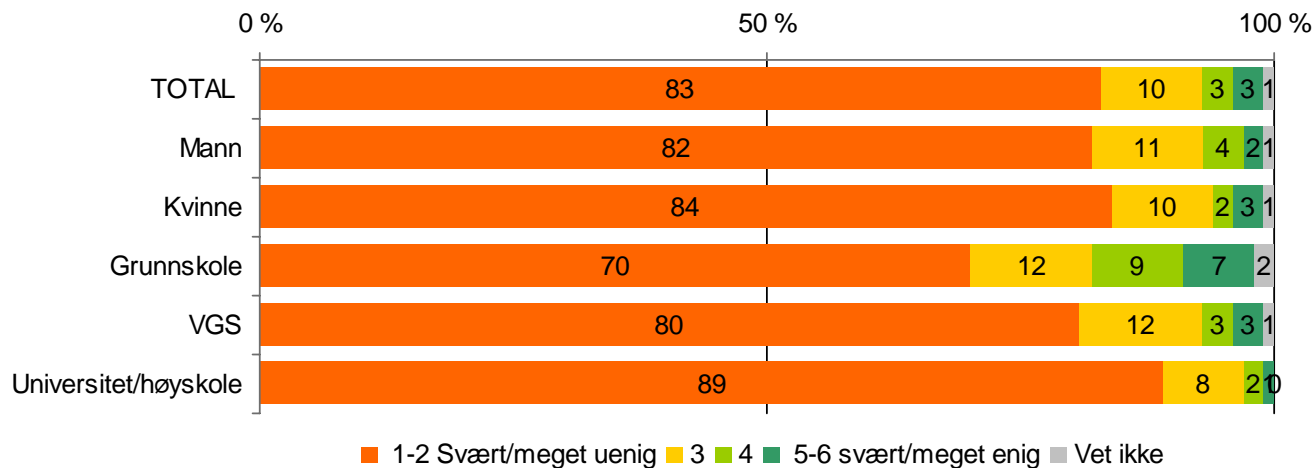


✓ De fleste er altså uenige i at bruk av engelsk i reklame gjør at produktet oppleves mer raffinert eller eksklusiv. Samlet sett er omtrent ¼ (26 prosent) enig i dette.

✓ Personer med grunnskoleutdanning er i større grad enige (41 prosent) i denne påstanden enn personer med videregående utdanning (28 prosent) og universitets- eller høyskoleutdanning (19 prosent).

Et klart flertall på 93 prosent er uenige i at reklame på engelsk er mer troverdig enn reklame på norsk.

Påstand: "Reklame på engelsk er mer troverdig enn reklame på norsk."

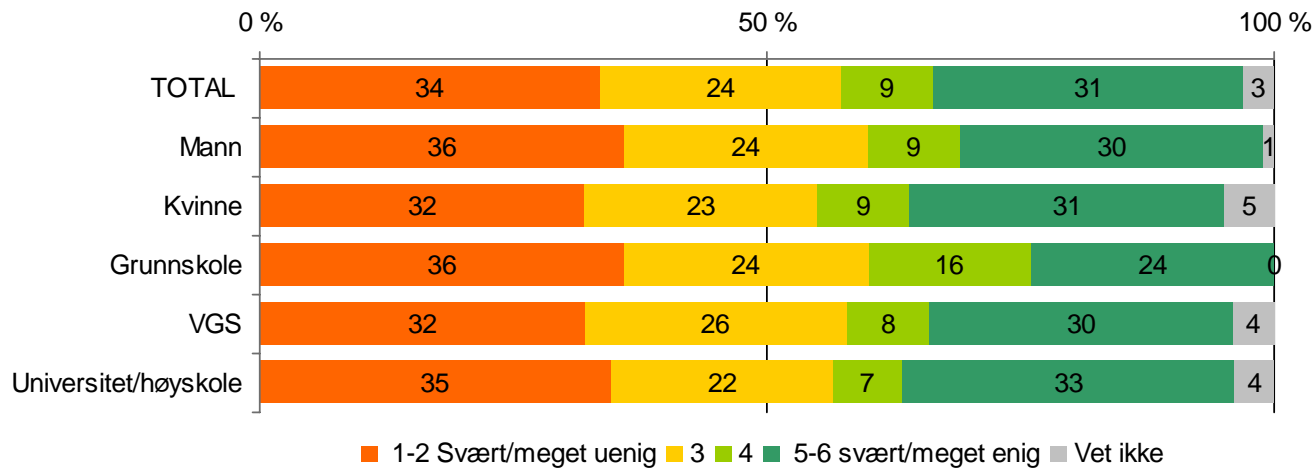


✓ Samlet sett er altså de fleste (93 prosent) uenige i at reklame på engelsk er mer troverdig enn reklame på norsk. Bare 6 prosent er enig i dette.

