



# **Medieinvesteringens effekt**

**Er det en klar positiv sammenheng mellom bedrifiers medieinvesteringer og deres inntrykk i befolkningen?**

*Ragnhild S. T. Kræmer*

***Masteroppgave i Ledelse og Organisasjonsvitenskap***

*Det samfunnsvitenskapelige fakultet*

*Institutt for statsvitenskap*

*Universitetet i Tromsø*

*Høsten 2007*



# Innholdsfortegnelse

|  |    |
|--|----|
| 1. Innledning .....  | 5  |
| 2. Teorigrunnlag .....   | 9  |
| 2.1. Merke varebygging .....   | 9  |
| 2.1.1. Merke varebygging på organisasjonsnivå .....                      | 10 |
| 2.1.2. Den sterke merkevaren .....                                       | 11 |
| 2.1.3. Ledelse av merkeverdier .....                                     | 12 |
| 2.1.4. Annonseringens virkning på en merkevare .....                     | 13 |
| 2.2 Omdømme .....  | 15 |
| 2.2.1. Omdømmekvotient .....   | 17 |
| 2.3. Kommunikasjonens betydning .....                                    | 20 |
| 3. Metode .....  | 23 |
| 3.1. Undersøkelsens formål .....   | 23 |
| 3.2. Datakilder .....  | 23 |
| 3.3. Utvalgsmetode .....   | 24 |
| 3.3.1. Inntrykk .....  | 24 |
| 3.3.2. Medieinvesteringer .....  | 26 |
| 4. Funnt i undersøkelsen .....   | 27 |
| 4.1 Sammenhenger mellom inntrykk og medieinvestering .....               | 29 |
| 4.2 Høy vs. lav medieinvestering .....                                   | 30 |
| 4.3 Kategorisering av bedriftene .....                                   | 32 |
| 5. Drøfting av funnt .....   | 33 |
| 5.1 Høy grad av sammenheng mellom inntrykk og medieinvestering .....     | 33 |
| 5.2 Svakere grad av sammenheng mellom inntrykk og medieinvestering ..... | 36 |
| 5.3 Forslag til videre forskning .....                                   | 38 |
| 6. Konklusjon .....  | 41 |
| Litteraturliste .....  | 44 |



# 1. Innledning

I dagens mangfold av inntrykk kan det være vanskelig å se hva det er som påvirker befolkningen. Støyen i samfunnet blir stadig sterkere, men vi mennesker har også en begrensning på hvor mye informasjon vi klarer å ta inn. Vi har med tiden blitt flinkere til å sile ut den informasjonen vi er interessert i og har bruk for, samtidig som vi har blitt mer kritiske til det og de som prøver å påvirke oss. Hvordan kan det da ha seg at annonsører bruker mer og mer penger på å oppnå folks oppmerksomhet? Annonsører kjemper en hard kamp – både mot andre annonsører, og ikke minst alle de andre aktørene som også gjerne vil ha vår interesse. Det viser seg jo at noe av all den propagandaen vi utsettes for slipper igjennom ”silen” vår. Vi lar oss påvirke av reklame, presseomtale, omdømme og andre faktorer, både bevisst og ubevisst. De som bruker penger på å påvirke oss mennesker, har et håp om at nettopp deres informasjon skal slippe inn til oss, og at vi igjen lar oss påvirke. Kunsten er å finne ut på hvilken måte det skal gjøres.

I denne oppgaven ønsker jeg å se nærmere på hvilken påvirkning som har innvirkning på befolkningen, i forhold til deres inntrykk av kjente merkevarer. Grunnen til at jeg ønsker å ta for meg dette temaet, er fordi det i dagens samfunn brukes store summer på nettopp dette feltet. I 2006 ble det brukt hele 6,5 milliarder Norske kroner brutto på medieinvesteringer (Samuelsen 2007). Det vil være interessant å se nærmere på om det er en sammenheng mellom den enorme medieinvesteringen som foretas og om det gjenspeiler et positivt inntrykk hos befolkningen. Selve merkevaren har også blitt mer sentral den senere tid. Det er ikke lenger produktets funksjon som ene og alene selger et produkt, men snarere dets merkeverdi. Fordi det blir vanskeligere å skille konkurrerende produkter fra hverandre, vil også byggingen av organisasjonen som merkevare bli viktigere. (Jacobsen 2003)

Fagfolk fra de forskjellige bransjene innen markedsføring, være seg informasjon-, kommunikasjon-, reklame- eller mediebyråer, vil si de kan komme opp med gode løsninger til hvordan man kan oppnå oppmerksomhet hos sine potensielle kunder. Fombrun og Van Riel (2004) mener annonseringens virkning ikke er like sterk som før, samt at presseomtale har en høyere kredibilitet enn en annonse.

Ries og Ries (2002) støtter dette synet, og hevder at reklame har lite for seg og bare vil bli en del av mengden. Schultz og Barnes (1999) mener på sin side at annonsering har positiv innvirkning på en merkevare, samt at det er med på å holde på kunders lojalitet. De får også medhold i sine påstander fra flere kilder. Keller (2003) mener annonsering spiller en viktig og kontroversiell rolle i nettopp bygging og vedlikehold av en merkevare.

Med bakgrunn i utspillene til Schultz og Barnes (1999) og Keller (2003) ønsker jeg å spisse meg inn på følgende problemdefinisjon:

*"Det er en klar positiv sammenheng mellom store bedrifters utgifter til annonsering og inntrykket befolkningen har av dem".*

En nærmere utdyping av begrepene inntrykk og medieinvestering, som kan forstås som utgifter til annonsering, vil jeg komme nærmere inn på i oppgavens teoridel.

Årsaken til at det er spesielt spennende å rette fokus mot denne sammenhengen, er fordi vi da kan se om bruken av annonsekroner kan forsvares ut ifra målet om synlighet og positivt inntrykk hos forbruker. Viser det seg å være liten sammenheng mellom inntrykk og medieinvesteringer, er det all grunn til å vurdere om bruken av annonsekroner har vært vel anvendte penger.

Det er viktig å presisere at jeg kun vil se om det er en *sammenheng* mellom medieinvestering og inntrykket befolkningen har, da det helt sikkert vil være flere årsaker til det inntrykket publikum har av en merkevare. Viser det seg at vi ser en klar sammenheng mellom inntrykk og medieinvestering, er det grunn til å anta at det er en årsakssammenheng. I følge teori ser vi klare tegn på at annonsering kan ha en positiv effekt på bedrifters omdømme (Fombrun og Van Riel 2004).

For å begrense oppgaven, vil merkevarene jeg fokusere på være store bedrifter på det norske markedet. Dataene jeg vil bruke er hentet fra MMI's Profilundersøkelse av store norske bedrifter fra 2004, samt investeringstallene fra Nielsen Media Research anno 2003. Bakgrunnen for dette er at det vil bli mest korrekt å se på tallene for medieinvestering i året før Profilundersøkelsen ble gjort.

En merkevare bygges ikke i løpet av kun et år, men for å begrense oppgaven noe, har jeg valgt å se kun på året før profilundersøkelsen ble gjennomført.

Jeg vil fokusere på bedriftene som lå på 1. til og med 8. plass og 50. til og med 57. plass, med tanke på positivt inntrykk på MMI's profilundersøkelse. Vi vil på denne måten kunne se en klarere forskjell mellom bedrifter som scorer godt og de bedriftene som skårer lavere, samtidig som vi fortsatt kan fokusere på kjente merkenavn.

Jeg vil i første del av oppgaven foreta en utdyping av teori rundt temaene merkevare, omdømme, kommunikasjon, annonsering og påvirkning. Dernest vil jeg kommentere mine funn, for så å drøfte mine funn opp mot teori og forskning.



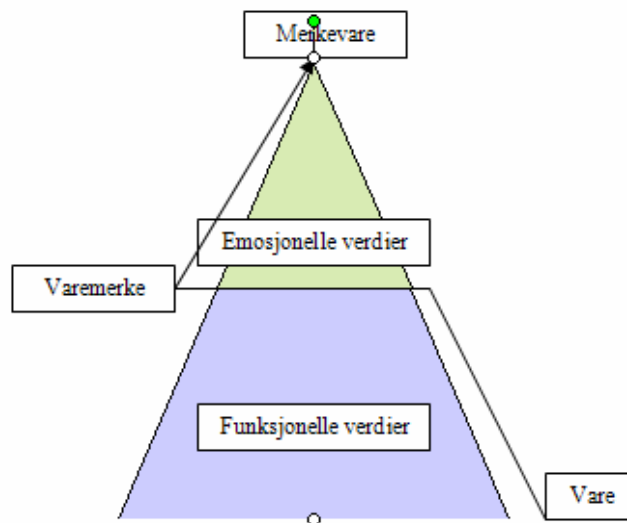


## 2. Teorigrunnlag

### 2.1. Merke varebygging

De bedriftene jeg har valgt å fokusere på, kan ansees å være sterke merkevarer i det norske markedet. På bakgrunn av denne påstanden mener jeg det er viktig å redegjøre for hva det innebærer for en bedrift å være en merkevare kontra en vare eller varemerke.

Merkevarebygging har i den senere tid blitt mer populært, og begrepet brukes mer eller mindre korrekt. Vi ser at fokus også retter seg mer mot leverandøren av et produkt, i forhold til tidligere da fokus mer var rettet mot selve produktet. Det har blitt viktigere for bedrifter at deres merke forbindes med noe positivt og verdifullt, og på bakgrunn av dette ser vi dreiningen mot et sterkere fokus på en helhetlig tanke rundt bedriftens merkevare. Merkevaren, rommer utover det fysiske produktet, også det registrerte varemerket, samt den etiske og følelsesmessige dimensjonen som sitter hos den enkelte forbruker (Jacobsen 2003).



**(Jacobsen 2003)**

I følge Jacobsens (2003) modell er det de emosjonelle verdiene som fører en vare eller en organisasjon fra å være et varemerke til å bli en merkevare. Det er også denne verdien som er så essensiell å bygge opp.

Et produkt kan i mange tilfeller være enkelt å kopiere, men selve tilleggsverdien et produkt eller en organisasjon har, er mye vanskeligere å tilegne seg for konkurrentene.

Hvilken type markedsføring som fungerer best i forhold til merkevarebygging, er vanskelig å si noe sikkert om. Det verserer mange ulike syn på dette feltet, alt etter hvilken bransje man henvender seg til og de forskere som støtter den enkelte retningen. Det man kan si med sikkerhet, er at en god miks av ulike markedsføringsverktøyer vil ha en positiv innvirkning, men noe av det aller viktigste er at selve produktet holder mål.

### **2.1.1. Merkevarebygging på organisasjonsnivå**

Samuelson m.fl. (2007) hevder at investering i merkevare burde behandles på lik linje med investering i aksjemarkedet. Avkastningene vil kunne endre seg i takt med risikoen på investeringen, med andre ord er det vanskelig å predikere resultatet på forhånd, men man kan gi noen indikasjoner på forventning

Merkevarebygging på organisasjonsnivå, eller corporate branding, har i de senere år blitt mer aktuelt. Forbrukerne ønsker nå i sterkere grad å vite opphavet til produktene, og dette medfører ulike utfordringer (Jacobsen 2003). Ved at man fokuserer sterkere på selve organisasjonen som egen merkevare vil man kunne bygge dette som én strek merkevare, og dette navnet vil igjen gi positive synergier til produktene organisasjonen leverer. Et sterkt "corporate brand" vil gi positiv effekt i forhold til organisasjonens produkter (Fomrun og Van Riel 2004).

En annen årsak til at man ønsker å fokusere på selve virksomheten som merkevare, kan være fordi man ser at det stadig blir vanskeligere å differensiere produkter fra hverandre. På bakgrunn av dette vil det være viktig å ta eierskap til emosjonelle verdier i kundenes bevissthet, og bygge disse verdiene direkte inn i organisasjonen (Jacobsen 2003).

Lego har for eksempel vært meget god på dette området, hvor de har fokusert all merkevarebygging rundt selve merkevaren Lego fremfor å legge energi i å bygge flere merkevarer på produktnivå.

Utfordringen ved en slik strategi vil være å beholde det positive inntrykket av organisasjonen. Samtidig som en merkevare på organisasjonsnivå vil kunne være meget sterk, blir den også mer sårbar for negativ omtale. Både Gilde og Tine har vært utsatt for hardt press i negativ retning i forbindelse med kjøttskandaler og påstander om uetisk forretningsdrift. Umiddelbart etter at skandalene ble kjent, merket begge produsentene en nedgang i produksalget, men etter en stund, var situasjonen stabilisert på det gamle nivået som før skandalen. Enkelte produkter hadde også økt sitt salg. Dette eksemplet er med på å vise den enorme styrken sterke merkevarer har, og spesielt de merkevarene som er bygd opp rundt organisasjoner. Men et sterkt "corporate brand" er ikke alltid nok for å unngå totale nederlag. Enron-skandalen er et tegn på dette. Det viser seg at hvis en bedrift får over 50 % negativ omtale i media, vil det være med på å svekke bedriftens omdømmekvotient (Fombrun og Van Riel 2004).

### **2.1.2. Den sterke merkevaren**

Bedriftene jeg har sett nærmere på i denne oppgaven er alle sterke merkevarer. David Aakers (1991, s. 7) definisjon av en merkevare er som følger: *"A brand is a distinguishing name and/or symbol (such as a logo, trademark, or package design) intended to identify the goods or service of either one seller or a group of sellers, and to differentiate those goods or services from those of competitors. A brand thus signals to the customer the source of the product, and protects both the customer and the producer from competitors who would attempt to provide products that appear to be identical"*.

I Jones bok (1999) hevder White at en merkevare er et produkt som produsentene differensierer fra konkurrentenes produkter på en slik måte at det forsvarer sin posisjon i markedet på en gunstig måte over tid. Merkevaren eksisterer i samfunnet og i forbrukerens hukommelse. Det er en sammensetning av det fysiske produktet og dets abstrakte verdi og assosiasjonene det gir.

I følge Aaker (1991) og White (Jones 1999) må en merkevare kunne skilles fra konkurrentenes produkter, men White legger også ekstra vekt på betydningen av den abstrakte verdien, noe som er med på å kjennetegne en sterk merkevare.

På bakgrunn av denne informasjonen, må vi ta høyde for at respondentene i undersøkelsen jeg bruker som grunnlag i oppgaven, fint klarer å skille de ulike

merkevarene og konkurrentene fra hverandre når de har besvart spørsmålene. En utfordring er nemlig å skille konkurrenter fra hverandre, og ikke minst er dette vesentlig når det er snakk om annonsering. Spørsmålet blir ofte om mottaker husker hvem som er avsender for et annonsebudskap, eller om konkurrentene tjener på hverandres annonsering. En viss effekt vil konkurrentene stort sett ha av hverandres annonsering, men jo sterkere en bedrifts merkevare er, jo lettere er det for mottaker å koble annonse og bedrift sammen.

### **2.1.3. Ledelse av merkeverdier**

I den senere tid har det blitt viktigere å eie markedsdominerende merker, da dette vil ha en betydelig verdi for en bedrift. Merkeverdien er knyttet direkte til merkenavnet, og dette er et sett av aktiva og passiva som er knyttet til selve merket, merkets navn og symbol på en positiv eller negativ måte. Aaker (1991) har gruppert merkeverdi ut i fra fem kategorier, og omtaler dem som merkedrivere.

- Merkeloyalitet
- Navneoppmerksomhet
- Oppfattet kvalitet
- Merkeassosiasjoner
- Andre merkeaktiva

Merkeverdien skapes av det immaterielle ved et produkt eller en tjeneste, og det er først når produktet/tjenesten selges, at tilleggsverdien visualiseres.

Merkeverdien skaper verdi for kunden i form av økt brukertilfredshet, samt trygghet og sikkerhet i en kjøpsituasjon. For bedriften vil merkeverdien gjøre markedsføringen enklere fordi man allerede er posisjonert på markedet.

Merkeloyaliteten blant kundene er også sterkere, og dette vil kunne skape en barriere for konkurrentene, og man har mulighet til å ta en høyere pris for sine produkter eller tjenester. De sterkeste merkevarene vil også ha fortrinn når det gjelder distribusjon, og kan i beste fall bli en nødvendighet for enkelte butikker å ha i sortimentet sitt, for eksempel Tine-produkter (Aaker 1991).

#### **2.1.4. Annonseringens virkning på en merkevare**

Norske bedrifter bruker hver dag betydelige ressurser på markedsføring, og utvikling av merkevarer og merkeverdier. I 2006 var den totale medieomsetningen i Norge på hele 6,5 mrd kroner.

Ikke riktig alle disse kronene ble brukt til bygging av merkevare, men det er rimelig å anta at store beløp ble brukt til nettopp denne type markedsføring (Samuelsen m.fl. 2007). I oppgaven har jeg valgt å bruke uttrykket *medieinvestering*. Med dette uttrykket mener jeg utgifter til annonsering i ulike medier.

I hvilken grad annonsering har innvirkning på en merkevare, verserer det ulike oppfatninger om hos fagpersonell. Jeg vil i dette kapitlet trekke frem ulike synspunkter som peker på hva som er med på å bygge opp eller styre et produkt eller en merkevare.

Kotler og Fox's (1995, s. 368) definisjon av annonsering: "*Advertising consists of nonpersonal forms of communication conducted through paid media under clear sponsorship*". Jeg oppfatter at Kotler og Fox i denne definisjonen legger vekt på massekommunikasjon (ref. pkt 2.3 Kommunikasjonens betydning), hvor det ikke fokuseres på personlige aspektet, og hvor det helt tydelig kommer frem hvem avsender av budskapet er.

For at en merkevare skal bli suksessfull trenger man både et sterkt produkt samt en god markedsføring. En kunde vil ønske det fysiske produktet som kjøpes, samtidig som han ønsker tilleggsverdien det gir. Ifølge Schultz og Barnes (1999) har annonsering i massemedia positiv innvirkning på en merkevare, både på kort og lang sikt. Annonsering vil hjelpe til med å holde på lojaliteten blant kunder, og at de er villige til å betale en høyere pris for merkevaren. Det kan også føre til at nye brukere er villig til å prøve det annonserte produktet, eller andre produkter fra samme merkevare.

En studie foretatt av Jones og Blair (1996) viser at det ofte er sammenheng mellom annonsering og salg, og det igjen vil si at positiv langtidseffekt på annonsering bygger på en suksessfull korttidseffekt. Med andre ord må mottakerne av et budskap ha lagt merke til annonseringen når den har funnet sted, for at de skal kunne kjenne igjen avsenderen ved et senere tidspunkt.

Jones (2004) presenterer også fire elementer som er med på å forklare hvordan annonsering virker:

\*The Gatekeeper – annonsering kan ha innvirkning på salget, men det må foreligge en korttidseffekt (oppmerksomhet og salg rett etter selve annonseringen) for at det skal kunne oppstå en mediumtidseffekt (effekt på opp mot et år).

\*Continuity – vedlikeholding av annonseringen i media vil kunne føre til at korttidseffekten gjentas.

\*Medium-term effect – for at salget skal ha økt i løpet av et år må det ha vært gjennomført en effektiv kampanje som har ført til en positiv korttidseffekt, og kampanjen må ha hatt mulighet til å bli repetert slik at korttidseffekten kan ha inntruffet flere ganger.

\*Brand-building – ved gjentagelse av mediumtidseffekten år etter år, vil dette kunne føre til å styrke en merkevare. På lang sikt er dette en av annonseringens viktigste roller.

Keller (2003) er med på å bekrefte at annonsering spiller en viktig og ofte kontroversiell rolle i prosessen med å bygge opp og vedlikeholde et brand. Annonsering er med på å kreere sterke assosiasjoner og positive følelser for et merke, samtidig som det er vanskelig å kvantifisere effekten det har.

Det som uansett er vel verdt å merke seg, er at annonseringen må være *effektiv*. Det går derfor ikke an å sette likhetstegn mellom annonsering og resultat. En effektiv og god kampanje vil gi gode resultater, både for merkevaren og for salget, mens en dårlig kampanje i beste fall bare vil være bortkastende penger (Shimp 2005).

Selv om annonsering har stor betydning, har også et produkts eksisterende omdømme mye å si. Fombrun og Van Riel (2004) viser til en case hvor søkemotorene Yahoo! og Excite brukte store beløp på annonsering, forholdsvis 5 og 8 millioner dollar. Selv om Excite brukte halvannen gang så mye penger på sin annonsering som konkurrenten, viste det seg at Yahoo!'s omdømme var så sterkt at det på sikt klarte å utkonkurrere Excite.

Shimp (2007) viser til at det er flere forhold som er med på å bygge en merkevare og nevner i den forbindelse public relations (PR), sponsorat, salgs-promotion, plassering i butikk, logo på butikker og hus, etc.

I følge Ries og Ries (2002) har annonsering lite for seg på produkter man i utgangspunktet har liten eller ingen kjennskap til. Reklamen vil bare bli én av mengden, og vil ikke kunne skape nok oppmerksomhet i forbrukerens bevissthet. Dette utsagnet står i sterk kontrast til det flere av forfatterne under mitt punkt ”annonsering virker” hevder. Ries og Ries (2002) mener PR har langt større gjennomslagskraft enn hva annonsering har.

Med bakgrunn i det ovenfornevnte ser vi at det verserer ulike syn med tanke på annonseringens betydning i forhold til å skape en merkevare.

## **2.2 Omdømme**

Et godt omdømme hjelper oss til å velge produktene, tjenestene, arbeidsplass etc. når vi er på søken etter noe nytt, og vi er i tillegg villig til å betale ekstra for dette ”ryktet”. Bedrifter kreerer også egne annonser som promoterer hele organisasjonen, ikke bare produktene eller tjenester de selger (ref. Aker Kværners annonse på tv i 2005 som jeg senere i oppgaven vil kommentere nærmere). De viser interesse for Corporate Social Responsibility (CSR), samt at de fokuserer på å holde kundene fornøyde. På denne måten kan bedriftene både skape og vedlikeholde et godt omdømme (Fombrun 1996)

Fombrun (1996) definerer omdømme på følgende måte; *”the overall estimation in which a company is held by its constituents. A corporate reputation represents the ”net” affective or emotional reaction – good or bad, weak or strong – of customers, investors, employees, and the general public to the company’s name”*

Innen medie- og kommunikasjonsfaget kan omdømme sies å være *"summen av forventninger omgivelsene har til et selskaps produkter, service og aktiviteter i forhold til forretningsmessige, sosiale og finansielle prestasjoner. Omdømme kan også forstås som et produkt som består av en viss enighet om holdninger, evalueringer av egenskaper og verdier som knyttes til et tema, en organisasjon eller en sektor"* (Bromley 1993, gjengitt i Robstad & Ihlen 2004:126).

Med bakgrunn i Bromlys (1993, gjengitt i Robstad & Ihlen 2004) og Fombruns (1996) definisjoner vil jeg sette likhetstegn mellom omdømme og inntrykk. Slik jeg forstår begrepet inntrykk dreier det seg om holdninger og forventninger stakeholdere har opparbeidet seg gjennom ulike erfaringer og kunnskaper.

Når vi snakker om omdømme, er det greit å være klar over forskjellen på eksempelvis "brand image" og "corporate image". Brand image brukes om produkter, mens corporate image brukes om organisasjoner eller bedrifter (Robstad og Ihlen 2004).

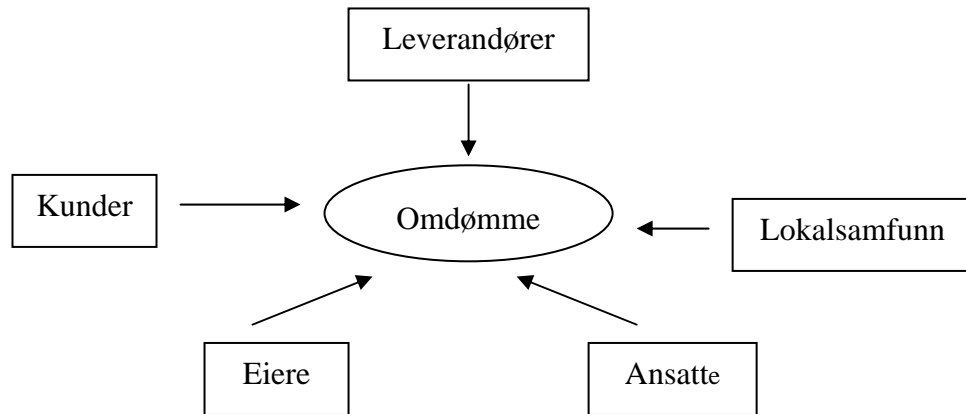
I denne oppgaven skal jeg se nærmere på befolkningens inntrykk av store bedrifter. I følge MMI (se vedlegg 1) er bedriftens profil et resultat av markedets subjektive oppfatning av bedriften. Bedriftens omdømme spiller også inn på holdninger man møter ute hos ulike stakeholdere, eksempelvis leverandører, eiere, lokalsamfunnet, ansatte.

Inntrykket respondentene i undersøkelsen gir uttrykk for (omtalt som totalinntrykk), velger jeg dermed å sette i dirkete link til begrepet omdømme. På bakgrunn av dette velger jeg å sette likhetstegn mellom begrepene inntrykk og omdømme. I forhold til MMI's undersøkelse, vil jeg anta at respondentene tilhører ulike stakeholder-grupper.

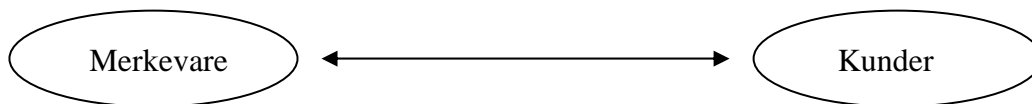


For å synliggjøre forskjellen mellom merkevare og omdømme har jeg valgt å skissere det på en enkel måte:

Omdømme:



Merkevare:

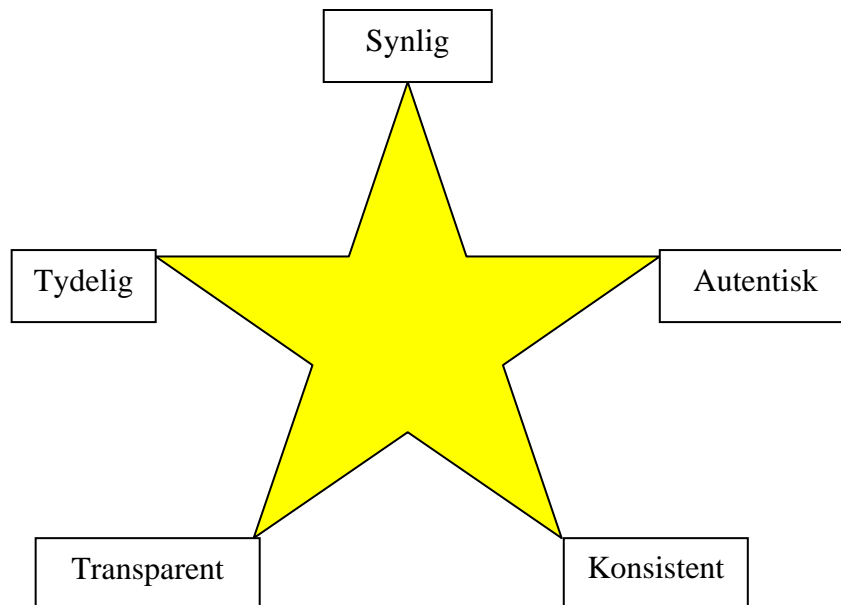


Som vi ser av modellen og definisjonen til Fombrun (1996) og Bromley (1993, gjengitt i Robstad & Ihlen 2004 ) har omdømme fokus rettet mot flere stakeholdere, mens merkevaren har et mer markedsrettet fokus (Aaker 1991).

### 2.2.1. Omdømmekvotient

Fombrun og Van Riel (2004) viser til en metode som kan kalkulere ut omdømmeresultater, eller som de omtaler det – omdømmekvotient. Omdømmekvotienten bygger på resultatene fra en undersøkelse som ble gjennomført i 6 forskjellige land. Respondentene ble spurt om å nevne ett velkjent firma, og hvorfor de nevnte dette firmaet. Det viser seg at man kan dele inn svarene på ”hvorfor” i seks forskjellige kategorier; emosjonell appell, produkt og service, økonomiske prestasjoner, visjoner og lederskap, arbeidsmiljø og samfunnsansvar. Omdømmekvotienten blir summen av svar som folk gir når de skal rangere et firma via 20 spørsmål.

Det viser seg at de firmaene som skårer høyt på omdømmekvotienten, differensierer seg fra konkurrentene på fem ulike dimensjoner – de er synlige, konsistente, autentiske, transparente og tydelige.



I denne oppgaven vil jeg fokusere på begrepet synlighet. Jeg mener det er relevant å trekke frem dette begrepet fordi bedrifters tilstedeværelse i medier, både via annonsering og presseomtale, medfører synlighet.

Det som er spennende, om ikke så uventet, er at firmaer med solid omdømme er mer synlige i alle medier, bedriftene fremstår som oppriktige og pålitelige og får dermed støtte fra sine stakeholdere, fremfor bedrifter som har et dårligere omdømme (Fombrun og Van Riel 2004). Når vi snakker om synlighet i media, kan det både være betalt (annonsering), eller som presseomtale. De samme firmaene har også høyere annonseringskostnader eller budsjetter enn firmaer som er lavere rangerte omdømmemessig.

Fombrun og Van Riel (2004) hevder at få bedrifter har høy synlighet, men blant de som har det, finner vi tre fellesnevner som kjennetegner disse firmaene – global synlighet, nasjonal synlighet og negativ synlighet.

### **Global synlighet**

Det viser seg at de mest synlige bedriftene ofte er rangert blant de 10 mest verdifulle merkevarerne i verden. Ingen av bedriftene jeg har studert i denne oppgaven er rangert blant disse 10 bedriftene.

### **Nasjonal lojalitet**

Forbrukere har en sterk knytning til nasjonale merkevarer, og favoriserer de merkevarerne som kommer fra deres eget hjemland (Fombrun and Van Riel 2004). Denne påstanden vil med andre ord si at utenlandske merker vil ha et tøffere utgangspunkt når de skal plassere seg i forbrukernes "favorittsjikt" enn de nasjonale merkene. Vil dette igjen føre til at utenlandske annonsører må bruke mer penger på markedsføring enn de nasjonale? I MMI's Profilundersøkelse vil man finne både "helnorske" bedrifter, samt bedrifter med utenlandsk opprinnelse.

### **Negativ synlighet**

Negativ omtale i pressen er også med på å gjøre bedrifter synlige, men dessverre på den negative måten, slik jeg tidligere kommenterte i forbindelse med Tine og Gilde (pkt. 2.1.1). Dette negative stemplet kan sitte over lengre tid, og kan for noen bedrifter nesten være umulig å kvitte seg med, som for eksempel Enron-skandalen (pkt. 2.1.1).

### **Synlighet i media**

Det viser seg i de fleste tilfeller at firmaer med sterkt omdømme oftere er synlig i media, og at synlighet i media viser seg som oftest å ha positiv effekt. Fombrun og Van Riel (2004) hevder at annonsering ikke er like virkningsfullt som det en gang var, og at presseomtale gir sterkere kredibilitet og ikke minst er det rimeligere enn kjøpt reklame. Enkelte hevder at én sides redaksjonell omtale har en dobbelt så stor verdi som én sides kjøpt annonseplass.

Stor grad av synlighet i media kan gjennom negativ omtale føre til negativt omdømme. Her vil igjen pressens kredibilitet spille en viktig rolle. Anser man det journalistene hevder som troverdig, får deres meninger stor betydning. Her vil selve mediet ha stor betydning når man skal avgjøre kredibiliteten til journalistens påstander. Jeg tror tilliten til Aftenposten og NRK's journalister er større enn tilliten til journalistene fra VG og Ser & Hør.

Noen vil si at media kan ansees å være den fjerde statsmakt. Selv om deres makt er mer subtil enn de tre andre – den lovgivende, utøvende og dømmende makt, kan den sikkert betegnes som minst like sterk og viktig (Bang 2006).

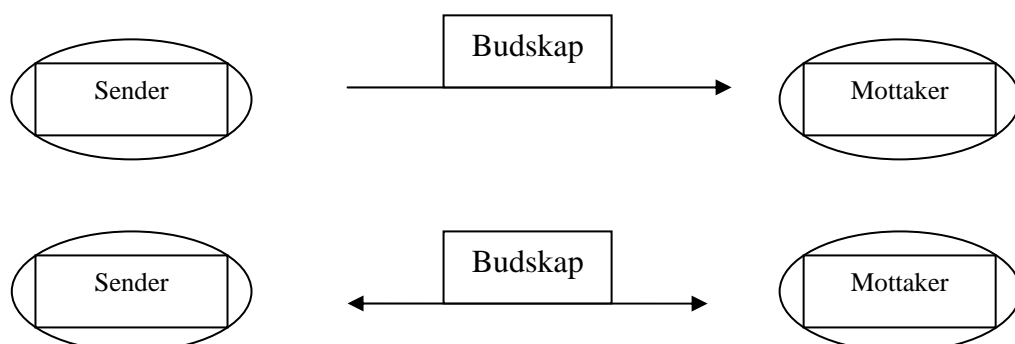
Annonsering samtidig med dårlig presseomtale kan være en uheldig blanding, da man kan oppleve at også annonsene får negativt fokus. Vi kan se tilbake på situasjonen som oppsto da pilotene i SAS ble sykemeldte. Pressen var ikke nådig med SAS på det tidspunktet. Saken hadde ikke blitt bedre om man samtidig med sykemeldingene hadde annonsert for sine flygninger, når det på det tidspunktet var svært få fly som lettet.

Undersøkelser som går ut på hvor synlig forskjellige bedrifter er, viser at annonsering alene ikke avgjør hvor på skalaen man plasseres. Fombrun og Van Riel (2004) mener at positiv medieomtale er både billigere og mer troverdig i forhold til oppbygging og opprettholdelse av et godt omdømme i forhold til ren annonsering. Derimot vil en god miks mellom presseomtale og annonsering kunne gi gunstige resultater, samtidig som flere elementer spiller inn (Fombrun og Van Riel 2004).

### **2.3. Kommunikasjonens betydning**

Felles for all markedsføring er at det dreier seg om kommunikasjon, og da som oftest mellom bedriften (sender) og forbruker (mottaker). Ordet kommunikasjon stammer fra det latinske ordet *communicare*, som igjen kan forstås som både *felles* og *dele*; et budskap kan deles og/eller gjøres tilgjengelig for flere mennesker.

Kommunikasjon eller informasjon kan skje på følgende to måter:



I det øverste eksemplet ser vi en-veis kommunikasjon, mens i eksemplet under er det illustrert to-veis kommunikasjon. Som vi ser av den øverste modellen, er det ikke rom for to-veis kommunikasjon mellom avsender og mottaker. Denne formen for kommunikasjon er den vanligste når vi snakker om mediepåvirkning.

To-veis kommunikasjon innen markedsføring har blitt mer vanlig i den senere tid, da det har blitt mer utbredt å bruke elektroniske medier i kommunikasjon med sine kunder.

I massekommunikasjon snakker vi gjerne om en profesjonell sender (gjerne en annonsør), som sender ut et standardisert budskap (for eksempel via sin annonse) til en spredt lesergruppe (mottakere av annonsen).

Den form for kommunikasjon som annonsøren driver med gjennom ulike medier, kalles markedskommunikasjon. Denne kommunikasjonen har til hensikt å påvirke mottakerne i en positiv retning i forhold til det det annonseres for (Bang 2006).

I denne oppgaven er det i utgangspunktet markedskommunikasjon som blir målt, både i forhold til hva som formidles av annonsørene, og hva som oppleves av mottakerne.



## **3. Metode**

### **3.1. Undersøkelsens formål**

Oppgaven har et deskriptivt formål, da jeg ønsker å se på to ulike variabler og sammenhengen mellom disse (Grenness 1997). I min oppgave vil variablene henholdsvis være befolkningens inntrykk til utvalgte bedrifter, i forhold til den enkelte bedrifts medieinvestering.

### **3.2. Datakilder**

I denne besvarelsen har jeg valgt å benytte meg av allerede eksisterende data, det vil si sekundærdata. Kildene mine er henholdsvis MMIs Profilundersøkelse av store norske bedrifter fra 2004 (vedlegg 1), samt Nielsen Media Research (NMR) anno 2003 (vedlegg 2). Begge undersøkelsene har gitt kvantitative dataresultater. Med dette menes sammenliknbare tallmaterialer som er fremskaffet for å kunne danne grunnlag for en videre analyse av mønsteret i dette materialet (Hellevik 1991).

I oppgaven vil jeg se på mønstret den enkelte undersøkelse danner; MMIs Profilundersøkelse av store norske bedrifter og NMR. Med bakgrunn i disse mønstrene vil jeg undersøke om det foreligger en sammenheng mellom disse to datakildenes mønstre. Med andre ord vil jeg se om det er en klar positiv sammenheng mellom utgifter bedrifter bruker til annonsering og inntrykk befolkningen har av den enkelte bedrift.

Begge kildene kan forstås som åpne kilder, på bakgrunn av at dataene er tilgjengelige for salg. Det vel verdt å merke seg at dataene er svært kostbare å tilegne seg, og at disse dataene i utgangspunktet er tiltenkt det profesjonelle markedet.

I mitt tilfelle har jeg fått tilgang til dataene via min tidligere og nåværende arbeidsgiver – Mediaedge:CIA og Hjemmet Mortensen. Dette tallmaterialet gir en unik mulighet for innsikt og forståelse for de enkelte bedrifters merkevare og deres markedsføring.

### **3.3. Utvalgsmetode**

Ut i fra de dataene jeg har innhentet fra MMI, har jeg foretatt et strategisk utvalg av bedrifter fra listen (Andersen 2003). Bakgrunnen for dette valget har vært at jeg har forventninger om at det vil foreligge tydelige forskjeller på medieinvesteringer gjort av bedrifter som ligger et godt stykke fra hverandre på MMI's Profilundersøkelse.

#### **3.3.1. Inntrykk**

For å få kvantitative data på markedets subjektive oppfatninger av store norske bedrifter, har jeg valgt å benytte meg av MMI's Profilundersøkelse. Undersøkelsen fra MMI har til hensikt å måle profilen til bedrifter som opererer på forskjellige markeder. *"En bedrifts profil er markedets subjektive oppfatning av bedriften med hensyn på de faktorer man spør om. Disse subjektive oppfatningene påvirker etterspørselen etter en bedrifts varer og tjenester. De subjektive oppfatningene blir derfor bedriftens objektive virkelighet i markedet og gir et bilde av bedriftens sterke og svake sider i markedets øyne.*

*En bedrifts profil blant folk flest er også viktig for bedrifter som ikke retter sin produksjon direkte mot forbrukere. Omdømmet til bedriften spiller inn på hvilke holdninger man møter i flere sammenhenger der rammevilkårene for virksomheten fastsettes, for eksempel i offentlig forvaltning, blant politikere og i pressen."*

(Profilundersøkelse av store norske bedrifter fra 2004. Vedlegg 1)

Det er i alt 115 store norske bedrifter fra 14 forskjellige bransjer som har vært gjenstand for vurdering i denne undersøkelsen. Siden det er snakk om veldig forskjellige bedrifter, måtte faktorene de skulle måles etter være forholdsvis generelle, samtidig som de måtte være viktige for alle typer virksomheter. Bedriftene ble dermed målt etter følgende 5 nøkkelfaktorer:

- Totalinntrykk
- Miljøbevissthet
- Samfunnsansvar og moral
- Økonomi og lønnsomhet
- Reklame og informasjon



I min oppgave har jeg valgt å bruke resultatene fra ”totalinntrykk”, fordi det er det punktet som i størst grad kan relateres til omdømme. De andre faktorene vil på sin måte uansett være med å danne et totalinntrykk hos mottakeren.

Undersøkelsen ble gjennomført som en personlig omnibusundersøkelse i mai og juni 2004. Det ble intervjuet et landsrepresentativt utvalg bestående av 1040 personer over 15 år. Det ble lagt igjen et selvutfyllingsskjema etter selve intervjuet. Dette skjemaet ble senere hentet. Av totalt 1040 spurte personer ble det 949 skjemaer innlevert og godkjent, og det tilsvarer en svarprosent på 91.

De 115 bedrifter ble vurdert i forhold til de 5 nøkkelfaktorene, og respondentene skulle evaluere bedriftene på en skala fra 1-5, hvor 1 var *Meget godt inntrykk* og 5 var *Meget dårlig inntrykk* (vedlegg 1).

Resultatene fra undersøkelsen har gitt svar i prosent (%). På bakgrunn av disse tallene har jeg slått sammen resultatene for de positive svarene (*meget godt inntrykk* og *ganske godt inntrykk*) under nøkkelfaktoren ”totalinntrykk”. Disse tallene har gitt meg et samlet resultat som jeg i min oppgave velger å kalle ”*godt inntrykk*”.

”*Godt inntrykk*” blir dermed et uttrykk for en størrelse, og sier noe om hvor mange mennesker (i prosent) som har et positivt inntrykk av den enkelte bedrift.

I oppgaven vil jeg se nærmere på de bedriftene som lå på 1. til og med 8. plass på undersøkelsen med tanke på samlet score på ”*godt inntrykk*”, samt de bedriftene som kom på plass 50 til og med plass 57. På denne måten vil vi få et inntrykk av bedrifter som ligger et stykke fra hverandre på skalaen, mens vi fremdeles kan fokusere på kjente merkenavn.

Jeg ønsker kun å fokusere på de positive resultatene fra profilundersøkelsen. Positive resultater er det en annonsør sikter etter når han annonserer for sitt produkt.

Jeg har valgt å benevne bedriftene som ”merkevarer” med bakgrunn i definisjonene til Aaker (1991) og White (Jones 1999) hvor de legger vekt på at en merkevare må kunne skilles fra konkurrentenes produkter.

### 3.3.2. Medieinvesteringer

I oppgaven har jeg valgt å bruke uttrykket *medieinvestering*. Med dette uttrykket mener jeg utgifter til annonsering i ulike medier. For å få en nærmere innsikt i utgifter som brukes til medieinvesteringer i Norge, har jeg valgt å benytte meg av tallmaterialet fra Nielsen Media Research (vedlegg 2).

Målingene har til hensikt å overvåke annonseringen for produkter, leverandører og/eller forhandlere i Norge.

De mediene det blir rapportert fra er:

- \* aviser
- \* magasiner
- \* fagblader
- \* radio
- \* kino
- \* TV
- \* plakater/instore
- \* postkasse
- \* Internett
- \* bilag

Alle tall som rapporteres er bruttopriser på de enkelte annonsene, og det tas ikke høyde for fremforhandlede rabattavtaler.

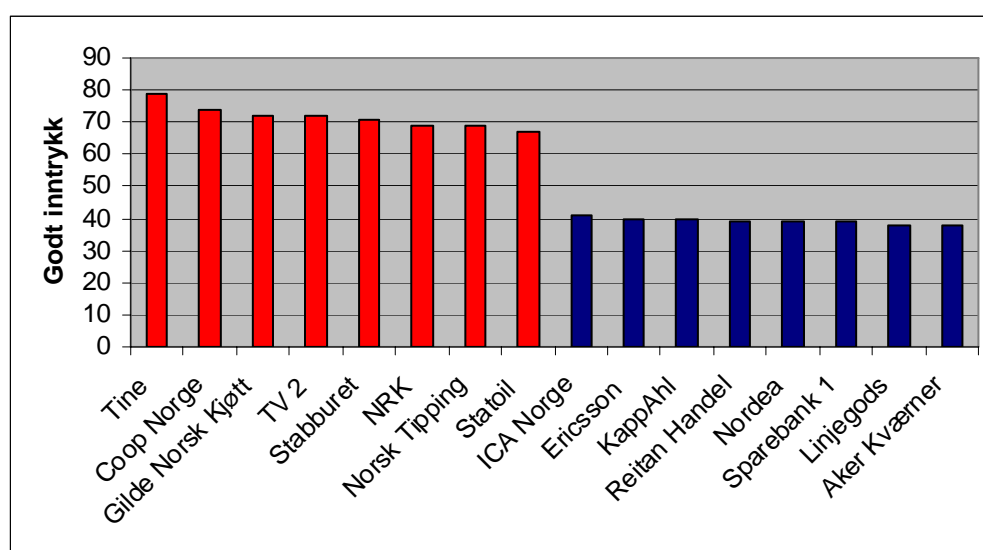
Målingene er enten gjennomført av Nielsen Media Research selv, eller andre samarbeidende aktører.

## 4. Funn i undersøkelsen

I denne delen av oppgaven vil jeg kommentere funnene fra henholdsvis MMI's Profilundersøkelse og Nielsen Media Reseach, samt se på om det er en positiv sammenheng mellom befolkningens inntrykk av store norske bedrifter, og deres medieinvestering.