✓ Mens 70 prosent av personene med grunnskoleutdanning er svært eller meget uenige i at reklame på engelsk er mer troverdig enn på norsk, er den tilsvarende andelen blant de med høyskole- og universitetsutdanning 89 prosent.

58 prosent er uenige i at det brukes for mye engelsk i reklame/markedsføring i Norge.

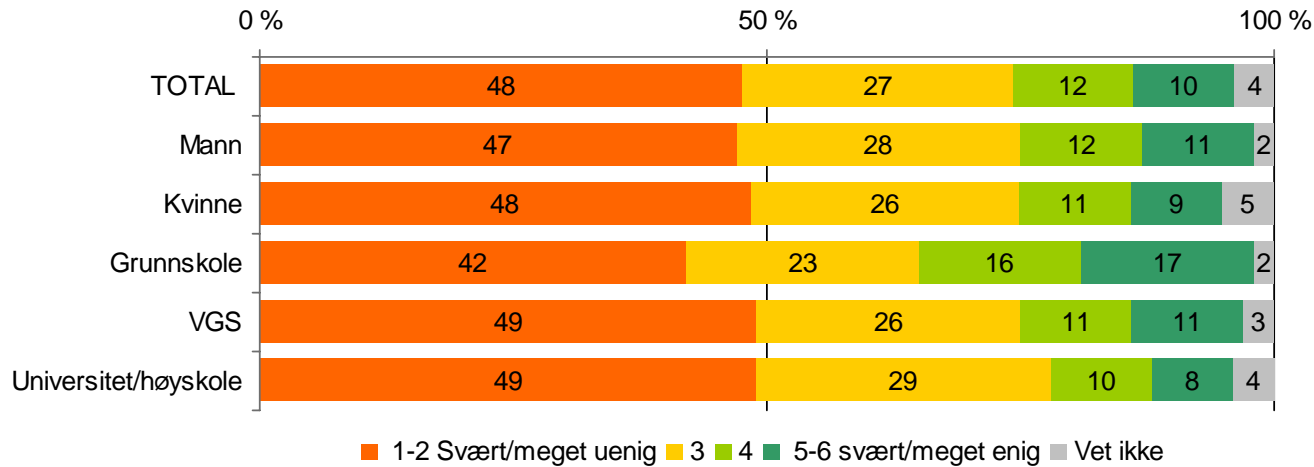
Påstand: "Det benyttes generelt for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge."



✓ 58 prosent mener altså at det generelt sett ikke brukes for mye engelsk i reklame og markedsføring i Norge. 40 prosent er av motsatt oppfatning, og 31 prosent er svært eller meget enig i dette.

3/4 er uenige i at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer salget av bedrifters produkter og tjenester.

Påstand: "Engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer økt salg av bedriftenes produkter og tjenester."