I den første tabellen og i diagrammet har jeg rangert bedriftene fra plass 1 til og med 8 i MMI's profiundersøkelse med tanke på totalinntrykk, samt de bedriftene som kom på plass 50 til og med 57.

| Bedrift           | Godt inntrykk |
|-------------------|---------------|
| Tine              | 79            |
| Coop Norge        | 74            |
| Gilde Norsk Kjøtt | 72            |
| TV 2              | 72            |
| Stabburet         | 71            |
| NRK               | 69            |
| Norsk Tipping     | 69            |
| Statoil           | 67            |
| ICA Norge         | 41            |
| Ericsson          | 40            |
| KappAhl           | 40            |
| Reitan Handel     | 39            |
| Nordea            | 39            |
| Sparebank 1       | 39            |
| Linjegods         | 38            |
| Aker Kværner      | 38            |



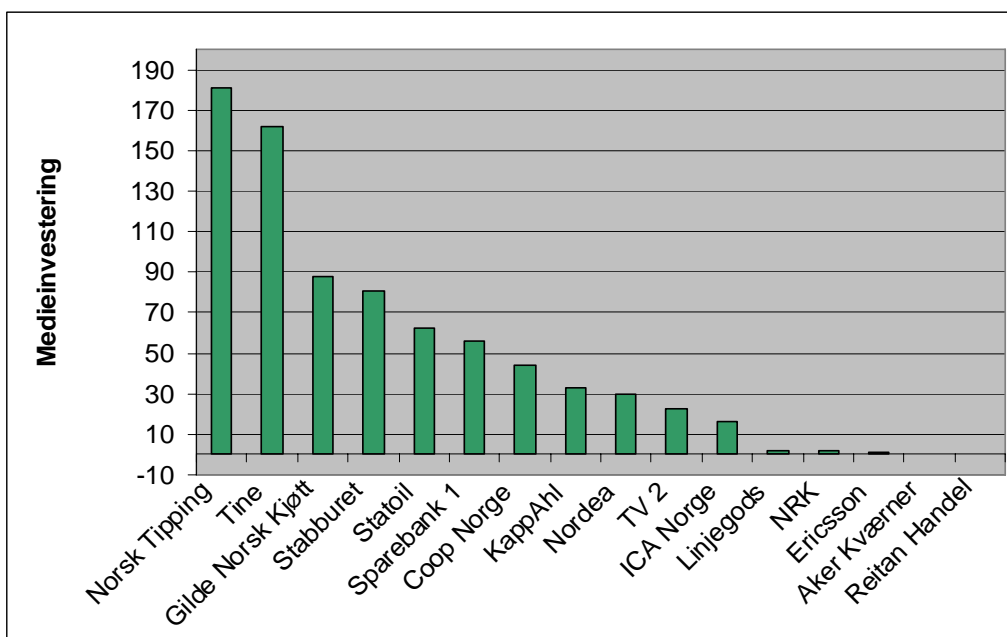
■ Høy score ■ Lav score

Fig. 1

Som vi ser av tabellen og diagrammet over, figur 1, er det merkelig forskjell mellom bedriftene som ligger i den øvre delen av skalaen, og de bedriftene som ligger i den nedre når det gjelder positivt inntrykk. Gjennomsnittet i den øvre delen av skalaen ligger på 71, og det vil si at 71 % av befolkningen har et positivt inntrykk til bedriftene (høy score), mens gjennomsnittet i den nedre delen ligger på 39 % (lav score).

Tabellen og diagrammet under viser medieinvesteringene til de utvalgte bedriftene. Tallene i denne oppgaven er basert på brutto medieinvestering for den enkelte bedrift for et helt år (2003), og gjelder beløp i millioner kroner (vedlegg 2).

| <b>Bedrift</b>    | <b>Medieinvestering</b> |
|-------------------|-------------------------|
| Norsk Tipping     | 181                     |
| Tine              | 162                     |
| Gilde Norsk Kjøtt | 88                      |
| Stabburet         | 81                      |
| Statoil           | 62                      |
| Sparebank 1       | 56                      |
| Coop Norge        | 44                      |
| KappAhl           | 33                      |
| Nordea            | 30                      |
| TV 2              | 23                      |
| ICA Norge         | 16                      |
| Linjegods         | 2                       |
| NRK               | 1,8                     |
| Ericsson          | 0,9                     |
| Aker Kværner      | 0,218                   |
| Reitan Handel     | 0                       |



■ Medieinvestering

Fig. 2

Tallene og diagrammet over, figur 2, viser at det er store forskjeller i medieinvesteringen hos de ulike aktørene. Det som dermed blir interessant, er å se hvordan sammenhengen mellom medieinvestering og det målte inntrykket er hos respondentene er.

#### 4.1 Sammenhenger mellom inntrykk og medieinvestering

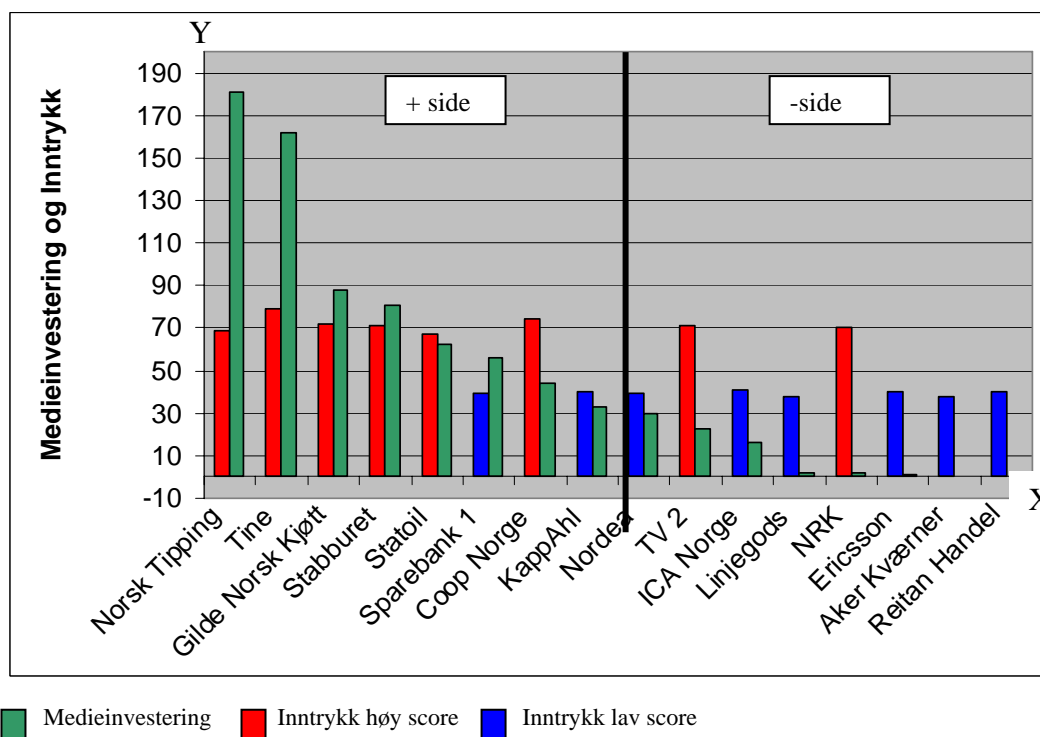


Fig. 3

I diagrammet, figur 3, har jeg koblet medieinvestering og inntrykk opp mot den enkelte bedrift. Det er viktig å merke seg at tallverdiene i Y-aksen viser to ulike verdier, det vil si både kroneverdi (investering) og prosent (inntrykk). Bakgrunnen for denne sammenslåingen er at det blir lettere å se sammenhengen mellom hvor den enkelte bedrift befinner seg på profilmålingen sammenliknet med hvor de befinner seg på rangeringen over medieinvestering.

I diagrammets X-akse har jeg markert midten med en vertikal linje. På hver side av denne linjen er det 8 bedrifter; like mange som på hver ende av skalaen for profilmålingen jeg tar utgangspunkt i. Den venstre siden på X-aksen kaller jeg ”+siden” (pluss-siden) fordi den har høyere medieinvestering, mens den høyre siden kaller jeg ”-siden” (minus-siden) fordi den har lavere medieinvestering. I figur 3. ser vi tydelig de bedriftene som har samsvar mellom medieinvesteringer og inntrykk, samt de bedriftene som har et avvik mellom disse parametrene. De bedriftene som har grønne og røde søyler på ”+siden” støtter forventningen om at høye medieinvesteringer vil være med å gi bedrifter høy score med tanke på inntrykk hos forbrukerne, mens de bedriftene med grønne og blå søyler på ”-siden” bekrefter at lavere medieinvesteringer vil føre til lavere score på MMI’s profilundersøkelse. Bedriftene som svekker påstanden om at det vil være en sammenheng mellom medieinvesteringer og befolkningens inntrykk, er de bedriftene som har grønn og blå søyle på ”+siden” og de bedriftene som har rød og grønn søyle på ”-siden”

#### **4.2 Høy vs. lav medieinvestering**

I figur 3 kan vi se at 75 % av bedriftene som er plassert til venstre på X-aksen har både høy medieinvestering og scorer høyt på inntrykk (+ siden), mens de som er plassert til høyre på X-aksen, har en lavere investering og score på inntrykk (- siden). 25 % av bedriftene skiller seg ut ved at de scorer høyt på positivt inntrykk mens de har en lav investering, eller de scorer lavt på positivt inntrykk i forhold til at de har en høy investering, sammenliknet med de resterende bedriftene.

Det er dermed vel verdt å merke seg de bedriftene som skiller seg ut på hver side av midtlinjen; Sparebank 1 og KappAhl, samt TV2 og NRK. De bryter mønsteret som viser sammenhengen mellom ”inntrykk” og ”investering”.

Det er vanskelig å sette et klart skille mellom høy og lav medieinvestering. Hadde vi snudd på problemstillingen, og sett nærmere på de åtte bedriftene som brukte mest penger på medieinvesteringer, i forhold til de bedriftene som kom på plass 50 til og med plass 57, ville vi fått et klarere skille med tanke på medieinvesteringen.

I mitt tilfelle har jeg valgt å sette skille mellom de åtte bedriftene som bruker det høyeste beløpet på medieinvesteringer, og de åtte bedriftene som bruker mindre penger på medieinvesteringer.

I figur 1 ser vi at det er to klare klynger – en som scorer høyt på godt inntrykk, og en som scorer lavt. Dette er også helt naturlig, siden jeg valgte å se nærmere på de bedriftene som lå på plass 1 t.o.m 8, og bedriftene som lå på plass 50 t.o.m. 57. Medieinvesteringene derimot har en jevnere spredning opp til 100 mill. Over denne summen finner vi kun to bedrifter, Norsk Tipping og Tine, som stikker seg ut med tanke på at de har en meget høy medieinvestering. En annen tendens som er verdt å merke seg, er den store spredningen på medieinvesteringer blant de bedriftene som scorer høyt på inntrykk, i forhold til spredningen blant bedriftene som skårer lavere på inntrykk. Bedriftene som ligger på plass 50 til og med plass 57 bruker mellom 0 og 56 millioner på medieinvesteringer, mens bedriftene som ligger på plass 1 til og med plass 8 bruker mellom 1,8 og 181 millioner på medieinvesteringer.

### 4.3 Kategorisering av bedriftene

Alle bedriftene jeg har tatt for meg i denne oppgaven har kjente merkevarenavn, samt at de alle har eksistert på det norske markedet over lengre tid. To av bedriftene henvender seg ikke i første rekke mot privatmarkedet, nemlig Linjegods og Aker Kværner. Av de resterende bedriftene er 65 % leverandører av produkter, mens 35 % er leverandør av tjenester.

| Merkevare           | Produkt | Tjeneste | B-2-B | Invest. |
|---------------------|---------|----------|-------|---------|
| <b>Inntrykk høy</b> |         |          |       |         |
| Tine                | X       |          |       | Høy     |
| Coop Norge          | X       |          |       | Høy     |
| Gilde Norsk Kjøtt   | X       |          |       | Høy     |
| TV 2                |         | X        |       | Lav     |
| Stabburet           | X       |          |       | Høy     |
| NRK                 |         | X        |       | Lav     |
| Norsk Tipping       |         | X        |       | Høy     |
| Statoil             | X       |          |       | Høy     |
|                     |         |          |       |         |
| <b>Inntrykk lav</b> |         |          |       |         |
| ICA Norge           | X       |          |       | Lav     |
| Ericsson            | X       |          |       | Lav     |
| Kapp Ahl            | X       |          |       | Høy     |
| Reitan Handel       | X       |          |       | Lav     |
| Nordea              |         | X        |       | Lav     |
| Sparebank 1         |         | X        |       | Høy     |
| Linjegods           |         |          | X     | Lav     |
| Aker Kværner        |         |          | X     | Lav     |

Fig. 4



## **5. Drøfting av funn**

Min antagelse i forbindelse med denne oppgaven har vært at det er en klar sammenheng mellom store bedrifters positive inntrykk hos befolkningen, og kronebeløpet de bruker til annonsering. Årsaken til at jeg ønsket å se nærmere på nettopp denne sammenhengen, er for å finne ut om det kan forsvares å bruke store beløp på annonsering i media.

Flere fagpersoner hevder at annonsering spiller en viktig rolle i prosessen med å bygge opp en merkevare, samt vedlikeholde dens posisjon (Jones 2004).

Samtidig finner vi fagfolk som mener det er andre løsninger som har større verdi for en bedrifts merkevare, for eksempel presseomtale, ”vareprat”, sponing, butikkeksponeering for å nevne noe (Shimp 2007).

### ***5.1 Høy grad av sammenheng mellom inntrykk og medieinvesteringer***

På bakgrunn av tallmaterialet kan vi se en klar positiv sammenheng. Av de bedriftene jeg har undersøkt, viser det seg at hele 75 % av annonsørene som bruker mest penger på medieinvestering, også scorer høyt på positivt inntrykk hos befolkningen. Jeg mener dette indikerer at annonsering i media har klare fordeler i arbeidet med å bygge opp eller vedlikeholde en merkevare. Jones (2004) hevder også at en må annonsere år etter år for å styrke en merkevare, og en slik annonsering vil sannsynlig være kostbar.

Mine funn bekrefter på god vei min antagelse om at det vil være en positiv sammenheng mellom medieinvesteringer og inntrykk av bedrifter. Dette er i tråd med det Keller (2003) hevder når han skriver at annonsering er viktig både i oppbygningen og vedlikeholding av en merkevare. Siden jeg ikke har hentet inn investeringstall fra tidligere år enn 2003, kan jeg ikke med sikkerhet si om alle annonsørene har markedsført seg via reklame i media tidligere, men jeg har en sterk fornemmelse av at vi vil kunne finne igjen de samme bedriftene i NMR's tall også i årene før 2003.

Hvordan kan det ha seg at Tine og Norsk Tipping bruker 100 mill. mer på medieinvesteringer enn bedriften som ligger på 3. plass når det gjelder medieinvesteringer? Jeg tror ett av svarene kan ligge i bedriftenes arkitektur. Under ”paraplyen” Tine finner vi flere ulike varemerker og merkevarer, og ikke alle forbindes med Tine i første omgang, for eksempel Jarlsberg og Litago. Den samme utfordringen gjelder for Norsk Tipping som har flere ulike pengespill i sin portefølje, slik som Lotto og Langoddsen. Norsk Tipping har også en utfordring i at de er leverandør av pengespill, som på sin side kan være med på å gjøre mennesker spilleavhengige. Det å annonsere for et produkt som for enkelte kan fremstå som svært negativt, er en utfordring Norsk Tipping deler med andre aktører, som for eksempel tobakksindustrien (som kjent har leverandører av denne type produkt ikke mulighet til å annonsere for sine varer i Norge). Det kan tenkes at Norsk Tipping må investere mye penger på annonsering for å kunne nå den grad av positivt inntrykk som de har oppnådd, med tanke på at de har et produkt som for enkelte kan fremstå som negativt. Fombrun og Van Riel (2004) hevder at negativ omtale i pressen også er med på å gjøre bedrifter synlige, men dessverre på den negative måten.

Den bedriften jeg synes det også er verd å merke seg er Nordea. Denne banken het tidligere Kredittkassen, men på bakgrunn av oppkjøp endret banken navn til Nordea. De første kampanjene for det nye navnet ble lansert i februar 2001. Navnet, og etter hvert merkevaren, har dermed ikke fått like lang tid til å bygge seg opp slik mange av de andre merkevarene i denne undersøkelsen (av de 16 bedriftene jeg har tatt for meg). Vi kan spekulere i om Nordea hadde hatt en annen plassering enn som nummer 54 på MMI’s måling om de hadde brukt mer penger på annonsering, men i følge Keller (2003) er det stor sannsynlighet for det. Samtidig er det på sin plass å kommentere at Nordea brukte hele 25 millioner på annonsering dette året, og selv om det er ”lavt” i forhold til de andre bedriftene i undersøkelsen, er det fortsatt et stort beløp som brukes på markedsføring. Det må også tas med i betraktning at banken ”arvet” de fleste kundene fra Kredittkassen, og behøvde dermed ikke bygge opp en ny bedrift og kundeportefølje fra bunnen av.

Annonsering blir ofte sett i sammenheng med ønske om økt salg, og man kan derfor lure på hvorfor enkelte bedrifter i det hele tatt annonserer i media når målet ikke er direkte salg. Når denne type bedrifter eller organisasjoner annonserer, er ofte bakgrunnen at de ønsker et positivt omdømme hos forbrukere, aksjonærer, ansatte, leverandører, potensielle investorer og medarbeidere, eller andre stakeholdere (Shimp 2007). På bakgrunn av dette er det interessant å merke seg bedriftene Linjegods og Aker Kværner. Selv om de har plassering helt ned på 56. og 57. plass på MMI's måling, ligger de fortsatt foran kjente merkevarer som Vesta Forsikring, Norwegian Air Shuttle, Ford med flere. Verken Linjegods eller Aker Kværner er leverandører til forbrukermarkedet, men har allikevel skapt et positivt inntrykk hos 38 % av befolkningen. I følge Fombrun og Van Riel (2004) viser det seg i de fleste tilfeller at firmaer med sterkt omdømme oftere er synlig i media, og at synlighet i media viser seg som oftest å ha positiv effekt. Med tanke på den lave medieinvesteringen både Linjegods og Aker Kværner hadde i 2003 og etter forholdene høye plassering på MMI's profilundersøkelse, vil jeg anta at bedriften for eksempel har hatt god omtale i pressen.

Både Linjegods og Aker Kværner annonserte i 2003 primært i lokalaviser og fagblader, og med bakgrunn i det og deres type bedrift, vil jeg anta at det har dreid seg om profilannonsering. Videre kan vi spekulere i om bakgrunnen for annonseringen har vært å være synlig for deres stakeholdere, samt bygge opp deres omdømme.

I 2005 kjørte Aker en storstilt tv-kampanje. Det ble mye snakk om annonsen "Nøtteknekkeren" og hva budskapet egentlig var. Jeg vil si annonseringen var et klassisk eksempel på hvordan en bedrift som ikke primært selger varer til forbrukere, gjør seg synlige overfor sine interessenter. Jeg vil anta at Aker Kværner (på bakgrunn av Akers annonsering) vil bli plassert atskillig høyere på MMI's Profilundersøkelse av store norske bedrifter for 2006 enn hva de ble i 2004. Som jeg nevnte ble det mye "snakk" om annonsen til Aker, både i media og blant folk. Denne formen for markedsføring, det vil si presseomtale, annonsering, "vareprat" med mer, er det Fombrun og Van Riel (2004) mener gir gode resultater. Slik Shimp (2007) nevner er det viktigere at annonseringen er effektiv, enn at man har brukt store ressurser på en reklamekampanje.

Med bakgrunn i at denne annonsen vant Gullfisken 2006 (reklamebransjens pris for beste tv-reklame), en konkurranse hvor vinneren nomineres av reklamebransjen, men kåres av folket, kan vi vel si at annonseringen var effektiv.

Jeg vil også trekke frem Reitan Handel. Dette firmaet har ingen medieinvestering, men ligger allikevel på plass 53 på MMI's profilmåling. Jeg tror noe av bakgrunnen for denne gode plasseringen i forhold til mangel på medieinvesteringen, ligger i Reitan Handels porteføljer over merkevarer – nemlig Rema 1000. Selv om Reitangruppen har flere kjente merkevarer i sin portefølje, slik som Narvesen og 7-Eleven, er det Rema 1000 som i første omgang linkes opp mot Reitan. Navnet "Rema-Reitan" har nærmest blitt et eget uttrykk, og dermed tror jeg at Rema 1000's annonsering har en positiv innvirkning på Reitan Handel. Uten at jeg vet med sikkerhet hvilken presseomtale Reitan Handel hadde i forkant av MMI's profilundersøkelse, vil jeg anta at deres redaksjonelle tilstedeværelse har vært med på å gi dem et godt inntrykk hos befolkningen (Fombrun og Van Riel 2004).

## ***5.2 Svakere grad av sammenheng mellom inntrykk og medieinvesteringer***

Det som er interessant å legge merke til er at de to bedriftene som scorer høyt på inntrykk, men ligger lavt på mediespending, er to mediebedrifter – TV2 og NRK. Hva som er årsaken til dette avviket, er vanskelig å si noe sikkert om, men noe av grunnen mener jeg kan være nettopp det at de begge er mediebedrifter som på den måten driver egenmarkedsføring gjennom egen kanal. Denne markedsføringen blir ikke målt av NMR. På samme måte som NRK og TV2 kan drive egenreklame via egen kanal, kan også flere av de andre bedriftene markedsføre seg via sine egne kanaler. I denne omgang tenker jeg spesielt på enkelte utsalgssteder. Tenk hvilken effekt de store skiltene til Statoil som vi ser langs veiene har. Bedriftene får reklamert for sin merkevare på et sted hvor man er i modus for den type produkt (bensin, kaffe, hurtigmat – på veien, i bilen).

Det kan være flere årsaker til at noen bedrifter ikke svarer til forventningen om sammenheng mellom mediespending og positivt inntrykk. Som vi ser av figur 3, stikker både Sparebank 1 og KappAhl seg ut på denne måten.