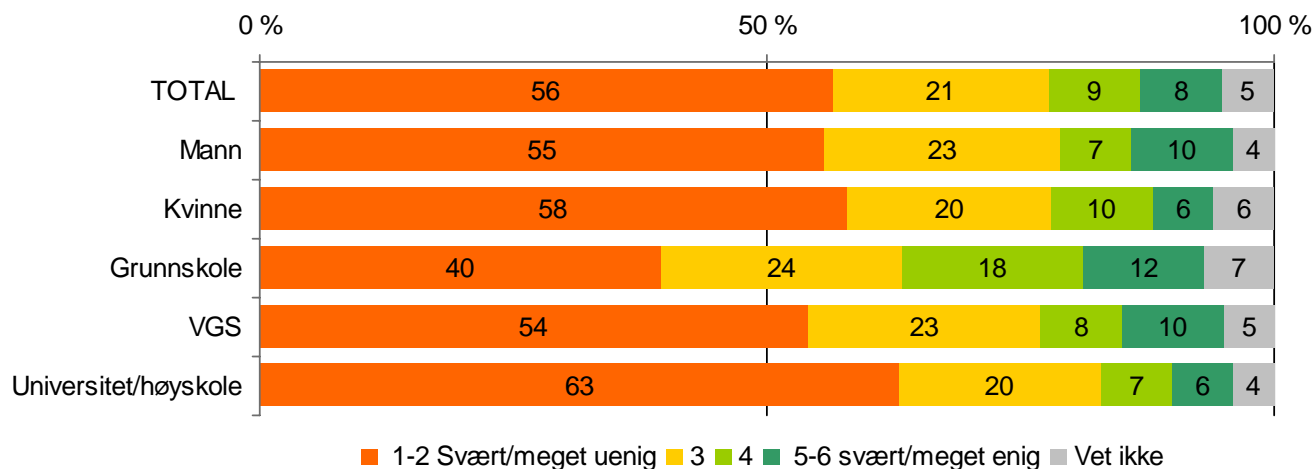


✓ Et klart flertall på 75 prosent er altså uenige i at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer salget av bedriftenes produkter og tjenester. Nesten halvparten (48 prosent) er svært eller meget uenige i dette. 22 prosent mener at engelskspråklig markedsføring bidrar til å fremme salget.

✓ Ser vi på utdanningsnivå, finner vi at en noe større andel av de med grunnskoleutdanning mener at engelsk reklame øker salget av produkter og tjenester (33 prosent mot 18-22 prosent for de andre utdanningsgruppene).

77 prosent er uenige i at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer bedriftenes effektivitet.

Påstand: "Engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer bedriftenes effektivitet."

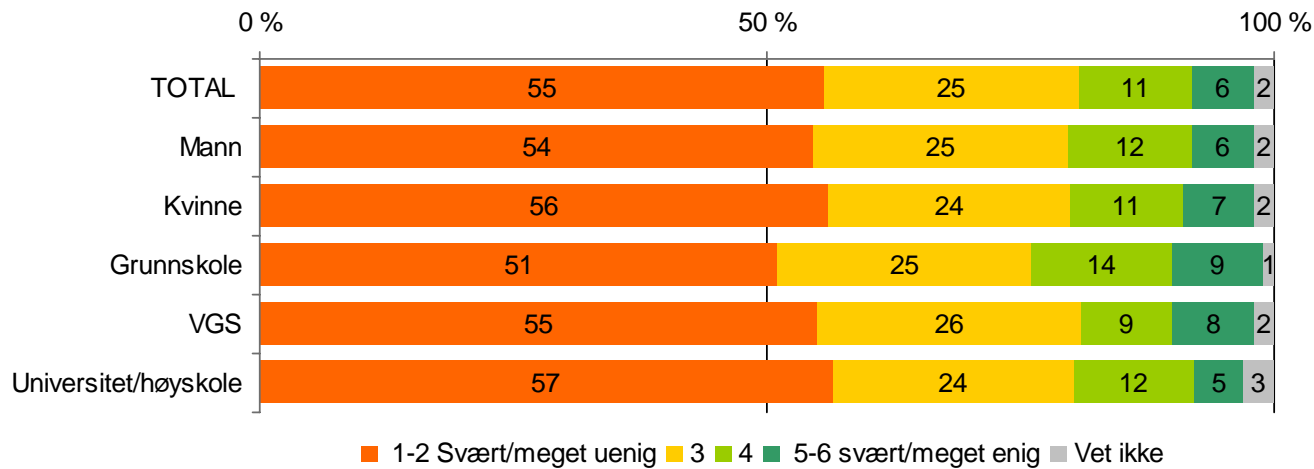


✓ Flertallet (77 prosent) er uenige i at engelsk språk i reklame og markedsføring fremmer bedriftenes effektivitet. 17 prosent er av motsatt oppfatning.

✓ Mens 13 prosent av de med universitets- eller høyskoleutdanning er enig i at engelsk fremmer bedriftenes effektivitet, er den tilsvarende andelen blant de med grunnskoleutdanning 30 prosent.

Hele 80 prosent mener at folk flest ikke blir mer påvirket av reklame på engelsk enn av reklame på norsk.

Påstand: "Folk flest lar seg i større grad påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk."

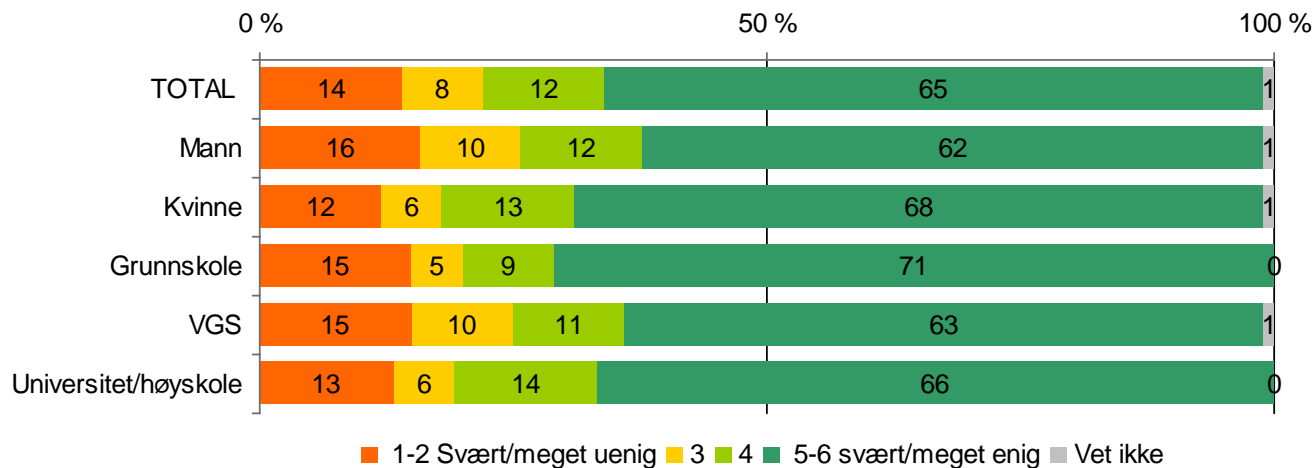


✓ Et klart flertall på 80 prosent er altså uenige i at folk flest i større grad lar seg påvirke av reklame dersom den er på engelsk enn på norsk. 17 prosent mener derimot at dette er tilfellet.

✓ De fleste er uenig i denne påstanden, uavhengig av kjønn og utdanningsbakgrunn.

I overkant av ¾ er enige i at reklame på engelsk fører til at den ikke når ut til eldre mennesker.

Påstand: "Reklame på engelsk fører til at den ikke når ut til eldre mennesker."

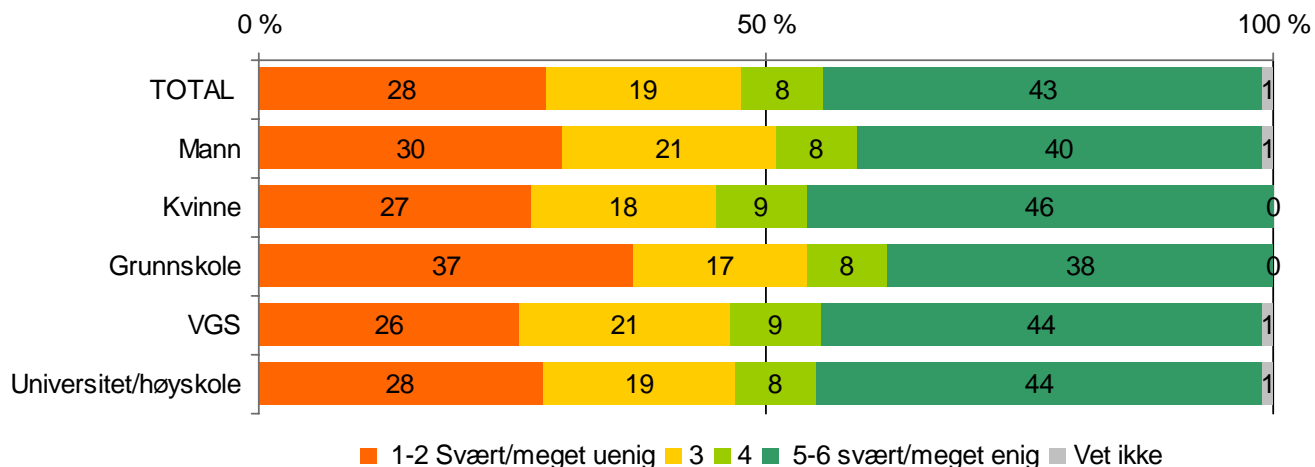


✓ De fleste (77 prosent) er altså enig i at reklame på engelsk fører til at reklamen ikke når ut til eldre mennesker. 22 prosent er uenig i dette.