Ries og Ries (2002) hevder i sin bok at annonsering har lite for seg, spesielt når produktet er lite kjent, fordi reklame bare forsvinner i den store mengden av andre annonser og annet redaksjonelt stoff. Fombrun og Van Riel (2004) mener også at det er mange andre former for påvirkning som har vel så god effekt. Siden jeg bare har tatt utgangspunkt i positivt inntrykk hos respondentene, kunne det tenkes at de to bedriftene, Sparebank 1 og KappAhl, som ikke hadde samsvar mellom inntrykk og medieinvestering, hadde hatt mye negativ presseomtale. Dette kunne føre til et negativt inntrykk av bedriftene hos respondentene. Etter nærmere innsyn i undersøkelsen, viser det seg derimot at bare 8 % svarer at de har et negativt inntrykk av Sparebank 1, mens kun 5 % svarer de har et negativt inntrykk av KappAhl. Desto flere stiller seg likegyldige til bedriftene. Denne observasjonen støtter utsagnet til Shimp (2005) når han hevder at annonseringen må være effektiv for å kunne gi resultater. Investeringsbeløpene jeg har tatt utgangspunkt i, forteller oss ikke noe om hvordan annonsen ser ut med tanke på det kreative, hvilken mediemiks annonsekampanjene har hatt, hvilke andre annonsører som har vært ute i samme tidsrom, samt flere andre kvalitative forhold.

Det som er målet for alle annonsører, er å få best mulig effekt ut av annonseringen sin. Mye av dagens annonsering og annonseutforming konkurrerer i mellom er svært lik. Det er derfor en stor utfordring å skille seg ut i mengden av annonsører. Jo sterkere merkevare man har, jo større sannsynlighet er det for at mottakeren husker annonsens avsender. Mange annonsører opplever nettopp at mye av markedsføringen de gjør gavner konkurrenten like mye som de selv. Ofte oppnår de sterkeste merkevarene mer oppmerksomhet enn de selv har annonsert for. Denne tendensen kalles blokkeringseffekten (Samuelsen m.fl. 2007). De fleste kunder vil kun lagre 2-4 merker i hver produktkategori i sin kognitive hukommelse. Er denne plassen allerede opptatt, vil det være svært vanskelig for et nytt merke å trenge seg inn i forbrukerens oppmerksomhet. La meg gi et eksempel på denne blokkeringseffekten.

Mills lanserte i 1995 en konkurrent til Toros suppeposer. Utfordringen, om ikke problemet, Mills opplevde var hvilken strek posisjon Toro allerede hadde innen suppepose-markedet. For enkelte vil suppe være synonymt med Toro! Resultat av kampanjen Mills kjørte for sine supper, var økt oppmerksomheten til Torors produkter.

Det man ikke skal se bort i fra er blokkeringseffekten andre konkurrenter kan ha hatt på Sparebank 1 og KappAhl. I markedet for banktjenester finner man flere stor aktører, slik som Nordea, DnB NOR, Postbanke med flere. For ikke å snakke om den store konkurransen det er på klesmarkedet, hvor KappAhl vil bli sammenliknet med store merkevarer som H&M, Cubus og BikBok for å nevne noen. For å skille seg ut og kapre plass i forbrukerens bevissthet i denne tøffe konkurransen, trenger bedriften et solid USP (unique selling point).

Et annet aspekt man heller ikke skal utelukke er den ene bedriftens nasjonale tilhørighet. KappAhl har svensk opphav, og i følge Fombrun og Van Riel (2004) favoriserer forbrukere nasjonale merkevarer.

Med andre ord er det vanskelig å si om selve medieinvesteringen har vært bortkastet, eller om det er andre forhold som er med på å hindre at respondentene sitter igjen med et positivt inntrykk av bedriften.

### **5.3 Forslag til videre forskning**

Jeg mener det vil være fornuftig å gå enda grundigere tilverks når det gjelder å analysere data man kan få kjennskap til. En slik analyse vil være fornuftig både for bedriftene som har sammenheng mellom positivt inntrykk og medieinvesteringer, og for de bedriftene vi ikke kan se har en slik sammenheng. For de bedriftene som lykkes i sin annonsering, er det viktig å vite om det er annonseringen som har gitt utslaget, eller om det er andre variabler som har vel så stor betydning. Det vil i utgangspunktet være umulig å si med sikkerhet hva det er som fører til at befolkningen har et positivt inntrykk av en bedrift, men en del faktorer er det mulig å kartlegge.

Jeg mener det vil være interessant å se nærmere på hva de utvalgte bedriftene har gjort tidligere år med tanke på medieinvesteringer. I følge Jones (2004) teori skal vi kunne finne resultater som viser at de bedriftene som ligger øverst på statistikken over godt inntrykk hos forbruker, også har brukt store summer på annonsering foregående år. Det vil være svært interessant å se om det foreligger et tydelig mønster som vil være med på å bekrefte at tung og langvarig annonsering slår positivt ut for bedriftene med tanke på forbrukeres inntrykk.

Ved hjelp av åpne kilder er det også mulig å finne ut om, og i tilfelle hva slags, presseomtale den enkelte bedrift har hatt i et gitt tidsrom. Det vil være interessant å se om man kan finne mønster som kan være med å forklare hvorfor de ulike bedriftene har fått sin plass på omdømmemålingen. På bakgrunn av disse undersøkelsene, vil man få et bredere grunnlag for å trekke slutninger i forhold til om medieinvesteringen har den virkningen man måtte ønske.

Av de 16 bedriftene jeg har sett nærmere på, er noen av bedriftene rene konkurrenter, for eksempel Nordea og Sparebank 1, Gilde Norsk Kjøtt og Stabburet. Jeg mener det vil være gunstig å gjennomføre en kartlegging av konkurrentene for de enkelte bedriftene. En slik analyse kan bli meget omfattende, men den kan være med på å gi noen svar på hvorfor de enkelte bedriftene har fått sin plassering på omdømmemålingen.

Forhold man kan se etter, er om konkurrentene har annonsert i samme tidsrom som ens egen bedrift, hvordan ligger konkurrentene på omdømmemålingen, om bedriften har få eller mange direkte konkurrenter, og hvem som i tilfelle "eier" den enkelte produktkategorien i forbrukernes bevissthet (Samuelsen m.fl. 2007).

I tillegg til en grundigere gjennomgang av tidligere års medieinvesteringer og presseomtale, vil det være av interesse å se om det kreative, det vil si selve annonsen, er med på å styrke budskapet. Flere analyseinstitutter, samt mediehus, undersøker jevnlig ulike annonsers effekt på mottaker. På denne måten kan man finne ut om annonsen har den effekten man ønsker, eller om det viser seg at det kreative ikke får frem det budskapet som er tiltenkt. Dette vil være i tråd med det Shimp (2005) hevder, når han sier at annonsering må være effektiv for at den skal kunne fungere.

Ønsker man å finne ut hvor man har lykket eller mislykket i sin annonsestrategi, vil det være fornuftig å analysere alle disse elementene for på en sikrere måte kunne ta stilling til hva som har gjort utslag for bedriftens merkevare eller omdømme.





## 6. Konklusjon

I denne oppgaven har jeg sett nærmere på om det er noen sammenheng mellom store bedrifters utgifter til annonsering og inntrykket befolkningen har av dem. I denne forbindelse har jeg gått nærmere inn på fagfelt som merkevare, omdømme, påvikning og medieinvesteringer. Bakgrunnen for denne problemstillingen har vært min personlige interesse for nettopp disse fagfeltene, da jeg til daglig jobber med annonsering for mer eller mindre kjente bedrifter.

Betydelige ressurser nedlegges i arbeidet med å skape merkevarer og opparbeide positive omdømmer. Bare via annonsering ble det brukt over 6,5 mrd. kroner brutto i 2006, og selv om ikke riktig alle disse kronene ble brukt til bygging av merkevare, er det rimelig å tro at store beløp ble brukt til nettopp denne type markedsføring (Samuelsen m.fl. 2007).

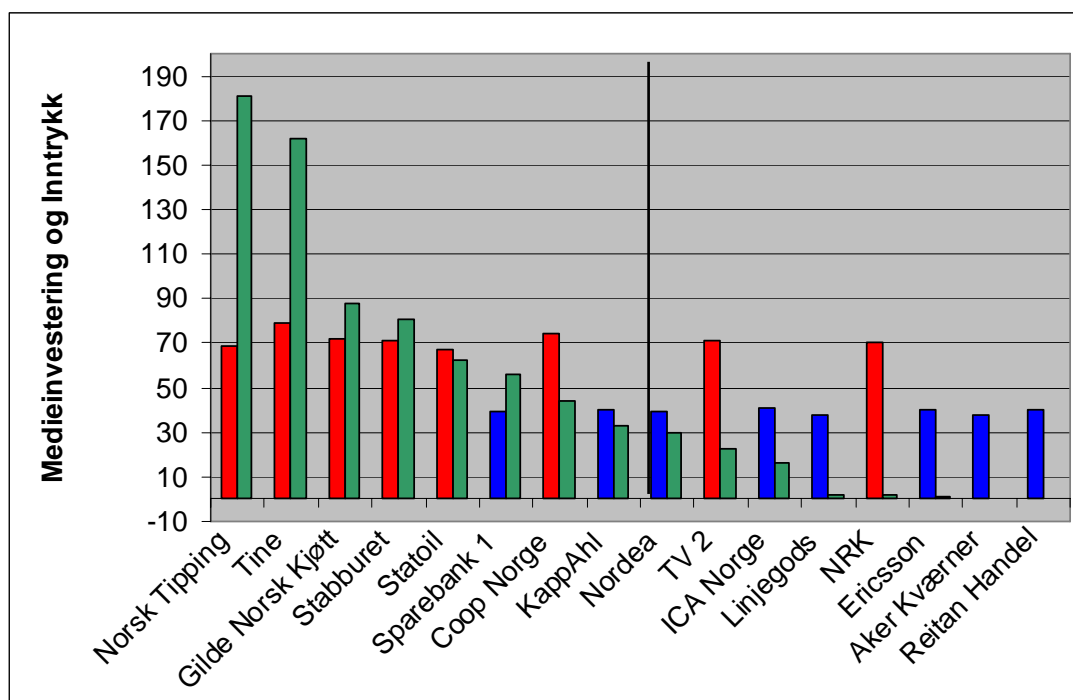
Jeg har i denne oppgaven sett på skillet mellom merkevare og omdømme. På bakgrunn av Aaker (1991) og Whith's (Jones 1999) definisjon og beskrivelse av merkevare ser vi at fokuset er rettet mot selve produktet/bedriften og dets posisjon i markedet. Når det gjelder omdømme har jeg lagt Fombrun (1996) og Bromley's (1993, gjengitt i Robstad og Ihlen 2004) definisjoner til grunn for min oppfattelse av at omdømme har et videre fokus enn hva merkevare har. Omdømme retter seg i sin tur mot flere stakeholdere enn kundene, og dermed blir produktet/bedriftens posisjon i omgivelsene satt mer i fokus.

Bedriftene jeg har fokusert på i denne oppgaven er sterke merkevarer i det norske markedet, samtidig som det er de enkelte bedriftenes omdømme som er undersøkt med tanke på inntrykk. På bakgrunn av dette mente jeg det var viktig å gå nærmere inn på de to ulike, men allikevel så nærliggende begrepene. Som Samuelsen m.fl. (2007) også påpeker, er det vanskelig å si hvor mye av medieinvesteringene som brukes direkte til merkevarebygging, samtidig som både merkevare og omdømme bygges opp ved hjelp av andre midler enn kun annonsering.

Jeg har valgt å bruke MMI's Profilundersøkelse av store norske bedrifter (anno 2004, vedlegg 1) som mitt utgangspunkt for analysen i denne oppgaven, da jeg skulle undersøke inntrykket befolkningen hadde av store bedrifter. Av de 115 bedriftene som ble undersøkt, valgte jeg å fokusere på de 8 bedriftene som scoret best i kategorien "totalinntrykk", samt de bedriftene som lå på plass 50 til og med plass 57 i samme kategori. På denne måten ville vi få et visst spenn mellom de bedriftene som hadde høy score, samt de som scorer lavere på "totalinntrykk".

For å få innsikt i medieinvesteringene til de 16 bedriftene jeg hadde valgt å fokusere på, bruke jeg tallmateriale for perioden 2003 fra Nielsen Media Research (NMR). Disse tallene har gitt meg svar på hvor mye den enkelte bedrift har brukt brutto på medieinvesteringer i den angitte perioden.

Da jeg koblet tallmaterialet fra MMI og NMR fikk jeg frem et mønster over positivt inntrykk til den enkelte bedrift i forhold til deres medieinvestering.



I følge figuren ser det ut for meg som om det er en stor sammenheng mellom høy score på positivt inntrykk og medieinvesteringer. Hele 75 % av de undersøkte bedriftene er med på å bekrefte at det er en positiv sammenheng mellom godt inntrykk og medieinvesteringer. Enkelte av bedriftene bruker store summer på annonsering, uten at deres inntrykk ligger forholdmessig like høyt.

Noe av bakgrunnen for dette mener jeg kan være deres arkitektur med tanke på merkevareportefølje. Både Norsk Tipping og Tine har et bredt spekter av merkevarer i sine porteføljer, og ikke alle deres produkter kan relateres direkte opp til ”modermerket” (for eksempel Jarlsberg). Om lavere medieinvestering hadde gitt lavere positivt inntrykk er vanskelig å si noe sikkert om, siden vi ser at andre bedriftene som er med i undersøkelsen har samme utfordring, uten at de bruker like stor summer på annonsering, for eksempel Stabburet.

I mitt arbeid med denne oppgaven har jeg imidlertid sett at det kan gjøres flere og grundigere undersøkelser for å kunne fastslå med større sikkerhet om det er en positiv sammenheng mellom godt inntrykk og medieinvesteringer. I første omgang mener jeg det vil være fornuftig å se på medieinvesteringene til de enkelte bedriftene for flere år bakover i tid, med tanke på at en merkevare og et omdømme ikke bygges opp i løpet av kun ett år (Jones 2004).

Selv om jeg i denne oppgaven har ønsket å rette fokus mot sammenhengen mellom medieinvesteringer og inntrykk, skal man ikke ser bort i fra alle de andre faktorene som spiller inn når befolkningen danner seg et inntrykk av en bedrift. Jeg har i denne besvarelsen ikke tatt høyde for presseomtale eller annen form for eksponering den enkelte bedrift har hatt i samme periode som jeg har undersøkt. Jeg mener det også vil være hensiktsmessig å gjøre en større analyse rundt de enkelte bedriftene når det gjelder direkte eller indirekte konkurrenter, hvem som dominerer kategorien bedriften befinner seg i, samt det kreative rundt selve annonseringen.

## Litteraturliste

Andersen, Ib. 2003. Den skinbarlige virkelighed – vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne. Fredriksberg C: Forlaget Samfundslitteratur

Bang, Tor. 2006. Makt og spinn i mediene. Oslo: Abstrakt forlag

Grennes, Tor. 1997. Innføring i vitenskapsteori og metode. Otta: Tano Aschehoug

Fombrun, Charles. 1996. Reputation: realizing value from the corporate image. Boston, Mass.: Harvard Business School

Fombrun, Charles J., Cees B. M. Van Riel. 2004. Fame & Fortune, How successful companies build winning reputations. Upper Saddle River, NJ: Financial Times Prentice Hall

Hellevik, Ottar. 1991. Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap. Oslo: Universitetsforlaget

Jacobsen, Glenn. 2003. Branding i et nyt perspektiv. Mere og andet end mærkevarer. København: Handelshøjskolens Forlag

Jones, John Philip. 1995. When ads work., New York, N.Y.: Lexington Books

Jones, John Philip and Margaret H. Blair. 1996. "Examining `Conventional Wisdoms` About Advertising Effects with Evidence from Independent Sources", *Journal of Advertising Research*, 36 (Nov.-Dec.): 37-59

Jones, John Philip. 1999. How to use advertising to build strong brands. USA, Thousand Oaks, Calif.: Saga Publications, Inc.

Jones, John Philip. 2004. Fables, fashion, and facts about advertising: a study of 28 enduring myths. Thousand Oaks, Calif.: Saga Publications, Inc.

Keller, Kevin Lane. 2003. Strategic brand management. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall

Kotler, Philip and Karen F. A. Fox. 1995. Strategic marketing for educational institutions. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall

Ries, Al and Laura Ries. 2002. The fall of advertising and rise of PR. New York: Harper Business

Robstad, Per og Øyvind Ihlen. 2004. Informasjon & Samfunnskontakt - Perspektiver og praksis. Bergen: Fagbokforlaget.

Samuelsen, Bendik Meling, Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2007. Merkevareredelse på norsk. Oslo: J.W. Cappelens Forlag

Schultz, Don E. And Beth E. Barnes. 1999. Strategic brand communication campaigns. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books

Shimp, Terence A. Shimp. 2007. Integrated Marketing communications in advertising and promotion, 7<sup>th</sup> Edition. Mason, Ohio: Thomson/South-Western

Aaker, David. 1991. Managing brand Equity. New York, N.Y.: The free Press

Vedlegg 1: MMI - Profilundersøkelse av store norske bedrifter, 2004

Vedlegg 2: Nielsen Media Research, medieinvestering for perioden 01.01.03 – 31.12.03

# Vedlegg 1

| *** Spm. 201 *** Statoil                   |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
|--|-------|-------|--------|----------|----------|----------|------------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|---------------------------|------------|
| Chi2 nivå(W): 5,0%                         | Kjønn |       | Alder  |          |          |          | Husstandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |                           |            |
|  | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer  | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Møre og Romsdøl/Trendelag | Nord-Norge |
| Antall intervju                            | 949   | 465   | 484    | 142      | 242      | 298      | 267              | 218           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118                       | 76         |
| Befolkning(000)                            | 3,842 | 1,799 | 1,853  | 547      | 1,002    | 1,220    | 873              | 585           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499                       | 372        |
| <b>Spm. 201.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 14    | 15    | 12     | 21       | 12       | 10       | 18               | 13            | 14          | 13           | 14       | 21   | 10        | 18         | 13                        | 11         |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 53    | 56    | 51     | 51       | 60       | 50       | 51               | 45            | 58          | 49           | 58       | 53   | 53        | 40         | 62                        | 70         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 18    | 18    | 17     | 14       | 15       | 21       | 17               | 24            | 14          | 18           | 18       | 13   | 22        | 14         | 18                        | 14         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 10    | 8     | 13     | 8        | 9        | 15       | 4                | 6             | 9           | 17           | 5        | 8    | 8         | 25         | 5                         | 3          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 1      | 1        | 1        | 1        | 1                | 0             | 1           | 1            | 1        | 1    | 1         | 1          | 0                         | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 5     | 4     | 8      | 4        | 3        | 3        | 10               | 12            | 3           | 3            | 6        | 8    | 8         | 2          | 2                         | 2          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2,3   | 2,2   | 2,4    | 2,2      | 2,3      | 2,2      | 2,3              | 2,3           | 2,3         | 2,4          | 2,2      | 2,1  | 2,4       | 2,5        | 2,2                       | 2,1        |
| Standard avvik                             | +0,9  | +0,8  | +0,9   | +0,9     | +0,8     | +0,9     | +0,8             | +0,8          | +0,9        | +0,9         | +0,8     | +0,8 | +0,8      | +1,1       | +0,7                      | +0,8       |
| <b>Spm. 201.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 7     | 8     | 6      | 9        | 6        | 8        | 8                | 7             | 6           | 5            | 8        | 6    | 5         | 9          | 5                         | 9          |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 33    | 35    | 31     | 25       | 35       | 34       | 33               | 22            | 38          | 32           | 37       | 25   | 32        | 34         | 29                        | 49         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 40    | 38    | 41     | 43       | 42       | 39       | 38               | 44            | 40          | 43           | 34       | 34   | 39        | 44         | 46                        | 39         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 9     | 9     | 9      | 13       | 8        | 11       | 5                | 8             | 11          | 9            | 8        | 17   | 9         | 7          | 3                         | 10         |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 3     | 3     | 3      | 4        | 5        | 2        | 2                | 4             | -           | 3            | 5        | 4    | 3         | 4          | 5                         | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 9     | 8     | 10     | 6        | 4        | 8        | 18               | 16            | 7           | 7            | 9        | 15   | 12        | 2          | 11                        | 2          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2,7   | 2,8   | 2,7    | 2,8      | 2,7      | 2,7      | 2,6              | 2,8           | 2,8         | 2,7          | 2,7      | 2,9  | 2,7       | 2,8        | 2,7                       | 2,8        |
| Standard avvik                             | +0,8  | +0,9  | +0,8   | +0,9     | +0,9     | +0,8     | +0,7             | +0,8          | +0,8        | +0,8         | +0,9     | +0,9 | +0,8      | +0,9       | +0,8                      | +0,8       |
| <b>Spm. 201.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 5     | 5     | 5      | 6        | 5        | 5        | 8                | 8             | 3           | 2            | 8        | 2    | 5         | 7          | 4                         | 9          |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 30    | 33    | 28     | 34       | 25       | 30       | 33               | 23            | 35          | 29           | 30       | 35   | 25        | 28         | 39                        | 37         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 39    | 34    | 44     | 40       | 45       | 39       | 32               | 38            | 35          | 43           | 38       | 38   | 42        | 42         | 26                        | 42         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 12    | 14    | 10     | 7        | 13       | 13       | 11               | 10            | 12          | 15           | 9        | 9    | 11        | 15         | 12                        | 9          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 5     | 6     | 3      | 3        | 6        | 8        | 2                | 6             | 7           | 3            | 4        | 3    | 5         | 8          | 4                         | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 10    | 7     | 12     | 11       | 8        | 7        | 17               | 15            | 8           | 7            | 11       | 13   | 13        | 2          | 16                        | 2          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2,8   | 2,8   | 2,8    | 2,7      | 2,9      | 2,9      | 2,7              | 2,8           | 2,8         | 2,9          | 2,7      | 2,8  | 2,9       | 2,9        | 2,7                       | 2,5        |
| Standard avvik                             | +0,9  | +0,9  | +0,8   | +0,8     | +0,9     | +0,9     | +0,8             | +0,9          | +0,9        | +0,8         | +0,9     | +0,8 | +0,8      | +1,0       | +0,9                      | +0,8       |
| <b>Spm. 201.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 22    | 27    | 17     | 29       | 21       | 18       | 24               | 21            | 23          | 23           | 22       | 29   | 19        | 25         | 28                        | 17         |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 46    | 44    | 48     | 35       | 45       | 53       | 44               | 36            | 41          | 48           | 52       | 45   | 39        | 52         | 39                        | 70         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 18    | 18    | 17     | 20       | 21       | 15       | 15               | 24            | 22          | 16           | 13       | 7    | 23        | 18         | 20                        | 10         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 4     | 2     | 5      | 7        | 4        | 4        | 2                | 1             | 6           | 4            | 4        | 5    | 5         | 3          | 2                         | 2          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 0     | 1      | 0        | -        | 1        | 2                | 1             | 1           | 0            | 1        | 1    | 1         | 0          | 2                         | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 10    | 8     | 11     | 9        | 8        | 9        | 13               | 17            | 8           | 8            | 9        | 14   | 14        | 2          | 12                        | 2          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2,2   | 2,1   | 2,3    | 2,1      | 2,2      | 2,2      | 2,1              | 2,2           | 2,2         | 2,1          | 2,1      | 2,0  | 2,3       | 2,0        | 2,2                       | 2,0        |
| Standard avvik                             | +0,8  | +0,8  | +0,8   | +0,9     | +0,8     | +0,8     | +0,9             | +0,8          | +0,9        | +0,8         | +0,8     | +0,9 | +0,9      | +0,8       | +0,9                      | +0,7       |
| <b>Spm. 201.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 12    | 10    | 13     | 15       | 15       | 8        | 12               | 11            | 8           | 12           | 15       | 11   | 12        | 12         | 11                        | 15         |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 42    | 44    | 40     | 44       | 48       | 43       | 35               | 29            | 57          | 40           | 41       | 28   | 42        | 40         | 49                        | 58         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 30    | 33    | 28     | 28       | 28       | 30       | 34               | 37            | 28          | 29           | 29       | 43   | 29        | 30         | 28                        | 22         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 8     | 3     | 10     | 6        | 4        | 11       | 4                | 5             | 1           | 13           | 5        | 4    | 5         | 15         | 2                         | 4          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 0      | 1        | 1        | 0        | 0                | 1             | 1           | 0            | 1        | -    | 1         | 1          | -                         | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 9     | 9     | 9      | 8        | 5        | 9        | 16               | 18            | 5           | 6            | 10       | 14   | 12        | 3          | 11                        | 2          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2,4   | 2,4   | 2,4    | 2,3      | 2,3      | 2,5      | 2,6              | 2,3           | 2,3         | 2,5          | 2,3      | 2,5  | 2,4       | 2,5        | 2,3                       | 2,2        |
| Standard avvik                             | +0,8  | +0,7  | +0,9   | +0,8     | +0,8     | +0,8     | +0,8             | +0,8          | +0,7        | +0,9         | +0,8     | +0,7 | +0,8      | +0,9       | +0,7                      | +0,7       |