✓ Det er ingen vesentlige forskjeller mellom de ulike undergruppene på dette punktet.

Om lag halvparten (51 prosent) mener at norsk bør benyttes i all reklame og markedsføring. 47 prosent er av motsatt oppfatning.

Påstand: "Norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge."

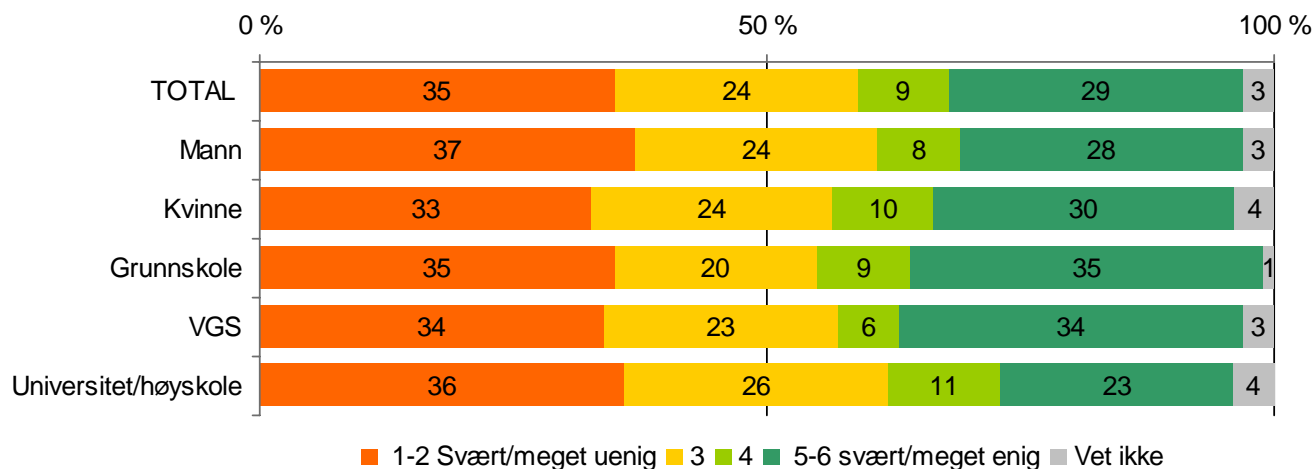


✓ Omtrent halvparten (51 prosent) er enig i at norsk språk bør benyttes i all reklame og markedsføring i Norge. En litt mindre andel på 47 prosent er av motsatt oppfatning.

✓ Personer med grunnskoleutdanning synes i litt større grad å være svært eller meget uenig i at norsk språk bør benyttes i all reklame i Norge (37 prosent), sammenlignet med personer med videregående (26 prosent), universitets- og høyskoleutdanning (28 prosent) og befolkningen samlet sett (28 prosent). Forskjellene er imidlertid ikke statistisk signifikant.

59 prosent oppgir at de ikke velger butikker som reklamerer på norsk framfor de som reklamerer på engelsk.

Påstand: ”Jeg oppsøker helst butikker og forretninger som reklamerer på norsk framfor engelsk.”

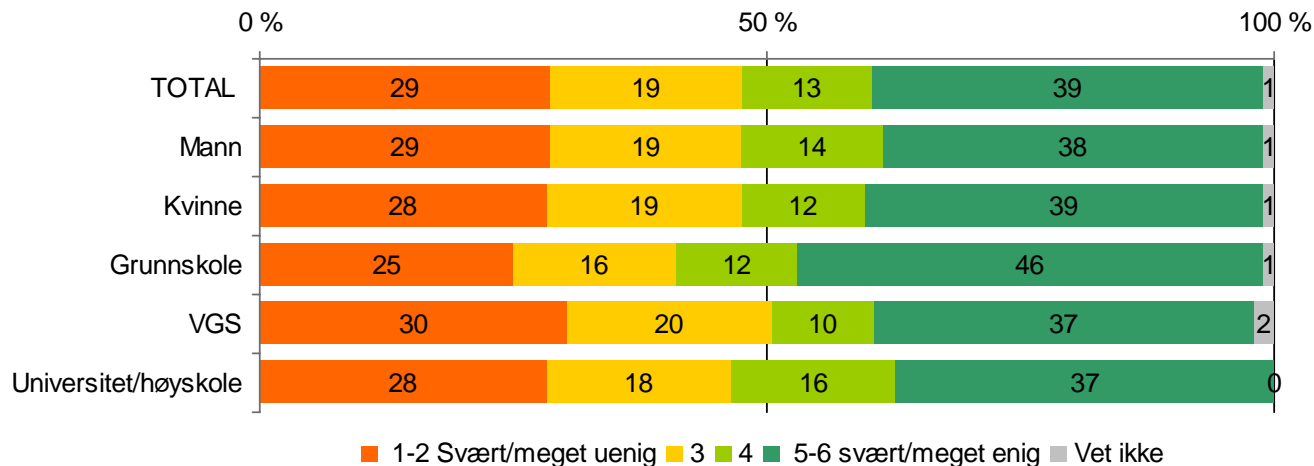


✓ 59 prosent oppgir altså at de ikke heller oppsøker butikker som reklamerer på norsk enn de som reklamerer på engelsk.

✓ Til sammen 38 prosent er enige i at de helst velger butikker som reklamerer på norsk.

Mens 52 prosent er enig i at de aldri tenker over om reklamen er på norsk eller engelsk, oppgir 48 prosent det motsatte.

Påstand: ”Jeg tenker aldri over om reklamen er på norsk eller engelsk.”



✓ 52 prosent er altså enig i at de aldri tenker over om reklamen er på norsk eller engelsk. Mer spesifikt oppgir 39 prosent at de er svært eller meget enig i påstanden.

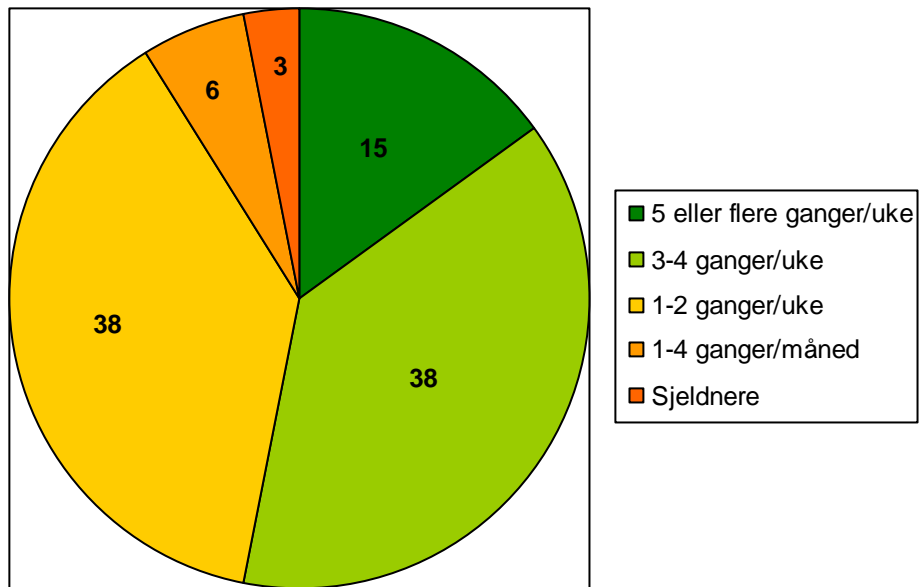
✓ 48 prosent er uenig, 29 prosent er svært eller meget uenig.

✓ Sammenlignet med de andre utdanningsgruppene, er andelen som aldri tenker over om reklamen er på norsk eller engelsk (som er svært eller meget enig i påstanden) litt større blant de med grunnskoleutdanning. Forskjellen er imidlertid liten, og ikke statistisk signifikant.