\*\*\* Spm. 204 \*\*\* Nordea

| Om2 nivå(W): 5.0%                          | Kjønn |          | Alder    |          |          |          | Huslønnsinntekt |               |             |              | Landsdel |          |           |            |           |                 |            |
|--|-------|----------|----------|----------|----------|----------|-----------------|---------------|-------------|--------------|----------|----------|-----------|------------|-----------|-----------------|------------|
|  | Total | Mann     | Kvinne   | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer | Under 200.000 | 200-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo     | Østlandet | Vestlandet | Trøndelag | Møre og Romsdal | Nord-Norge |
| Antall intervju                            | 949   | 465      | 484      | 142      | 242      | 298      | 267             | 218           | 204         | 235          | 292      | 60       | 594       | 191        | 118       | 78              |            |
| Befolkning(000)                            | 3,642 | 1,789    | 1,853    | 547      | 1,022    | 1,225    | 873             | 565           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498      | 1,456     | 817        | 499       | 372             |            |
| <b>Spm. 204.1 Totalinntekt?</b>            |       |          |          |          |          |          |                 |               |             |              |          |          |           |            |           |                 |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 10    | 11       | 10       | 11       | 12       | 7v       | 13              | 17v           | 10          | 8            | 10       | 8        | 10        | 15v        | 19v       |                 |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 29    | 28       | 30       | 35       | 30       | 28       | 26              | 26            | 35v         | 28           | 27       | 36v      | 25v       | 29         | 33        | 31              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 35    | 40v      | 30v      | 38       | 39       | 35       | 30              | 27v           | 39          | 33           | 38       | 32       | 39v       | 36         | 28        | 28              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 10    | 8        | 12       | 5v       | 8        | 17v      | 5v              | 2v            | 6v          | 20v          | 7        | 8        | 8         | 18v        | 8         | 3v              |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2        | 2        | 2        | 3        | 3        | 1               | 1             | 2           | 4v           | 1        | 4        | 2         | 3          | -         | -               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 14    | 10v      | 17v      | 12       | 8v       | 10v      | 26v             | 27v           | 8v          | 8v           | 17v      | 14       | 18v       | 4v         | 15        | 19              |            |
| **Sum                                      | 100   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt Standard avvik                | ① - ⑤ | 2.8 ±0.9 | 2.8 ±0.9 | 2.7 ±0.9 | 2.5 ±0.8 | 2.6 ±0.9 | 2.8 ±0.9        | 2.5 ±0.8      | 2.4 ±0.8    | 2.5 ±1.0     | 2.8 ±0.8 | 2.7 ±0.9 | 2.7 ±0.8  | 2.8 ±1.0   | 2.4 ±0.8  | 2.4 ±0.8        |            |
| <b>Spm. 204.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |          |          |          |          |          |                 |               |             |              |          |          |           |            |           |                 |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 8     | 9v       | 4v       | 5        | 8        | 7        | 8               | 9             | 10v         | 2v           | 8        | 2v       | 3v        | 11v        | 7         | 17v             |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 15    | 14       | 17       | 17       | 15       | 14       | 16              | 18            | 15          | 9v           | 20v      | 5v       | 13        | 16         | 17        | 35v             |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 49    | 51       | 48       | 54       | 54       | 48       | 43v             | 38v           | 55v         | 55v          | 43v      | 62v      | 55v       | 48         | 48        | 20v             |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 8     | 7        | 9        | 4        | 9        | 12v      | 3v              | 1v            | 4v          | 17v          | 5v       | 8        | 2v        | 20v        | 3v        | 8               |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 2        | 1        | 2        | 1        | 2        | 1               | 1             | 2           | 2            | 1        | -        | 2         | 2          | 0         | -               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 20    | 17       | 22       | 19       | 13v      | 17       | 32v             | 33v           | 12v         | 15v          | 23       | 23       | 25v       | 5v         | 25        | 19              |            |
| **Sum                                      | 100   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt Standard avvik                | ① - ⑤ | 2.8 ±0.7 | 2.8 ±0.8 | 2.9 ±0.7 | 2.8 ±0.7 | 2.8 ±0.8 | 2.9 ±0.8        | 2.8 ±0.8      | 2.7 ±0.7    | 2.7 ±0.8     | 3.1 ±0.7 | 2.7 ±0.4 | 2.9 ±0.6  | 2.9 ±0.9   | 2.7 ±0.8  | 2.4 ±0.9        |            |
| <b>Spm. 204.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |          |          |          |          |          |                 |               |             |              |          |          |           |            |           |                 |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 8     | 8        | 5        | 8        | 9v       | 4v       | 7               | 11v           | 6           | 2v           | 8        | 2v       | 3v        | 7          | 9         | 18v             |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 21    | 18v      | 24v      | 30v      | 22       | 18       | 17              | 18            | 21          | 19           | 24       | 15       | 17v       | 26v        | 22        | 29v             |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 42    | 40       | 44       | 44       | 42       | 48       | 43v             | 31v           | 51v         | 48v          | 38v      | 44       | 46v       | 49v        | 38        | 18v             |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 10    | 16v      | 5v       | 4v       | 14v      | 11       | 8               | 7             | 7           | 14v          | 10       | 12       | 8         | 11         | 9         | 15              |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 3     | 3        | 2        | 2        | 2        | 4        | 1               | 1             | 3           | 4v           | 2        | 7v       | 3         | 2          | 1         | 1               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 18    | 16       | 20       | 14       | 11v      | 18       | 30v             | 32v           | 12v         | 12v          | 20       | 20       | 22v       | 5v         | 23        | 20              |            |
| **Sum                                      | 100   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt Standard avvik                | ① - ⑤ | 2.8 ±0.8 | 2.9 ±0.9 | 2.8 ±0.7 | 2.7 ±0.7 | 2.8 ±0.8 | 2.9 ±0.8        | 2.8 ±0.7      | 2.7 ±0.8    | 3.0 ±0.8     | 2.7 ±0.8 | 3.1 ±0.7 | 2.9 ±0.7  | 2.7 ±0.8   | 2.7 ±0.8  | 2.5 ±1.0        |            |
| <b>Spm. 204.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |          |          |          |          |          |                 |               |             |              |          |          |           |            |           |                 |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 11    | 13v      | 9v       | 7        | 13       | 12       | 10              | 13            | 14          | 7v           | 12       | 7        | 7v        | 15v        | 12        | 24v             |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 32    | 31       | 34       | 34       | 32       | 34       | 28              | 22v           | 28          | 36v          | 35       | 32       | 28v       | 40v        | 30        | 34              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 34    | 34       | 34       | 39       | 36       | 33       | 29              | 31            | 39          | 36           | 30       | 38       | 38v       | 34         | 30        | 21v             |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 5v       | 2v       | 5        | 4        | 3        | 2               | 2             | 4           | 4            | 3        | 2        | 3         | 4          | 5         | 2               |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 2v       | 1v       | 0        | 2        | 3v       | -               | 0             | 3           | 2            | 1        | 3        | 1         | 2          | 0         | -               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 18    | 14v      | 21v      | 14       | 12v      | 18       | 30v             | 32v           | 12v         | 13v          | 20       | 20       | 23v       | 4v         | 23        | 19              |            |
| **Sum                                      | 100   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt Standard avvik                | ① - ⑤ | 2.5 ±0.8 | 2.5 ±0.9 | 2.5 ±0.7 | 2.6 ±0.7 | 2.5 ±0.8 | 2.5 ±0.7        | 2.5 ±0.7      | 2.5 ±0.9    | 2.6 ±0.8     | 2.5 ±0.8 | 2.8 ±0.7 | 2.7 ±0.8  | 2.4 ±0.9   | 2.5 ±0.8  | 2.2 ±0.8        |            |
| <b>Spm. 204.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |          |          |          |          |          |                 |               |             |              |          |          |           |            |           |                 |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 10    | 13v      | 8v       | 17v      | 11       | 9        | 8               | 12            | 11          | 8            | 11       | 8        | 5v        | 14         | 13        | 23v             |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 28    | 23v      | 30v      | 23       | 32v      | 24       | 27              | 24            | 28          | 25           | 28       | 30       | 25        | 24         | 25        | 33              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 39    | 39       | 38       | 34       | 39       | 45v      | 31v             | 27v           | 40          | 47v          | 35       | 28v      | 41        | 51v        | 33        | 23v             |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 8     | 8v       | 4v       | 12v      | 8        | 4        | 3v              | 3             | 6           | 7            | 6        | 13v      | 4v        | 5          | 8         | 3               |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 3v       | 1v       | 1        | 2        | 3        | 2               | 3             | 4v          | 1            | 1        | 2        | 2         | 4v         | 0         | -               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 17    | 14v      | 20v      | 14       | 8v       | 18       | 30v             | 30v           | 11v         | 13v          | 19       | 20       | 22v       | 3v         | 21        | 19              |            |
| **Sum                                      | 100   | 100      | 100      | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt Standard avvik                | ① - ⑤ | 2.8 ±0.8 | 2.7 ±0.9 | 2.6 ±0.7 | 2.6 ±0.9 | 2.6 ±0.8 | 2.7 ±0.7        | 2.6 ±0.8      | 2.6 ±0.9    | 2.7 ±0.8     | 2.6 ±0.8 | 2.7 ±0.9 | 2.7 ±0.7  | 2.6 ±0.9   | 2.6 ±0.8  | 2.2 ±0.8        |            |

\*\*\* Spm. 206 \*\*\* Aker Kværner

| CH2 nivå(W): 5.0%                          | Kjønn |       | Alder |          |          |          | Huslandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |                           |            |
|--|-------|-------|-------|----------|----------|----------|-----------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|---------------------------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinn | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Møre og Romsdøl Trøndelag | Nord-Norge |
| Antall intervju                            | 349   | 465   | 484   | 142      | 242      | 298      | 267             | 218           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118                       | 76         |
| Befolkning(000)                            | 3,842 | 1,789 | 1,853 | 547      | 1,002    | 1,220    | 873             | 585           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499                       | 372        |
| <b>Spm. 208.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |       |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 7     | 8     | 7     | 5        | 5        | 8        | 10              | 7             | 7           | 3v           | 12v      | 9    | 4v        | 9          | 3v                        | 21v        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 31    | 32    | 29    | 22v      | 32       | 34       | 29              | 26            | 22v         | 41v          | 27       | 30   | 20v       | 49v        | 25                        | 40v        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 35    | 36v   | 32v   | 38       | 33       | 38       | 31              | 31            | 44v         | 32           | 83       | 31   | 38        | 31         | 47v                       | 20v        |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 10    | 9     | 12    | 10       | 12       | 9        | 10              | 8             | 14v         | 12           | 7v       | 10   | 13        | 6v         | 14                        | 7          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2     | 2     | 4        | 2        | 2        | 0               | 2             | 3           | 2            | 1        | 2    | 2         | 2          | 1                         | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 15    | 11v   | 19v   | 21v      | 15       | 8v       | 20v             | 25v           | 11v         | 9v           | 19v      | 18   | 23v       | 2v         | 10                        | 13         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100   | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2.7   | 2.8   | 2.7   | 2.8      | 2.7      | 2.8      | 2.8             | 2.7           | 2.8         | 2.7          | 2.8      | 2.7  | 2.8       | 2.4        | 2.8                       | 2.3        |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8     | ±0.8     | ±0.8     | ±0.8            | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.8 | ±0.8      | ±0.8       | ±0.7                      | ±0.9       |
| <b>Spm. 208.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |       |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 5     | 5     | 5     | 4        | 5        | 8v       | 4               | 2v            | 5           | 3v           | 10v      | 3    | 2v        | 8          | 3                         | 20v        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 21    | 21    | 20    | 15       | 18       | 28v      | 21              | 18            | 17          | 25v          | 21       | 19   | 14v       | 34v        | 12v                       | 32v        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 41    | 44    | 39    | 35       | 47v      | 38       | 42              | 41            | 49v         | 43           | 34v      | 31v  | 44        | 40         | 52v                       | 32         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 11    | 12    | 11    | 18v      | 11       | 12       | 7v              | 9             | 11          | 13           | 12       | 21v  | 10        | 12         | 12                        | 3v         |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 3     | 2     | 3     | 4        | 2        | 3        | 1v              | 3             | 3           | 3            | 2        | 1    | 4v        | 2          | 3                         | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 19    | 15v   | 22v   | 24       | 17       | 13v      | 28v             | 27v           | 18          | 14v          | 21       | 25   | 26v       | 5v         | 18                        | 13         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100   | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2.8   | 2.8   | 2.9   | 3.0      | 2.9      | 2.8      | 2.8             | 2.9           | 2.9         | 2.9          | 2.7      | 3.0  | 3.0       | 2.7        | 3.0                       | 2.3        |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8     | ±0.7     | ±0.9     | ±0.8            | ±0.7          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.9       | ±0.7                      | ±0.8       |
| <b>Spm. 208.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |       |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 6     | 8     | 5     | 2v       | 5        | 8        | 7               | 5             | 8           | 3v           | 9v       | 9    | 2v        | 8          | 1v                        | 20v        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 20    | 20    | 21    | 18       | 19       | 28v      | 18v             | 20            | 9v          | 28v          | 21       | 18   | 13v       | 30v        | 18                        | 37v        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 37    | 40v   | 33v   | 30       | 44v      | 36       | 34              | 32            | 49v         | 37           | 30v      | 24v  | 40        | 38         | 47v                       | 23v        |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 14    | 16    | 12    | 21v      | 10v      | 13       | 15              | 10            | 12          | 17           | 14       | 20v  | 14        | 15         | 11                        | 8v         |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 4     | 2v    | 7v    | 6        | 6        | 4        | 2v              | 6             | 7v          | 3            | 3        | 5    | 5         | 4          | 4                         | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 18    | 15v   | 22v   | 22       | 17       | 13v      | 28v             | 27v           | 14          | 13v          | 23v      | 24   | 25v       | 5v         | 20                        | 13         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100   | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2.9   | 2.9   | 2.9   | 3.1      | 2.9      | 2.8      | 2.9             | 2.9           | 3.0         | 2.9          | 2.8      | 2.9  | 3.1       | 2.8        | 3.0                       | 2.3        |
| Standard avvik                             | ±0.9  | ±0.8  | ±0.9  | ±0.9     | ±0.8     | ±0.9     | ±0.8            | ±0.9          | ±0.9        | ±0.8         | ±0.9     | ±1.0 | ±0.8      | ±0.9       | ±0.7                      | ±0.9       |
| <b>Spm. 208.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |       |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 6     | 5     | 7     | 7        | 6        | 5        | 7               | 5             | 3v          | 2v           | 12v      | 4    | 4v        | 5          | 3                         | 22v        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 24    | 25    | 22    | 20       | 24       | 23       | 26              | 26            | 21          | 23           | 25       | 29   | 19v       | 27         | 14v                       | 37v        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 35    | 37    | 33    | 29       | 33       | 41v      | 32              | 31            | 43v         | 38           | 29v      | 28v  | 32        | 48v        | 40                        | 21v        |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 14    | 15    | 12    | 15       | 17       | 13       | 10              | 9             | 17          | 19v          | 9v       | 15   | 14        | 14         | 15                        | 8v         |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 4     | 4     | 4     | 7v       | 3        | 5        | 1v              | 2             | 3           | 5            | 4        | 3    | 5         | 2          | 6                         | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 18    | 14v   | 22v   | 22       | 17       | 12v      | 25v             | 28v           | 13v         | 13v          | 22v      | 22   | 25v       | 3v         | 21                        | 14         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100   | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2.9   | 2.9   | 2.8   | 3.0      | 2.9      | 2.9      | 2.7             | 2.8           | 3.0         | 3.0          | 2.7      | 2.8  | 3.0       | 2.8        | 3.1                       | 2.3        |
| Standard avvik                             | ±0.9  | ±0.9  | ±0.9  | ±0.9     | ±0.9     | ±0.9     | ±0.8            | ±0.8          | ±0.8        | ±0.9         | ±0.9     | ±0.9 | ±0.8      | ±0.8       | ±0.8                      | ±0.9       |
| <b>Spm. 208.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |       |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 4     | 2v    | 5v    | 3        | 5        | 3        | 3               | 3             | 1v          | 1v           | 8v       | -v   | 2v        | 8          | 1                         | 15v        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 18    | 16    | 19    | 13       | 13v      | 27v      | 12v             | 20            | 9v          | 22v          | 18       | 12   | 10v       | 28v        | 14                        | 36v        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 43    | 48v   | 38v   | 38       | 43       | 42       | 47              | 37            | 58v         | 30           | 30       | 41   | 44        | 48         | 43                        | 27v        |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 12    | 13    | 10    | 13       | 13       | 12       | 8v              | 2v            | 15          | 17v          | 9        | 11   | 12        | 11         | 14                        | 8          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 4     | 3     | 5     | 10v      | 5        | 2v       | 1v              | 6             | 2           | 5            | 3        | 8v   | 4         | 3          | 4                         | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 21    | 18v   | 24v   | 23       | 21       | 13v      | 29v             | 32v           | 15v         | 16v          | 23       | 28v  | 28v       | 5v         | 25                        | 13v        |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100   | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | 2.9   | 3.0   | 2.9   | 3.1      | 3.0      | 2.8      | 2.9             | 2.9           | 3.1         | 3.0          | 2.8      | 3.1  | 3.1       | 2.8        | 3.1                       | 2.4        |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.7  | ±0.8  | ±0.9     | ±0.8     | ±0.8     | ±0.8            | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.7 | ±0.7      | ±0.8       | ±0.7                      | ±0.9       |



\*\*\* Spm. 221 \*\*\* Coop Norge

| Chi2 nivå(W): 5.0%                         | Kjønn |       | Alder  |          |          |          | Husstandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |                  |           |            |
|--|-------|-------|--------|----------|----------|----------|------------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|------------------|-----------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer  | Under 200.000 | 200-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Møre og Romsdall | Trøndelag | Nord-Norge |
| Antall intervju                            | 949   | 465   | 484    | 142      | 242      | 298      | 267              | 218           | 204         | 235          | 292      | 80   | 504       | 191        | 118              | 76        |            |
| Befolkning(100)                            | 3,642 | 1,789 | 1,853  | 547      | 1,002    | 1,220    | 873              | 565           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499              | 372       |            |
| <b>Spm. 221.1 Totalinntek?</b>             |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 23    | 20    | 27     | 25       | 21       | 22       | 27               | 28            | 30          | 17           | 23       | 10   | 20        | 27         | 45               | 19        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 51    | 56    | 48     | 50       | 56       | 49       | 48               | 45            | 52          | 51           | 53       | 65   | 51        | 34         | 47               | 78        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 16    | 16    | 18     | 18       | 18       | 18       | 12               | 13            | 13          | 26           | 10       | 14   | 16        | 30         | 5                | 3         |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 3     | 4      | 2        | 3        | 4        | 3                | 2             | 2           | 4            | 4        | 2    | 5         | 2          | 4                | -         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 0     | 0     | 1      | 2        | -        | -        | 1                | 0             | -           | 0            | 1        | 2    | 0         | -          | -                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 6     | 5     | 7      | 5        | 2        | 6        | 10               | 11            | 4           | 1            | 10       | 7    | 8         | 8          | 0                | 0         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.1   | 2.1   | 2.1    | 2.1      | 2.1      | 2.1      | 2.0              | 2.0           | 1.9         | 2.2          | 2.1      | 2.2  | 2.2       | 2.1        | 1.7              | 1.8       |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.7  | ±0.8   | ±0.8     | ±0.7     | ±0.8     | ±0.8             | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.8       | ±0.7             | ±0.4      |            |
| <b>Spm. 221.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 12    | 9     | 15     | 14       | 12       | 13       | 10               | 11            | 17          | 8            | 15       | 5    | 10        | 18         | 18               | 12        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 44    | 44    | 43     | 39       | 44       | 42       | 48               | 44            | 53          | 35           | 45       | 35   | 42        | 30         | 53               | 78        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 30    | 33    | 27     | 34       | 36       | 30       | 21               | 24            | 23          | 46           | 22       | 42   | 30        | 40         | 17               | 8         |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 3     | 3      | 4        | 3        | 3        | 2                | 2             | 2           | 5            | 3        | 2    | 4         | 3          | 3                | -         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 0     | 0     | -      | 1        | -        | -        | -                | -             | -           | 0            | -        | 0    | -         | 0          | -                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 11    | 10    | 12     | 8        | 5        | 12       | 19               | 20            | 5           | 8            | 14       | 18   | 14        | 9          | 9                | 2         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.4   | 2.4   | 2.3    | 2.4      | 2.4      | 2.3      | 2.3              | 2.4           | 2.1         | 2.8          | 2.3      | 2.8  | 2.4       | 2.4        | 2.2              | 2.0       |            |
| Standard avvik                             | ±0.7  | ±0.7  | ±0.8   | ±0.8     | ±0.7     | ±0.7     | ±0.7             | ±0.7          | ±0.7        | ±0.7         | ±0.8     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.8       | ±0.7             | ±0.5      |            |
| <b>Spm. 221.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 14    | 12    | 15     | 17       | 11       | 14       | 15               | 13            | 21          | 8            | 15       | 8    | 11        | 20         | 20               | 13        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 43    | 44    | 41     | 47       | 45       | 43       | 38               | 40            | 42          | 39           | 50       | 41   | 42        | 27         | 45               | 78        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 29    | 30    | 29     | 22       | 34       | 29       | 28               | 25            | 28          | 43           | 19       | 33   | 30        | 38         | 24               | 8         |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 4     | 3      | 3        | 6        | 3        | 2                | 3             | 4           | 5            | 1        | 3    | 3         | 6          | 2                | -         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 0      | 4        | 0        | 1        | 0                | 0             | 1           | 1            | 2        | 4    | 1         | 0          | 0                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 10    | 9     | 12     | 8        | 4        | 11       | 17               | 19            | 4           | 7            | 13       | 13   | 13        | 9          | 8                | 2         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.3   | 2.4   | 2.3    | 2.3      | 2.4      | 2.3      | 2.3              | 2.4           | 2.2         | 2.5          | 2.2      | 2.8  | 2.4       | 2.4        | 2.2              | 2.0       |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8   | ±0.9     | ±0.8     | ±0.8     | ±0.8             | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.7     | ±0.8 | ±0.8      | ±0.9       | ±0.8             | ±0.5      |            |
| <b>Spm. 221.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 19    | 14    | 23     | 28       | 15       | 17       | 19               | 23            | 20          | 15           | 20       | 11   | 15        | 22         | 32               | 20        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 47    | 48    | 46     | 34       | 49       | 58       | 40               | 41            | 52          | 50           | 43       | 42   | 42        | 48         | 45               | 73        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 19    | 22    | 18     | 23       | 27       | 13       | 18               | 19            | 19          | 21           | 18       | 25   | 24        | 17         | 14               | 8         |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 5     | 6     | 4      | 6        | 2        | 4        | 8                | 2             | 3           | 6            | 6        | 9    | 7         | 3          | 2                | -         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 0      | 3        | 0        | 0        | -                | 0             | 0           | 1            | 1        | -    | 1         | 1          | 1                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 10    | 8     | 11     | 7        | 7        | 10       | 15               | 15            | 6           | 7            | 13       | 13   | 12        | 10         | 7                | 1         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.2   | 2.3   | 2.1    | 2.2      | 2.2      | 2.1      | 2.3              | 2.2           | 2.1         | 2.3          | 2.2      | 2.5  | 2.4       | 2.1        | 1.9              | 1.9       |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8   | ±1.0     | ±0.7     | ±0.8     | ±0.9             | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.9     | ±0.8 | ±0.8      | ±0.8       | ±0.8             | ±0.5      |            |
| <b>Spm. 221.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 24    | 22    | 25     | 28       | 23       | 22       | 23               | 32            | 29          | 15           | 23       | 16   | 19        | 27         | 37               | 27        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 45    | 46    | 44     | 45       | 54       | 43       | 37               | 35            | 49          | 46           | 46       | 40   | 46        | 35         | 48               | 87        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 19    | 20    | 18     | 14       | 19       | 21       | 19               | 14            | 16          | 29           | 14       | 23   | 21        | 27         | 5                | 5         |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 3     | 2      | 3        | 2        | 3        | 3                | 5             | 1           | 4            | 2        | 7    | 3         | 2          | 1                | 0         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 1      | 2        | -        | 0        | 2                | 1             | 0           | 1            | 0        | 3    | 1         | 0          | -                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 9     | 8     | 10     | 8        | 3        | 10       | 15               | 13            | 4           | 5            | 14       | 11   | 11        | 8          | 8                | 1         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.1   | 2.1   | 2.1    | 2.1      | 2.0      | 2.2      | 2.2              | 2.1           | 1.9         | 2.3          | 2.1      | 2.4  | 2.2       | 2.1        | 1.8              | 1.8       |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8   | ±0.9     | ±0.7     | ±0.8     | ±0.9             | ±0.9          | ±0.7        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.9 | ±0.8      | ±0.8       | ±0.7             | ±0.5      |            |

\*\*\* Spm. 224 \*\*\* TV 2

| Chi2 nivå(W): 5.0%                        | Kjønn |      | Alder  |          |          |          | Huslandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |                               |            |
|---|-------|------|--------|----------|----------|----------|-----------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|-------------------------------|------------|
|   | Total | Mann | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer | Under 200.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Møre og Romsdall<br>Trøndelag | Nord-Norge |
|   |       |      |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                               |            |
| <b>Sp. 224.1 Totalinntrykk?</b>           |       |      |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                               |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 22    | 22   | 21     | 34+      | 23       | 17+      | 19              | 21            | 27+         | 17+          | 23       | 13+  | 26+       | 22         | 26                            | 10+        |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 50    | 53   | 47     | 48       | 56+      | 45       | 50              | 51            | 53          | 44+          | 52       | 50   | 47        | 39+        | 54                            | 77+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 18    | 15   | 18     | 9+       | 14       | 20+      | 15              | 12            | 12          | 27+          | 9+       | 17   | 14        | 27+        | 5+                            | 7+         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 8     | 5    | 7      | 4        | 3        | 9+       | 4               | 6             | 4           | 8+           | 4        | 10+  | 6         | 3          | 7                             | 3          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 2     | 3    | 1      | 0        | 1        | 4+       | 1               | 2             | 0           | 4+           | 1        | 4    | 1+        | -          | 5+                            | 4          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 6     | 3+   | 8+     | 4        | 3+       | 4        | 11+             | 8             | 3           | 1+           | 11+      | 5    | 6         | 9+         | 3                             | -          |
| **Sum                                     | 100   | 100  | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                           | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.2   | 2.1  | 2.2    | 1.9      | 2.0      | 2.4      | 2.2             | 2.2           | 2.0         | 2.4          | 2.1      | 2.4  | 2.1       | 2.2        | 2.1                           | 2.1        |
| Standard avvik                            | +0.9  | +0.9 | +0.9   | +0.8     | +0.8     | +1.0     | +0.8            | +0.9          | +0.8        | +1.0         | +0.8     | +1.0 | +0.9      | +0.8       | +1.0                          | +0.8       |
| <b>Sp. 224.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |      |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                               |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 10    | 11   | 10     | 18+      | 8        | 10       | 8               | 10            | 15+         | 3+           | 13+      | 1+   | 10        | 13         | 17+                           | 8          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 25    | 27   | 24     | 23       | 30       | 23       | 25              | 27            | 28          | 23           | 28       | 17+  | 28        | 19+        | 20                            | 46+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 43    | 45   | 42     | 39       | 46       | 48       | 39              | 32+           | 48          | 57+          | 34+      | 51   | 39+       | 51+        | 45                            | 29+        |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 5     | 5    | 6      | 9+       | 4        | 5        | 5               | 4             | 5           | 5            | 6        | 7    | 6         | 4          | 3                             | 5          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 2     | 3    | 1      | 0        | 2        | 4+       | 1               | 2             | 0           | 5+           | 1        | 4    | 1+        | 2          | 5                             | 3          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 14    | 10+  | 17+    | 10       | 11       | 12       | 23+             | 25+           | 8+          | 6+           | 20+      | 20+  | 16        | 11         | 11                            | 9          |
| **Sum                                     | 100   | 100  | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                           | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.6   | 2.6  | 2.7    | 2.5      | 2.6      | 2.7      | 2.7             | 2.6           | 2.5         | 2.9          | 2.6      | 3.0  | 2.6       | 2.8        | 2.8                           | 2.5        |
| Standard avvik                            | +0.8  | +0.9 | +0.8   | +0.9     | +0.8     | +0.9     | +0.7            | +0.8          | +0.8        | +0.8         | +0.8     | +0.7 | +0.8      | +0.8       | +1.0                          | +0.8       |
| <b>Sp. 224.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |      |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                               |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 12    | 12   | 12     | 21+      | 11       | 10       | 10              | 11            | 17+         | 6+           | 15+      | 5+   | 14        | 14         | 16                            | 8          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 35    | 39+  | 30+    | 41       | 39       | 30+      | 32              | 32            | 35          | 35           | 38       | 31   | 37        | 28+        | 27                            | 56+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 25    | 22   | 27     | 19       | 25       | 28       | 23              | 22            | 22          | 34+          | 19+      | 27   | 29        | 32+        | 15+                           | 23         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 15    | 15   | 15     | 10       | 16       | 18       | 15              | 14            | 18          | 15           | 13       | 14   | 13        | 13         | 31+                           | 7+         |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 5     | 5    | 5      | 1+       | 4        | 9+       | 4               | 4             | 4           | 9+           | 2+       | 11+  | 3         | 3          | 5                             | 6          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 9     | 8+   | 12+    | 7        | 5+       | 7        | 16+             | 17+           | 4+          | 2+           | 15+      | 11   | 11        | 10         | 8                             | 1+         |
| **Sum                                     | 100   | 100  | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                           | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.7   | 2.6  | 2.7    | 2.3      | 2.6      | 2.8      | 2.7             | 2.7           | 2.6         | 2.9          | 2.5      | 3.0  | 2.6       | 2.8        | 2.8                           | 2.5        |
| Standard avvik                            | +1.0  | +1.0 | +1.0   | +0.9     | +1.0     | +1.1     | +1.0            | +1.0          | +1.1        | +1.0         | +1.0     | +1.1 | +1.0      | +1.0       | +1.2                          | +1.0       |
| <b>Sp. 224.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |      |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                               |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 15    | 13   | 17     | 31+      | 15       | 9+       | 13              | 16            | 12          | 11+          | 21+      | 13   | 17        | 14         | 17                            | 13         |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 40    | 44+  | 38+    | 33       | 51+      | 37       | 38              | 33            | 44          | 41           | 39       | 40   | 39        | 34+        | 33                            | 85+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 23    | 25   | 21     | 20       | 22       | 27+      | 21              | 23            | 28          | 28+          | 17+      | 22   | 25        | 19         | 31+                           | 16         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 9     | 9    | 9      | 9        | 4+       | 16+      | 4+              | 4+            | 9           | 14+          | 6        | 11   | 4+        | 22+        | 3+                            | 1+         |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 1     | 1    | 1      | -        | -        | 1        | 2+              | 2             | 1           | 1            | 0        | 1    | 1         | 0          | 0                             | 2          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 12    | 9+   | 15+    | 8        | 8+       | 10       | 23+             | 22+           | 8+          | 6+           | 16+      | 13   | 14        | 10         | 17                            | 2+         |
| **Sum                                     | 100   | 100  | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                           | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.4   | 2.4  | 2.4    | 2.1      | 2.2      | 2.6      | 2.5             | 2.4           | 2.4         | 2.5          | 2.3      | 2.5  | 2.3       | 2.8        | 2.4                           | 2.1        |
| Standard avvik                            | +0.9  | +0.8 | +0.9   | +1.0     | +0.7     | +0.9     | +0.9            | +0.9          | +0.9        | +0.9         | +0.9     | +0.9 | +0.9      | +0.8       | +1.0                          | +0.8       |
| <b>Sp. 224.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |      |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                               |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 23    | 22   | 23     | 34+      | 25       | 18+      | 20              | 24            | 27          | 19           | 23       | 16+  | 23        | 29+        | 26                            | 14+        |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 43    | 46   | 40     | 48       | 50+      | 37+      | 40              | 42            | 41          | 40           | 48+      | 45   | 44        | 30+        | 40                            | 71+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 19    | 19   | 19     | 6+       | 16       | 27+      | 19              | 17            | 21          | 28+          | 10+      | 19   | 16        | 27+        | 19                            | 9+         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 5     | 5    | 5      | 3        | 6        | 7        | 4               | 4             | 5           | 8+           | 3        | 8    | 6         | 4          | 4                             | 2          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 1     | 1    | 1      | 1        | 0        | 1        | 2               | 2             | 1           | 1            | 1        | 2    | 2         | 0          | 0                             | 2          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 9     | 8+   | 12+    | 8        | 3+       | 9        | 16+             | 13            | 5+          | 4+           | 14+      | 10   | 9         | 10         | 10                            | 1+         |
| **Sum                                     | 100   | 100  | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                           | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.2   | 2.2  | 2.2    | 1.9      | 2.1      | 2.4      | 2.3             | 2.2           | 2.1         | 2.3          | 2.1      | 2.3  | 2.2       | 2.2        | 2.1                           | 2.1        |
| Standard avvik                            | +0.9  | +0.9 | +0.9   | +0.8     | +0.8     | +0.9     | +0.9            | +0.9          | +0.9        | +0.9         | +0.8     | +0.9 | +0.9      | +0.9       | +0.9                          | +0.7       |

\*\*\* Spm. 227 \*\*\* Stabburet

| Chi2 sivi(W): 5,0%                         | Kjønn |       | Alder  |       |       |       | Huslandsinntekt |         |         |         | Landsdel |      |       |       |      |       |
|--|-------|-------|--------|-------|-------|-------|-----------------|---------|---------|---------|----------|------|-------|-------|------|-------|
|  | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 | 25-39 | 40-59 | 60 år           | Under   | 300-    | 500-    | Over     | Oslo | Øst-  | Vest- | Møre | Nord- |
|  |       |       |        | år    | år    | år    | eller           | 300.000 | 500.000 | 500.000 | Ube-     |      |       |       |      |       |
| Antall intervju                            | 949   | 465   | 484    | 142   | 242   | 298   | 267             | 218     | 204     | 235     | 292      | 80   | 594   | 191   | 118  | 78    |
| Befolkning(000)                            | 3,642 | 1,789 | 1,853  | 947   | 1,002 | 1,220 | 873             | 865     | 799     | 1,107   | 1,172    | 498  | 1,456 | 817   | 499  | 372   |
| <b>Spm. 227.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |       |       |       |                 |         |         |         |          |      |       |       |      |       |
| Neget godt intrykk ①                       | 20    | 22    | 18     | 23    | 19    | 17    | 25              | 24      | 20      | 14v     | 25       | 14v  | 19    | 19    | 18   | 30    |
| Ganske godt intrykk ②                      | 51    | 48    | 54     | 36v   | 58    | 53    | 49              | 49      | 59      | 57      | 41v      | 47   | 52    | 54    | 54   | 38v   |
| Hverken godt eller dårlig intrykk ③        | 18    | 21    | 15v    | 23    | 16    | 21    | 13v             | 13      | 14      | 24      | 17       | 22   | 19    | 16    | 15   | 16    |
| Litt dårlig intrykk ④                      | 1     | 1     | 1      | 4     | 1     | 1     | 1               | 1       | 1       | 1       | 2        | 4    | 1     | 1     | 3    | 1     |
| Neget dårlig intrykk ⑤                     | 0     | 0     | 0      | 0     | 0     | -     | -               | -       | 0       | -       | 0        | -    | 0     | 0     | -    | -     |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 10    | 8v    | 11     | 14    | 7     | 8     | 13              | 13      | 6v      | 5v      | 14       | 13   | 9     | 10    | 10   | 6     |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100             | 100     | 100     | 100     | 100      | 100  | 100   | 100   | 100  | 100   |
| Gjennomsnitt                               | 2.1   | 2.1   | 2.1    | 2.2   | 2.1   | 2.1   | 2.0             | 2.0     | 2.0     | 2.2     | 2.1      | 2.3  | 2.1   | 2.1   | 2.1  | 1.8   |
| Standard avvik                             | ±0.7  | ±0.8  | ±0.7   | ±0.9  | ±0.7  | ±0.7  | ±0.7            | ±0.7    | ±0.7    | ±0.7    | ±0.8     | ±0.7 | ±0.7  | ±0.7  | ±0.7 | ±0.8  |
| <b>Spm. 227.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |       |       |       |                 |         |         |         |          |      |       |       |      |       |
| Neget godt intrykk ①                       | 11    | 12    | 10     | 14    | 9     | 12    | 9               | 11      | 13      | 4v      | 16       | 3v   | 9     | 10    | 10   | 38    |
| Ganske godt intrykk ②                      | 35    | 33    | 36     | 31    | 38    | 34    | 34              | 31      | 35      | 40      | 32       | 25v  | 34    | 43    | 29   | 38    |
| Hverken godt eller dårlig intrykk ③        | 38    | 37    | 35     | 31    | 42    | 38    | 34              | 32      | 42      | 30v     | 42       | 42   | 39    | 32    | 42   | 19v   |
| Litt dårlig intrykk ④                      | 2     | 2     | 3      | 5     | v     | 3     | 2               | 3       | 2       | 2       | 3        | 5    | 2     | 2     | 1    | 1     |
| Neget dårlig intrykk ⑤                     | 1     | 1     | 0      | 1     | 2     | 0     | -               | 1       | -       | 2       | 1        | -    | 1     | 2     | -    | -     |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 15    | 14    | 16     | 17    | 9v    | 15    | 20              | 25      | 9v      | 11v     | 19       | 25   | 14    | 11    | 17   | 8     |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100             | 100     | 100     | 100     | 100      | 100  | 100   | 100   | 100  | 100   |
| Gjennomsnitt                               | 2.5   | 2.5   | 2.5    | 2.5   | 2.6   | 2.5   | 2.5             | 2.5     | 2.4     | 2.6     | 2.4      | 2.7  | 2.5   | 2.4   | 2.5  | 2.0   |
| Standard avvik                             | ±0.7  | ±0.8  | ±0.7   | ±0.8  | ±0.7  | ±0.7  | ±0.7            | ±0.8    | ±0.7    | ±0.7    | ±0.8     | ±0.8 | ±0.7  | ±0.8  | ±0.7 | ±0.8  |
| <b>Spm. 227.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |       |       |       |                 |         |         |         |          |      |       |       |      |       |
| Neget godt intrykk ①                       | 9     | 9     | 9      | 13    | 8     | 7v    | 13              | 12      | 7       | 2v      | 17       | 4v   | 10    | 6v    | 7    | 28    |
| Ganske godt intrykk ②                      | 34    | 32    | 35     | 35    | 34    | 34    | 33              | 34      | 38      | 36      | 30       | 28   | 31    | 39    | 36   | 40    |
| Hverken godt eller dårlig intrykk ③        | 38    | 40    | 38     | 29v   | 43    | 41    | 33              | 32      | 43      | 46      | 27v      | 43   | 42    | 38    | 38   | 13v   |
| Litt dårlig intrykk ④                      | 3     | 4     | 3      | 6     | 3     | 4     | 1v              | 1       | 4       | 2       | 5        | 2    | 2     | 4     | 4    | 4     |
| Neget dårlig intrykk ⑤                     | 1     | 1     | 1      | 1     | 2     | -     | 1               | -       | 1       | 2       | 0        | -    | 1     | 2     | -    | -     |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 15    | 14    | 16     | 17    | 12    | 14    | 19              | 21      | 10v     | 10v     | 21       | 23   | 14    | 11    | 18   | 14    |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100             | 100     | 100     | 100     | 100      | 100  | 100   | 100   | 100  | 100   |
| Gjennomsnitt                               | 2.5   | 2.5   | 2.5    | 2.5   | 2.6   | 2.6   | 2.4             | 2.4     | 2.6     | 2.6     | 2.4      | 2.7  | 2.5   | 2.6   | 2.5  | 2.1   |
| Standard avvik                             | ±0.7  | ±0.8  | ±0.7   | ±0.8  | ±0.8  | ±0.7  | ±0.7            | ±0.7    | ±0.8    | ±0.8    | ±0.8     | ±0.8 | ±0.7  | ±0.8  | ±0.7 | ±0.9  |
| <b>Spm. 227.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |       |       |       |                 |         |         |         |          |      |       |       |      |       |
| Neget godt intrykk ①                       | 12    | 11    | 13     | 18    | 12    | 8v    | 15              | 18      | 8v      | 8v      | 17       | 6v   | 11    | 9     | 16   | 32    |
| Ganske godt intrykk ②                      | 43    | 40    | 46     | 39    | 43    | 44    | 44              | 37      | 44      | 49      | 41       | 43   | 44    | 52    | 29v  | 40    |
| Hverken godt eller dårlig intrykk ③        | 28    | 29    | 23v    | 18v   | 31    | 30    | 19v             | 21      | 35      | 29      | 19v      | 22   | 28    | 28    | 33   | 13v   |
| Litt dårlig intrykk ④                      | 3     | 4     | 1v     | 8     | 2     | 1     | 1               | 0       | 2       | 5       | 3        | 7    | 2     | 3     | 3    | -     |
| Neget dårlig intrykk ⑤                     | 0     | 0     | -      | 0     | -     | 0     | -               | -       | -       | 1       | 0        | -    | 1     | -     | -    | -     |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 16    | 15    | 16     | 16    | 11v   | 16    | 20              | 24      | 12      | 9v      | 20       | 22   | 15    | 11v   | 20   | 16    |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100             | 100     | 100     | 100     | 100      | 100  | 100   | 100   | 100  | 100   |
| Gjennomsnitt                               | 2.4   | 2.4   | 2.3    | 2.3   | 2.3   | 2.4   | 2.3             | 2.3     | 2.4     | 2.4     | 2.3      | 2.5  | 2.4   | 2.3   | 2.4  | 2.0   |
| Standard avvik                             | ±0.7  | ±0.8  | ±0.7   | ±0.9  | ±0.7  | ±0.7  | ±0.7            | ±0.8    | ±0.7    | ±0.7    | ±0.8     | ±0.7 | ±0.7  | ±0.7  | ±0.8 | ±0.8  |
| <b>Spm. 227.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |       |       |       |                 |         |         |         |          |      |       |       |      |       |
| Neget godt intrykk ①                       | 14    | 12    | 16     | 19    | 15    | 10v   | 16              | 18      | 10      | 9v      | 21       | 8v   | 14    | 10    | 12   | 39    |
| Ganske godt intrykk ②                      | 43    | 43    | 44     | 34v   | 45    | 49    | 38              | 39      | 53      | 47      | 35v      | 32v  | 42    | 53    | 41   | 43    |
| Hverken godt eller dårlig intrykk ③        | 25    | 29    | 22v    | 25    | 29    | 23    | 23              | 28      | 23      | 29      | 23       | 34   | 26    | 20    | 27   | 16v   |
| Litt dårlig intrykk ④                      | 3     | 3     | 4      | 5     | 2     | 4     | 3               | 2       | 5       | 4       | 2        | 5    | 4     | 3     | 2    | 0     |
| Neget dårlig intrykk ⑤                     | 1     | 2     | 0v     | 4     | 2     | 0     | 0               | -       | 0       | 2       | 1        | 3    | 1     | 2     | -    | 1     |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 13    | 11    | 15     | 15    | 8v    | 13    | 19              | 17      | 9       | 9v      | 18       | 18   | 13    | 11    | 18   | 7v    |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100             | 100     | 100     | 100     | 100      | 100  | 100   | 100   | 100  | 100   |
| Gjennomsnitt                               | 2.3   | 2.4   | 2.3    | 2.4   | 2.3   | 2.4   | 2.3             | 2.3     | 2.3     | 2.4     | 2.3      | 2.6  | 2.4   | 2.3   | 2.4  | 1.9   |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8   | ±1.0  | ±0.8  | ±0.7  | ±0.8            | ±0.8    | ±0.7    | ±0.8    | ±0.9     | ±0.8 | ±0.8  | ±0.8  | ±0.7 | ±0.8  |