Respondentene etter bakgrunnskjennetegn

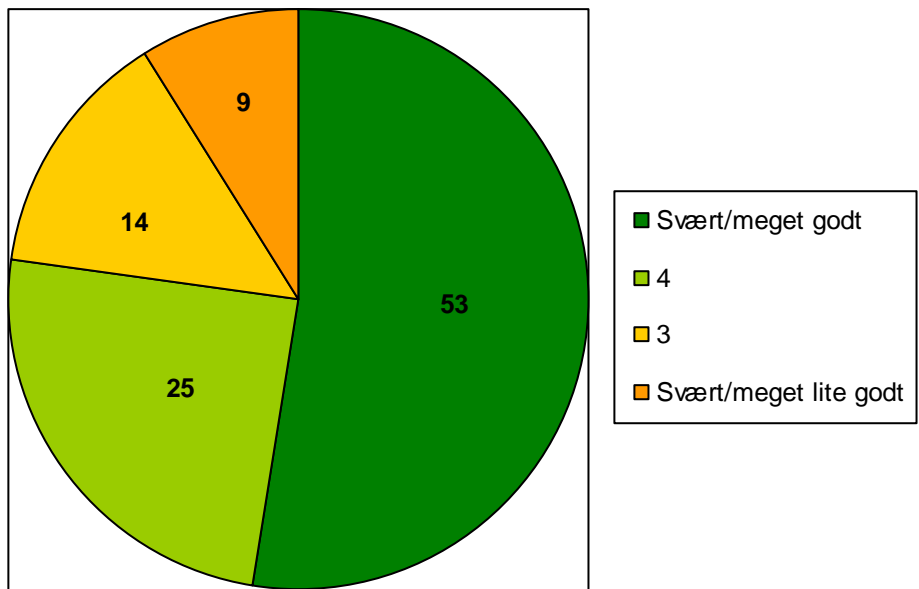
De fleste (76 prosent) gjør innkjøp 1-4 ganger per uke

Hvor ofte gjør du selv innkjøp av forbruksvarer (mat og drikke, klær, husholdningsartikler og lignende)?



Over halvparten (53 procent) mener selv at de behersker engelsk svært eller meget godt.

Hvor godt vil du si at du selv behersker engelsk?



Vedlegg

Vedlegg 1: Feilmarginer

Feilmarginer:

Ved alle utvalgsundersøkelser er det knyttet en viss usikkerhet til resultatene. Tabellen (tabell 3) under viser at utvalg på 800 er beheftet med feilmarginer på mellom +/-1,5 og +/-3,5 prosentpoeng. Mer spesifikt betyr dette at dersom en andel på 20 prosent slutter opp om en påstand vil den sanne verdien for befolkningen med en sannsynlighet på 95 prosent ligge mellom 17,3 og 22,7 prosent. For nedbrytningene vil feilmarginene være større.

Tabell 3: Feilmarginer i uendelighetsunivers etter utvalgsstørrelse og andel

| Utvalgsstørrelse | 95(5) | 90(10) | 85(15) | 80(20) | 75(25) | 70(30) | 60(40) | 50(50) |
|------------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 100 | 4,3 | 5,9 | 7,0 | 7,6 | 8,5 | 9,0 | 9,6 | 9,8 |
| 200 | 3,0 | 4,2 | 4,9 | 5,4 | 6,0 | 6,4 | 6,8 | 6,9 |
| 300 | 2,5 | 3,4 | 4,0 | 4,4 | 4,9 | 5,2 | 5,5 | 5,7 |
| 400 | 2,1 | 2,9 | 3,5 | 3,8 | 4,2 | 4,5 | 4,8 | 4,9 |
| 500 | 1,9 | 2,6 | 3,1 | 3,4 | 3,8 | 4,0 | 4,3 | 4,4 |
| 600 | 1,7 | 2,4 | 2,9 | 3,1 | 3,5 | 3,7 | 3,9 | 4,0 |
| 700 | 1,6 | 2,2 | 2,6 | 2,9 | 3,2 | 3,4 | 3,6 | 3,7 |
| 800 | 1,5 | 2,1 | 2,5 | 2,7 | 3,0 | 3,2 | 3,4 | 3,5 |
| 900 | 1,4 | 2,0 | 2,3 | 2,5 | 2,8 | 3,0 | 3,2 | 3,3 |
| 1000 | 1,4 | 1,9 | 2,2 | 2,4 | 2,7 | 2,8 | 3,0 | 3,1 |
| 1500 | 1,1 | 1,5 | 1,8 | 2,0 | 2,2 | 2,3 | 2,5 | 2,5 |
| 2000 | 1,0 | 1,3 | 1,6 | 1,7 | 1,9 | 2,0 | 2,1 | 2,2 |
| 2500 | 0,9 | 1,2 | 1,4 | 1,5 | 1,7 | 1,8 | 1,9 | 2,0 |
| 3000 | 0,8 | 1,1 | 1,3 | 1,4 | 1,5 | 1,6 | 1,8 | 1,8 |

Tabellen viser feilmarginer i såkalte uendelighetsunivers, det vil si når populasjonen er minst 10 ganger større enn nettoutvalget (antall intervjuer).