\*\*\* Spm. 235 \*\*\* SpareBank 1

| Chi2 nivå(W): 5.0%                         | Kjønn |       | Alder  |          |          |          | Husstandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |           |                 |            |
|--|-------|-------|--------|----------|----------|----------|------------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|-----------|-----------------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer  | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Trøndelag | Møre og Romsdal | Nord-Norge |
|  |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Antall intervju                            | 949   | 465   | 484    | 142      | 242      | 298      | 267              | 218           | 204         | 235          | 292      | 80   | 504       | 191        | 118       | 76              |            |
| Befolkning(000)                            | 3,942 | 1,789 | 1,853  | 547      | 1,002    | 1,220    | 873              | 565           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499       | 372             |            |
| <b>Spm. 235.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Megst godt inntrykk ①                      | 9     | 10    | 9      | 7        | 9        | 6        | 17               | 16            | 9           | 7            | 8        | 8    | 10        | 7          | 16        | 4               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 39    | 29    | 30     | 37       | 33       | 29       | 25               | 28            | 27          | 27           | 35       | 34   | 25        | 27         | 30        | 31              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 38    | 37    | 34     | 32       | 37       | 45       | 27               | 27            | 45          | 44           | 25       | 38   | 34        | 44         | 38        | 21              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 8     | 7     | 4      | 5        | 8        | 6        | 4                | 2             | 7           | 8            | 5        | 2    | 6         | 6          | 8         | 9               |            |
| Megst dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2     | 1      | 3        | 2        | 1        | 1                | 1             | 2           | 4            | 0        | 3    | 1         | 3          | -         | 3               |            |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 18    | 14    | 21     | 17       | 11       | 16       | 28               | 25            | 11          | 10           | 26       | 24   | 24        | 13         | 10        | 2               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.8   | 2.8   | 2.8    | 2.8      | 2.8      | 2.7      | 2.5              | 2.4           | 2.7         | 2.7          | 2.5      | 2.7  | 2.6       | 2.7        | 2.4       | 2.5             |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8   | ±0.8     | ±0.8     | ±0.7     | ±0.8             | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.7     | ±0.8 | ±0.8      | ±0.8       | ±0.9      | ±0.8            |            |
| <b>Spm. 235.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Megst godt inntrykk ①                      | 3     | 4     | 2      | 4        | 3        | 1        | 4                | 4             | 2           | 2            | 4        | 1    | 3         | 2          | 6         | 1               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 18    | 16    | 19     | 18       | 19       | 19       | 15               | 20            | 18          | 12           | 23       | 7    | 14        | 19         | 14        | 49              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 48    | 50    | 48     | 48       | 50       | 53       | 40               | 40            | 59          | 57           | 37       | 50   | 45        | 55         | 54        | 34              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 4     | 5     | 3      | 2        | 4        | 5        | 3                | 1             | 5           | 7            | 1        | 1    | 4         | 6          | 3         | 2               |            |
| Megst dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 2     | 0      | 2        | 2        | 1        | 0                | 1             | 1           | 3            | 1        | 2    | 0         | 3          | -         | 4               |            |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 28    | 22    | 29     | 27       | 21       | 20       | 38               | 35            | 17          | 19           | 33       | 39   | 33        | 15         | 21        | 10              |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.8   | 2.9   | 2.8    | 2.8      | 2.8      | 2.9      | 2.8              | 2.7           | 2.9         | 3.0          | 2.7      | 3.0  | 2.8       | 2.9        | 2.8       | 2.8             |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.7  | ±0.8   | ±0.8     | ±0.7     | ±0.8     | ±0.8             | ±0.8          | ±0.8        | ±0.9         | ±0.8     | ±0.5 | ±0.8      | ±0.7       | ±0.8      | ±0.7            |            |
| <b>Spm. 235.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Megst godt inntrykk ①                      | 4     | 5     | 4      | 6        | 4        | 2        | 8                | 6             | 4           | 2            | 6        | 2    | 5         | 3          | 6         | 4               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 23    | 21    | 24     | 23       | 25       | 24       | 19               | 21            | 22          | 20           | 28       | 14   | 21        | 22         | 19        | 44              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 43    | 43    | 42     | 43       | 44       | 45       | 34               | 36            | 51          | 50           | 33       | 45   | 37        | 51         | 50        | 36              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 9     | 7     | 5      | 5        | 9        | 6        | 4                | 2             | 8           | 9            | 3        | 2    | 8         | 5          | 5         | 5               |            |
| Megst dårlig inntrykk ⑤                    | 3     | 5     | 1      | 2        | 5        | 3        | 1                | 2             | 1           | 5            | 2        | 3    | 1         | 5          | 1         | 9               |            |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 21    | 18    | 25     | 21       | 14       | 15       | 34               | 30            | 14          | 13           | 30       | 33   | 27        | 14         | 19        | 3               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.8   | 2.9   | 2.8    | 2.8      | 2.9      | 2.8      | 2.7              | 2.7           | 2.8         | 3.0          | 2.7      | 2.9  | 2.8       | 2.9        | 2.8       | 2.7             |            |
| Standard avvik                             | ±0.7  | ±0.8  | ±0.8   | ±0.7     | ±0.8     | ±0.7     | ±0.7             | ±0.7          | ±0.7        | ±0.8         | ±0.7     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.8       | ±0.7      | ±1.0            |            |
| <b>Spm. 235.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Megst godt inntrykk ①                      | 11    | 11    | 12     | 10       | 9        | 12       | 13               | 13            | 8           | 17           | 7        | 4    | 8         | 28         | 9         | 5               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 28    | 28    | 29     | 34       | 31       | 28       | 22               | 28            | 28          | 28           | 30       | 24   | 27        | 24         | 23        | 54              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 34    | 38    | 30     | 34       | 38       | 37       | 25               | 22            | 48          | 35           | 31       | 38   | 32        | 35         | 38        | 33              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 4     | 5     | 3      | 2        | 6        | 4        | 5                | 5             | 5           | 5            | 3        | 3    | 4         | 2          | 9         | 6               |            |
| Megst dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 0      | 1        | 1        | 1        | 1                | 0             | 1           | 1            | 1        | 2    | 1         | -          | 0         | 0               |            |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 21    | 17    | 26     | 20       | 16       | 19       | 32               | 32            | 13          | 15           | 28       | 29   | 28        | 13         | 21        | 2               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.8   | 2.8   | 2.5    | 2.5      | 2.6      | 2.5      | 2.6              | 2.5           | 2.8         | 2.4          | 2.8      | 2.6  | 2.6       | 2.3        | 2.7       | 2.4             |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8   | ±0.7     | ±0.8     | ±0.8     | ±0.8             | ±0.8          | ±0.7        | ±0.9         | ±0.7     | ±0.7 | ±0.7      | ±0.9       | ±0.8      | ±0.7            |            |
| <b>Spm. 235.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Megst godt inntrykk ①                      | 8     | 8     | 8      | 6        | 8        | 8        | 7                | 7             | 10          | 8            | 6        | 3    | 7         | 7          | 17        | 5               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 27    | 28    | 27     | 41       | 31       | 25       | 19               | 27            | 23          | 24           | 34       | 27   | 23        | 21         | 27        | 80              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 37    | 39    | 36     | 27       | 37       | 45       | 38               | 32            | 45          | 45           | 28       | 31   | 35        | 50         | 39        | 27              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 7     | 8     | 5      | 7        | 8        | 7        | 4                | 4             | 8           | 10           | 3        | 8    | 7         | 8          | 3         | 4               |            |
| Megst dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2     | 1      | 2        | 3        | 1        | 1                | 1             | 2           | 2            | 1        | 4    | 1         | 1          | 1         | 1               |            |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 19    | 15    | 24     | 17       | 13       | 16       | 33               | 29            | 13          | 11           | 28       | 27   | 27        | 13         | 12        | 2               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.7   | 2.7   | 2.7    | 2.8      | 2.7      | 2.7      | 2.7              | 2.7           | 2.7         | 2.8          | 2.6      | 2.6  | 2.7       | 2.8        | 2.4       | 2.4             |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.7   | ±0.8     | ±0.8     | ±0.8     | ±0.7             | ±0.7          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.7     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.7       | ±0.8      | ±0.7            |            |

\*\*\* Spm. 239 \*\*\* Tine

| Chi2 nivå(W): 5.0%                         | Kjønn |       | Alder  |       |       |       | Husstandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |           |                 |            |
|--|-------|-------|--------|-------|-------|-------|------------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|-----------|-----------------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 | 25-39 | 40-59 | 60 år eller mer  | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Trøndelag | Møre og Romsdal | Nord-Norge |
|  |       |       |        | år    | år    | år    | år               |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Antall intervju                            | 949   | 465   | 484    | 142   | 242   | 298   | 267              | 218           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118       | 76              |            |
| Befolkning(000)                            | 3,642 | 1,789 | 1,853  | 547   | 1,002 | 1,220 | 873              | 565           | 799         | 1,107        | 1,172    | 495  | 1,456     | 817        | 459       | 372             |            |
| <b>Spm. 239.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |       |       |       |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Negativt inntrykk                          | ①     | 35    | 35     | 37    | 44    | 38    | 26               | 41            | 40          | 44           | 27       | 38   | 34        | 34         | 26        | 51              | 43         |
| Ganske godt inntrykk                       | ②     | 43    | 45     | 42    | 32    | 47    | 49               | 40            | 45          | 42           | 45       | 42   | 44        | 49         | 34        | 37              | 50         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk         | ③     | 12    | 11     | 13    | 10    | 9     | 17               | 10            | 8           | 10           | 22       | 7    | 8         | 9          | 27        | 8               | 8          |
| Litt dårlig inntrykk                       | ④     | 3     | 5      | 2     | 7     | 2     | 3                | 2             | 3           | 2            | 4        | 4    | 12        | 3          | 2         | 2               | 0          |
| Negativt dårlig inntrykk                   | ⑤     | 0     | 0      | -     | -     | 0     | 0                | -             | 1           | 0            | -        | -    | -         | -          | 0         | -               | 1          |
| Helt usmulig å svare/ Ubesvart             | ⑥     | 5     | 4      | 6     | 7     | 3     | 5                | 7             | 5           | 3            | 1        | 11   | 4         | 5          | 11        | 2               | -          |
| **Sum                                      |       | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 1.9   | 1.9    | 1.9   | 1.9   | 1.8   | 2.0              | 1.8           | 1.8         | 1.7          | 2.0      | 1.9  | 2.0       | 1.8        | 2.2       | 1.8             | 1.7        |
| Standard avvik                             |       | ±0.5  | ±0.5   | ±0.5  | ±0.9  | ±0.6  | ±0.8             | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.8 | ±1.0      | ±0.8       | ±0.8      | ±0.7            | ±0.7       |
| <b>Spm. 239.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |       |       |       |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Negativt inntrykk                          | ①     | 25    | 26     | 26    | 36    | 28    | 20               | 28            | 27          | 25           | 22       | 29   | 24        | 25         | 24        | 25              | 38         |
| Ganske godt inntrykk                       | ②     | 40    | 40     | 41    | 29    | 41    | 42               | 44            | 45          | 49           | 34       | 38   | 38        | 45         | 24        | 49              | 51         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk         | ③     | 21    | 21     | 21    | 17    | 25    | 22               | 16            | 14          | 20           | 33       | 12   | 15        | 19         | 38        | 12              | 8          |
| Litt dårlig inntrykk                       | ④     | 3     | 4      | 2     | 7     | 1     | 6                | 0             | 3           | 2            | 2        | 6    | 10        | 3          | 1         | 5               | 0          |
| Negativt dårlig inntrykk                   | ⑤     | 1     | 1      | 0     | -     | 2     | 1                | 0             | 1           | 0            | 2        | -    | 1         | 0          | 2         | -               | 1          |
| Helt usmulig å svare/ Ubesvart             | ⑥     | 9     | 8      | 10    | 11    | 3     | 10               | 13            | 10          | 3            | 7        | 15   | 12        | 8          | 11        | 10              | 1          |
| **Sum                                      |       | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 2.1   | 2.1    | 2.1   | 2.0   | 2.1   | 2.3              | 2.1           | 2.1         | 2.0          | 2.3      | 2.1  | 2.3       | 2.1        | 2.3       | 2.1             | 1.8        |
| Standard avvik                             |       | ±0.9  | ±0.9   | ±0.8  | ±1.0  | ±0.9  | ±0.9             | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.9     | ±0.9 | ±1.0      | ±0.8       | ±0.9      | ±0.8            | ±0.7       |
| <b>Spm. 239.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |       |       |       |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Negativt inntrykk                          | ①     | 23    | 22     | 24    | 36    | 26    | 17               | 19            | 22          | 20           | 19       | 29   | 23        | 21         | 16        | 26              | 38         |
| Ganske godt inntrykk                       | ②     | 35    | 35     | 36    | 28    | 37    | 35               | 40            | 43          | 46           | 30       | 29   | 29        | 40         | 29        | 29              | 50         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk         | ③     | 20    | 21     | 20    | 16    | 24    | 19               | 22            | 25          | 18           | 24       | 18   | 28        | 21         | 22        | 16              | 10         |
| Litt dårlig inntrykk                       | ④     | 8     | 13     | 4     | 9     | 9     | 11               | 4             | 2           | 12           | 8        | 9    | 10        | 8          | 9         | 20              | 0          |
| Negativt dårlig inntrykk                   | ⑤     | 4     | 1      | 6     | 1     | 0     | 9                | 2             | 1           | 0            | 10       | 1    | 3         | 1          | 12        | 0               | 1          |
| Helt usmulig å svare/ Ubesvart             | ⑥     | 9     | 8      | 11    | 13    | 4     | 10               | 13            | 7           | 3            | 8        | 16   | 8         | 11         | 12        | 9               | 1          |
| **Sum                                      |       | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 2.3   | 2.4    | 2.3   | 2.1   | 2.2   | 2.6              | 2.3           | 2.2         | 2.3          | 2.6      | 2.2  | 2.4       | 2.3        | 2.7       | 2.4             | 1.8        |
| Standard avvik                             |       | ±1.0  | ±1.0   | ±1.1  | ±1.0  | ±0.9  | ±1.2             | ±0.9          | ±0.8        | ±0.9         | ±1.2     | ±1.0 | ±0.9      | ±1.2       | ±1.1      | ±1.1            | ±0.8       |
| <b>Spm. 239.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |       |       |       |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Negativt inntrykk                          | ①     | 20    | 18     | 23    | 32    | 25    | 11               | 21            | 27          | 17           | 15       | 25   | 15        | 21         | 13        | 27              | 38         |
| Ganske godt inntrykk                       | ②     | 42    | 43     | 42    | 37    | 47    | 41               | 40            | 36          | 50           | 41       | 41   | 47        | 46         | 30        | 38              | 54         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk         | ③     | 22    | 25     | 20    | 13    | 19    | 31               | 19            | 21          | 22           | 34       | 12   | 17        | 19         | 41        | 19              | 9          |
| Litt dårlig inntrykk                       | ④     | 5     | 6      | 4     | 7     | 4     | 6                | 4             | 2           | 5            | 4        | 7    | 9         | 3          | 4         | 8               | 3          |
| Negativt dårlig inntrykk                   | ⑤     | 0     | 0      | 0     | -     | -     | 0                | 0             | 0           | -            | 0        | 0    | -         | 0          | -         | -               | -          |
| Helt usmulig å svare/ Ubesvart             | ⑥     | 10    | 8      | 12    | 11    | 5     | 10               | 16            | 14          | 6            | 6        | 15   | 13        | 11         | 12        | 10              | 1          |
| **Sum                                      |       | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 2.2   | 2.3    | 2.2   | 2.1   | 2.1   | 2.4              | 2.2           | 2.1         | 2.2          | 2.3      | 2.2  | 2.3       | 2.2        | 2.5       | 2.2             | 1.8        |
| Standard avvik                             |       | ±0.8  | ±0.8   | ±0.8  | ±0.9  | ±0.8  | ±0.8             | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.9     | ±0.8 | ±0.8      | ±0.8       | ±0.8      | ±0.9            | ±0.7       |
| <b>Spm. 239.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |       |       |       |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Negativt inntrykk                          | ①     | 30    | 28     | 34    | 41    | 33    | 22               | 32            | 32          | 31           | 25       | 33   | 30        | 30         | 22        | 35              | 44         |
| Ganske godt inntrykk                       | ②     | 43    | 47     | 40    | 30    | 51    | 42               | 44            | 46          | 50           | 39       | 41   | 36        | 46         | 37        | 48              | 53         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk         | ③     | 16    | 16     | 15    | 14    | 11    | 24               | 11            | 11          | 10           | 30       | 8    | 21        | 12         | 29        | 9               | 3          |
| Litt dårlig inntrykk                       | ④     | 2     | 2      | 2     | 0     | 3     | 2                | 1             | 1           | 4            | 1        | 2    | -         | 3          | 1         | 3               | 0          |
| Negativt dårlig inntrykk                   | ⑤     | 1     | 2      | 0     | 6     | 0     | 1                | -             | -           | 0            | 1        | 3    | 7         | 1          | 0         | -               | -          |
| Helt usmulig å svare/ Ubesvart             | ⑥     | 8     | 7      | 9     | 9     | 3     | 8                | 12            | 10          | 5            | 3        | 13   | 8         | 9          | 11        | 8               | -          |
| **Sum                                      |       | 100   | 100    | 100   | 100   | 100   | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 2.0   | 2.1    | 1.9   | 2.0   | 1.9   | 2.2              | 1.9           | 1.9         | 2.1          | 2.0      | 2.2  | 2.0       | 2.2        | 2.0       | 2.2             | 1.8        |
| Standard avvik                             |       | ±0.9  | ±0.9   | ±0.8  | ±1.1  | ±0.8  | ±0.8             | ±0.8          | ±0.7        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.9 | ±1.1      | ±0.8       | ±0.8      | ±0.8            | ±0.8       |

\*\*\* Spm. 240 \*\*\* Norsk Tipping

| Chi2 nivå(W): 5.0%                         | Kjønn |       | Alder  |          |          |          | Huslandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |           |            |
|--|-------|-------|--------|----------|----------|----------|-----------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|-----------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Troms-dal | Nord-Norge |
| Antall intervju                            | 949   | 465   | 484    | 142      | 242      | 298      | 267             | 218           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118       | 76         |
| Befolkning(000)                            | 3,642 | 1,789 | 1,853  | 547      | 1,002    | 1,220    | 873             | 565           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499       | 372        |
| <b>Spm. 240.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 25    | 27    | 24     | 23       | 26       | 25       | 27              | 29            | 34          | 19           | 24       | 19   | 24        | 24         | 28        | 41         |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 44    | 46    | 42     | 39       | 46       | 43       | 48              | 48            | 49          | 43           | 41       | 40   | 51        | 35         | 39        | 49         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 14    | 14    | 14     | 21       | 20       | 9        | 10              | 10            | 8           | 17           | 18       | 22   | 15        | 7          | 19        | 9          |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 3     | 2      | 3        | 3        | 3        | 2               | 1             | 3           | 4            | 2        | 3    | 2         | 4          | 1         | 1          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 5     | 3     | 7      | 5        | 3        | 10       | 1               | 2             | 1           | 14           | 2        | 4    | 1         | 18         | -         | -          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 9     | 7     | 10     | 9        | 3        | 10       | 14              | 12            | 5           | 5            | 14       | 11   | 7         | 12         | 14        | 1          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 2.2   | 2.1    | 2.3      | 2.3      | 2.1      | 2.3             | 2.0           | 2.0         | 1.9          | 2.5      | 2.2  | 2.3       | 2.1        | 2.6       | 2.1        |
| Standard avvik                             |       | +1.0  | +0.9   | +1.1     | +1.0     | +0.9     | +1.2            | +0.8          | +0.8        | +0.8         | +1.2     | +0.9 | +0.9      | +1.4       | +0.8      | +0.7       |
| <b>Spm. 240.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 13    | 14    | 12     | 16       | 11       | 14       | 11              | 12            | 20          | 7            | 14       | 8    | 13        | 17         | 10        | 18         |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 28    | 29    | 27     | 26       | 28       | 26       | 32              | 33            | 27          | 20           | 33       | 18   | 31        | 16         | 23        | 50         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 35    | 38    | 33     | 33       | 43       | 34       | 30              | 31            | 38          | 43           | 28       | 49   | 38        | 27         | 49        | 14         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 2     | 3      | 6        | 3        | 1        | 2               | 1             | 5           | 4            | 2        | 3    | 3         | 5          | 0         | 1          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 5     | 3     | 7      | 4        | 5        | 10       | 1               | 3             | 1           | 15           | 1        | 1    | 1         | 20         | 1         | -          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 15    | 13    | 18     | 14       | 10       | 15       | 23              | 20            | 9           | 11           | 22       | 21   | 16        | 14         | 18        | 8          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 2.8   | 2.5    | 2.7      | 2.8      | 2.6      | 2.7             | 2.5           | 2.5         | 2.4          | 3.0      | 2.4  | 2.7       | 2.5        | 3.0       | 2.1        |
| Standard avvik                             |       | +0.9  | +0.9   | +1.0     | +1.0     | +0.9     | +1.1            | +0.8          | +0.8        | +0.9         | +1.1     | +0.8 | +0.7      | +0.8       | +1.3      | +0.7       |
| <b>Spm. 240.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 17    | 19    | 15     | 24       | 15       | 18       | 18              | 20            | 26          | 12           | 15       | 14   | 15        | 19         | 23        | 20         |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 34    | 35    | 33     | 24       | 37       | 38       | 33              | 33            | 28          | 40           | 22       | 36   | 20        | 33         | 70        | 4          |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 22    | 21    | 23     | 20       | 24       | 18       | 24              | 25            | 23          | 23           | 18       | 28   | 26        | 17         | 25        | 7          |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 9     | 10    | 8      | 16       | 13       | 5        | 6               | 4             | 9           | 13           | 8        | 21   | 9         | 9          | 4         | 2          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 7     | 5     | 8      | 8        | 5        | 12       | 1               | 3             | 3           | 16           | 3        | 4    | 3         | 21         | -         | 0          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 11    | 10    | 13     | 10       | 8        | 12       | 18              | 16            | 5           | 8            | 17       | 14   | 11        | 13         | 15        | 1          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 2.5   | 2.5    | 2.6      | 2.8      | 2.6      | 2.8             | 2.4           | 2.4         | 2.3          | 2.9      | 2.4  | 2.8       | 2.5        | 2.9       | 2.3        |
| Standard avvik                             |       | +1.1  | +1.1   | +1.1     | +1.2     | +1.0     | +1.2            | +0.9          | +0.9        | +1.0         | +1.2     | +0.9 | +1.0      | +1.0       | +1.4      | +0.9       |
| <b>Spm. 240.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 38    | 38    | 38     | 36       | 38       | 38       | 40              | 38            | 42          | 41           | 33       | 23   | 37        | 51         | 31        | 44         |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 35    | 37    | 33     | 28       | 36       | 40       | 32              | 36            | 38          | 36           | 32       | 36   | 36        | 27         | 36        | 48         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 14    | 14    | 14     | 18       | 20       | 9        | 10              | 11            | 13          | 13           | 18       | 25   | 14        | 9          | 15        | 7          |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 1     | 1     | 1      | 4        | 1        | 1        | -               | -             | 1           | 1            | 2        | 2    | 2         | 1          | 2         | -          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 1      | 4        | 1        | 0        | 0               | 1             | 1           | 1            | 1        | 1    | 1         | 0          | 2         | -          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 11    | 9     | 13     | 10       | 5        | 12       | 17              | 15            | 6           | 7            | 16       | 14   | 11        | 12         | 15        | 1          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 1.9   | 1.9    | 1.9      | 2.1      | 1.9      | 1.9             | 1.9           | 1.9         | 1.8          | 1.8      | 2.1  | 2.2       | 1.9        | 1.7       | 2.1        |
| Standard avvik                             |       | +0.9  | +0.9   | +0.9     | +1.1     | +0.8     | +0.8            | +0.8          | +0.8        | +0.8         | +0.9     | +0.9 | +0.9      | +0.8       | +0.9      | +0.8       |
| <b>Spm. 240.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 32    | 32    | 32     | 35       | 40       | 26       | 27              | 29            | 35          | 32           | 30       | 18   | 28        | 40         | 32        | 45         |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 38    | 41    | 36     | 27       | 38       | 42       | 41              | 38            | 48          | 36           | 35       | 39   | 43        | 26         | 39        | 48         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 14    | 16    | 11     | 21       | 17       | 9        | 12              | 15            | 10          | 14           | 15       | 24   | 15        | 7          | 14        | 8          |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 4     | 2     | 7      | 3        | 1        | 10       | 1               | 1             | 2           | 11           | 2        | 3    | 2         | 14         | 2         | -          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 1      | 5        | 1        | 0        | 0               | 1             | 0           | 1            | 2        | 2    | 1         | 1          | -         | -          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥            | 11    | 8     | 13     | 10       | 4        | 12       | 19              | 16            | 6           | 8            | 16       | 14   | 10        | 12         | 14        | 1          |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100        |
| Gjennomsnitt                               | ① - ⑤ | 2.0   | 2.0    | 2.1      | 2.2      | 1.8      | 2.2             | 2.1           | 2.1         | 1.8          | 2.1      | 2.1  | 2.3       | 2.0        | 2.1       | 1.8        |
| Standard avvik                             |       | +0.9  | +0.9   | +1.0     | +1.1     | +0.8     | +0.9            | +0.8          | +0.8        | +1.0         | +0.9     | +0.9 | +0.8      | +1.1       | +0.8      | +0.8       |

\*\*\* Spm. 250 \*\*\* Ericsson

| Chi2 nivå(W): 5.0%                         | Kjønn |       | Alder  |          |          |          | Huslandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |                  |           |            |
|--|-------|-------|--------|----------|----------|----------|-----------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|------------------|-----------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer | Under 200.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Møre og Romsdall | Trøndelag | Nord-Norge |
|  |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Antall intervju                            | 3,642 | 1,789 | 1,853  | 547      | 1,002    | 1,220    | 873             | 589           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499              | 372       |            |
| <b>Spm. 250.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 8     | 7     | 8      | 8        | 9        | 7        | 7               | 12            | 7           | 5            | 9        | 8    | 7         | 5          | 8                | 29        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 32    | 39    | 26     | 42       | 39       | 29       | 29              | 19            | 38          | 33           | 34       | 38   | 30        | 31         | 25               | 48        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 30    | 29    | 31     | 27       | 32       | 31       | 27              | 32            | 34          | 31           | 25       | 30   | 32        | 27         | 30               | 18        |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 9     | 7     | 11     | 10       | 7        | 14       | 4               | 2             | 5           | 20           | 5        | 8    | 8         | 19         | 5                | 5         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 1      | 5        | 0        | -        | -               | 1             | 1           | -            | 2        | 1    | 1         | -          | 2                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 20    | 17    | 24     | 8        | 12       | 19       | 39              | 34            | 18          | 10           | 28       | 19   | 24        | 17         | 23               | 8         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.8   | 2.5   | 2.7    | 2.8      | 2.5      | 2.7      | 2.7             | 2.6           | 2.8         | 2.8          | 2.6      | 2.8  | 2.8       | 2.8        | 2.7              | 2.1       |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8   | ±0.9     | ±0.8     | ±0.8     | ±0.7            | ±0.8          | ±0.7        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.8       | ±0.7             | ±0.8      |            |
| <b>Spm. 250.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 4     | 4     | 4      | 3        | 4        | 5        | 4               | 8             | 1           | 2            | 7        | 2    | 3         | 2          | 1                | 20        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 18    | 20    | 16     | 28       | 21       | 18       | 10              | 11            | 27          | 14           | 18       | 11   | 15        | 21         | 11               | 38        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 44    | 47    | 42     | 50       | 52       | 41       | 37              | 38            | 45          | 48           | 43       | 48   | 44        | 40         | 53               | 34        |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 8     | 7     | 9      | 5        | 5        | 15       | 5               | 2             | 5           | 19           | 3        | 7    | 7         | 17         | 8                | 1         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 2     | 1      | 5        | 2        | -        | -               | 1             | 1           | 2            | 1        | 1    | 1         | 2          | 2                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 25    | 21    | 28     | 15       | 18       | 22       | 45              | 43            | 21          | 15           | 28       | 30   | 29        | 18         | 28               | 9         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.9   | 2.8   | 2.9    | 2.9      | 2.8      | 2.9      | 2.9             | 2.8           | 3.1         | 2.7          | 2.9      | 2.9  | 2.9       | 3.0        | 3.0              | 2.2       |            |
| Standard avvik                             | ±0.7  | ±0.7  | ±0.7   | ±0.7     | ±0.7     | ±0.7     | ±0.5            | ±0.6          | ±0.6        | ±0.7         | ±0.7     | ±0.6 | ±0.6      | ±0.7       | ±0.5             | ±0.8      |            |
| <b>Spm. 250.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 4     | 4     | 4      | 4        | 4        | 4        | 4               | 8             | 1           | 1            | 8        | 2    | 2         | 1          | 2                | 22        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 18    | 18    | 18     | 27       | 22       | 17       | 9               | 11            | 23          | 16           | 20       | 14   | 16        | 20         | 12               | 38        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 41    | 46    | 37     | 44       | 46       | 41       | 34              | 38            | 48          | 47           | 36       | 48   | 42        | 39         | 50               | 28        |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 10    | 8     | 12     | 7        | 9        | 14       | 9               | 3             | 9           | 19           | 6        | 8    | 9         | 20         | 8                | 5         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 3     | 1      | 4        | 2        | 1        | 1               | 1             | 1           | 3            | 1        | 1    | 2         | 2          | 2                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 24    | 21    | 28     | 15       | 15       | 23       | 43              | 41            | 19          | 14           | 30       | 30   | 28        | 18         | 29               | 9         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.9   | 2.9   | 2.9    | 2.8      | 2.8      | 2.9      | 2.9             | 2.8           | 3.1         | 2.7          | 2.9      | 2.9  | 2.9       | 3.0        | 2.9              | 2.2       |            |
| Standard avvik                             | ±0.7  | ±0.7  | ±0.7   | ±0.8     | ±0.7     | ±0.7     | ±0.8            | ±0.6          | ±0.6        | ±0.7         | ±0.7     | ±0.6 | ±0.7      | ±0.7       | ±0.8             | ±0.9      |            |
| <b>Spm. 250.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 7     | 8     | 7      | 9        | 8        | 7        | 5               | 10            | 9           | 3            | 9        | 8    | 5         | 7          | 5                | 22        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 21    | 21    | 20     | 29       | 27       | 15       | 16              | 15            | 24          | 23           | 19       | 13   | 20        | 23         | 22               | 27        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 34    | 34    | 33     | 34       | 36       | 35       | 29              | 30            | 38          | 34           | 33       | 40   | 33        | 28         | 38               | 34        |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 14    | 16    | 11     | 10       | 14       | 20       | 7               | 4             | 10          | 26           | 8        | 12   | 13        | 23         | 7                | 7         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2     | 2      | 5        | 1        | 1        | 1               | 2             | 2           | 1            | 2        | 1    | 2         | 1          | 3                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 23    | 19    | 27     | 13       | 14       | 22       | 42              | 39            | 20          | 12           | 28       | 28   | 27        | 19         | 25               | 9         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.8   | 2.8   | 2.8    | 2.7      | 2.7      | 2.9      | 2.8             | 2.7           | 2.7         | 3.0          | 2.8      | 2.9  | 2.9       | 2.9        | 2.8              | 2.4       |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.8   | ±0.9     | ±0.8     | ±0.8     | ±0.7            | ±0.8          | ±0.8        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.7 | ±0.8      | ±0.9       | ±0.8             | ±0.9      |            |
| <b>Spm. 250.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |           |            |
| Meget godt inntrykk ①                      | 8     | 9     | 7      | 10       | 9        | 7        | 8               | 10            | 8           | 7            | 8        | 5    | 7         | 4          | 8                | 22        |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 25    | 27    | 23     | 29       | 33       | 27       | 14              | 13            | 32          | 22           | 29       | 14   | 23        | 24         | 24               | 49        |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 37    | 36    | 38     | 32       | 40       | 40       | 34              | 34            | 37          | 49           | 27       | 39   | 36        | 47         | 37               | 18        |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 7     | 9     | 5      | 17       | 5        | 5        | 4               | 4             | 10          | 8            | 14       | 6    | 8         | 8          | 4                | -         |            |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 1     | 1      | 5        | 0        | 1        | 0               | 1             | 1           | 1            | 2        | 2    | 2         | 1          | 2                | -         |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 22    | 18    | 28     | 14       | 13       | 20       | 42              | 38            | 19          | 11           | 27       | 28   | 27        | 18         | 24               | 9         |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100       |            |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.7   | 2.7   | 2.7    | 2.8      | 2.8      | 2.7      | 2.8             | 2.7           | 2.8         | 2.8          | 2.8      | 2.9  | 2.7       | 2.8        | 2.7              | 2.1       |            |
| Standard avvik                             | ±0.8  | ±0.8  | ±0.7   | ±1.0     | ±0.7     | ±0.7     | ±0.8            | ±0.7          | ±0.7        | ±0.8         | ±0.8     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.7       | ±0.8             | ±0.8      |            |

\*\*\* Spm. 265 \*\*\* Reitan Handel

| Chi2 nivå(W): 5.0%                        | Kjønn |       | Alder  |          |          |          | Huslandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |                  |            |
|---|-------|-------|--------|----------|----------|----------|-----------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|------------------|------------|
|   | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer | Under 500.000 | 500-100.000 | Over 100.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Møre og Romsdall | Nord-Norge |
| Antall intervju                           | 949   | 465   | 484    | 142      | 242      | 298      | 267             | 218           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118              | 78         |
| Befolkning(000)                           | 3,642 | 1,789 | 1,853  | 547      | 1,002    | 1,220    | 873             | 569           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499              | 372        |
| <b>Sp. 265.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Meget godt inntrykk ①                     | 10    | 11    | 9      | 8        | 2+       | 12       | 19+             | 21+           | 10          | 8            | 7+       | 10   | 9         | 9          | 12               | 17+        |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 29    | 37+   | 21+    | 24       | 31       | 31       | 28              | 28            | 34          | 26           | 30       | 33   | 29        | 22+        | 32               | 37         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 21    | 20    | 22     | 19       | 25       | 20       | 20              | 19            | 24          | 27+          | 15+      | 11+  | 23        | 26         | 23               | 16         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 8     | 4+    | 11+    | 3+       | 7        | 13+      | 3+              | 3+            | 8           | 18+          | 2+       | 2+   | 5+        | 22+        | 3+               | 3+         |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                   | 1     | 1     | 1      | 2        | 1        | 1        | 0               | 1             | -           | 2            | 1        | 2    | 0         | 2          | 2                | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 30    | 28+   | 35+    | 45+      | 33       | 23+      | 29              | 28            | 28          | 20+          | 45+      | 42+  | 34+       | 30+        | 28               | 26         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.8   | 2.5   | 2.7    | 2.7      | 2.7      | 2.8      | 2.4             | 2.3           | 2.5         | 2.8          | 2.6      | 2.5  | 2.6       | 2.8        | 2.5              | 2.3        |
| Standard avvik                            | +0.8  | +0.8  | +0.8   | +0.7     | +0.7     | +0.9     | +0.8            | +0.9          | +0.8        | +0.9         | +0.7     | +0.8 | +0.7      | +0.9       | +0.8             | +0.8       |
| <b>Sp. 265.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Meget godt inntrykk ①                     | 5     | 5     | 5      | 3        | 1+       | 7+       | 8+              | 7             | 7           | 2+           | 6        | 1+   | 4         | 7          | 3                | 17+        |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 20    | 25+   | 18+    | 14       | 19       | 23       | 22              | 26            | 28+         | 14+          | 19       | 18   | 19        | 13+        | 29+              | 32+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 31    | 34+   | 28+    | 31       | 36+      | 30       | 27              | 28            | 32          | 42+          | 28+      | 28   | 32        | 36         | 31               | 21+        |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 8     | 5     | 8      | 3        | 6        | 8        | 8               | 5             | 7           | 6            | 4        | 5    | 7         | 6          | 3                | 1          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                   | 5     | 2+    | 7+     | 2        | 4        | 9+       | 0+              | 0+            | 0+          | 14+          | 1+       | -    | 1+        | 17+        | 2                | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 34    | 28+   | 36+    | 46+      | 34       | 25+      | 37              | 36            | 26+         | 22+          | 48+      | 40+  | 37        | 21+        | 33               | 28         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.8   | 2.7   | 2.9    | 2.9      | 2.9      | 2.9      | 2.7             | 2.7           | 3.2         | 2.7          | 2.9      | 2.8  | 3.2       | 2.7        | 2.4              | 2.4        |
| Standard avvik                            | +0.8  | +0.7  | +0.8   | +0.8     | +0.7     | +1.0     | +0.7            | +0.7          | +0.7        | +0.9         | +0.7     | +0.5 | +0.8      | +1.1       | +0.7             | +0.8       |
| <b>Sp. 265.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Meget godt inntrykk ①                     | 7     | 8     | 7      | 6        | 3+       | 8        | 12+             | 15+           | 8           | 4+           | 6        | 5    | 4+        | 9          | 9                | 17+        |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 19    | 23+   | 15+    | 14       | 16       | 19       | 24+             | 25+           | 20          | 16           | 17       | 18   | 22+       | 12+        | 17               | 25         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 29    | 31    | 27     | 27       | 34+      | 31       | 22+             | 21+           | 35+         | 36+          | 22+      | 25   | 29        | 33         | 35               | 15+        |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 7     | 8     | 7      | 5        | 10       | 7        | 8               | 5             | 10          | 9            | 6        | 8    | 7         | 9          | 5                | 12         |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                   | 5     | 4+    | 7+     | 2        | 4        | 11+      | 1+              | 1+            | 1+          | 14+          | 2+       | 2+   | 1+        | 17+        | 3                | 3          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 32    | 27+   | 37+    | 46+      | 34       | 24+      | 34              | 33            | 26+         | 21+          | 47+      | 46+  | 36        | 20+        | 32               | 27         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.4   | 2.3   | 2.4    | 2.8      | 3.0      | 2.9      | 2.8             | 2.5           | 2.8         | 3.1          | 2.8      | 2.8  | 2.8       | 3.1        | 2.8              | 2.8        |
| Standard avvik                            | +0.9  | +0.8  | +0.9   | +0.7     | +0.7     | +1.0     | +0.8            | +0.9          | +0.8        | +1.0         | +0.7     | +0.7 | +0.7      | +1.1       | +0.8             | +1.0       |
| <b>Sp. 265.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Meget godt inntrykk ①                     | 19    | 19    | 20     | 12+      | 12+      | 22       | 29+             | 29+           | 23          | 18+          | 16       | 18   | 17        | 24         | 21               | 21         |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 29    | 37+   | 21+    | 21+      | 30       | 35+      | 22+             | 23            | 27          | 37+          | 24+      | 25   | 25+       | 33         | 29               | 40+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 18    | 16    | 19     | 15       | 23+      | 17       | 15              | 13            | 22          | 22+          | 13+      | 8+   | 20        | 20         | 19               | 14         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 2     | 1     | 3      | 5+       | 2        | 1        | 2               | 3             | 1           | 3+           | 1        | 2    | 2         | 2          | 2                | -          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                   | 0     | 0     | 0      | 1        | -        | 0        | 0               | 0             | 1           | 0            | 0        | -    | 0         | 1          | 0                | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 32    | 27+   | 37+    | 47+      | 33       | 25+      | 32              | 32            | 26+         | 21+          | 46+      | 47+  | 36+       | 21+        | 28               | 26         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.4   | 2.3   | 2.4    | 2.8      | 2.5      | 2.2      | 2.2             | 2.2           | 2.3         | 2.4          | 2.5      | 2.4  | 2.5       | 2.2        | 2.3              | 2.2        |
| Standard avvik                            | +0.8  | +0.8  | +0.8   | +0.8     | +0.7     | +0.8     | +0.9            | +0.9          | +0.9        | +0.8         | +0.8     | +0.8 | +0.8      | +0.9       | +0.8             | +0.8       |
| <b>Sp. 265.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Meget godt inntrykk ①                     | 12    | 13    | 12     | 9        | 7+       | 15       | 18+             | 20+           | 17+         | 10           | 9+       | 7+   | 11        | 12         | 17               | 20+        |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 25    | 31+   | 18+    | 14+      | 23       | 30+      | 25              | 29            | 28          | 23           | 22       | 17+  | 23        | 23         | 29               | 37+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 25    | 23    | 28     | 18+      | 28       | 28       | 22              | 15+           | 28          | 35+          | 19+      | 20   | 26        | 36+        | 16+              | 15+        |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 3     | 4     | 3      | 7+       | 5        | 2        | 3               | 2             | 6+          | 2+           | 4        | 3    | 5         | 3          | 2                | -          |
| Meget dårlig inntrykk ⑤                   | 2     | 2     | 2      | 5+       | 2        | 1        | -               | 0             | 0           | 4+           | 2        | 5+   | 1         | 1          | 4                | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 33    | 27+   | 36+    | 47+      | 35       | 24+      | 34              | 32            | 27+         | 21+          | 48+      | 47+  | 36        | 22+        | 31               | 27         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.6   | 2.5   | 2.6    | 2.9      | 2.7      | 2.5      | 2.4             | 2.3           | 2.4         | 2.7          | 2.7      | 2.8  | 2.6       | 2.8        | 2.5              | 2.3        |
| Standard avvik                            | +0.8  | +0.8  | +0.8   | +0.9     | +0.8     | +0.8     | +0.8            | +0.8          | +0.8        | +0.9         | +0.7     | +0.8 | +0.8      | +0.8       | +0.9             | +0.8       |



\*\*\* Spm. 266 \*\*\* Gilde Norsk Kjøtt

| Ch2 nivå(W): 5.0%                          | Kjønn |       | Alder   |       |       |       |                 | Huslandsinntekt |             |              |          | Landsdel |           |            |            |            |
|--|-------|-------|---------|-------|-------|-------|-----------------|-----------------|-------------|--------------|----------|----------|-----------|------------|------------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinner | 15-24 | 25-39 | 40-59 | 60 år eller mer | Under 300.000   | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo     | Østlandet | Vestlandet | Midtlandet | Nord-Norge |
|  |       |       |         | 142   | 242   | 298   | 267             | 218             | 204         | 235          | 292      | 60       | 504       | 191        | 118        | 76         |
| Antall intervju                            | 949   | 465   | 484     | 142   | 242   | 298   | 267             | 218             | 204         | 235          | 292      | 60       | 504       | 191        | 118        | 76         |
| Befolkning(1000)                           | 3,642 | 1,789 | 1,853   | 547   | 1,002 | 1,220 | 873             | 565             | 799         | 1,107        | 1,172    | 498      | 1,456     | 817        | 499        | 372        |
| <b>Spm. 266.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |         |       |       |       |                 |                 |             |              |          |          |           |            |            |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 29    | 28    | 30      | 30    | 30    | 25    | 31              | 34              | 33          | 19+          | 33       | 16+      | 28        | 19+        | 41+        | 55+        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 45    | 45    | 42      | 33+   | 50+   | 44    | 40              | 42              | 48          | 51+          | 35+      | 45       | 51+       | 34+        | 41         | 34+        |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 15    | 17    | 14      | 18    | 13    | 18    | 12              | 13              | 10+         | 25+          | 11+      | 21+      | 10+       | 28+        | 9          | 7+         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 2     | 3       | 5     | 1     | 3     | 2               | 1               | 4           | 2            | 3        | 3        | 2         | 2          | 5          | 2          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 0     | 0     | 1       | -     | 1     | 1     | -               | 1               | 0           | 0            | 1        | -        | 0         | 1          | -          | 2          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 9     | 8     | 11      | 13    | 5+    | 8     | 14+             | 10              | 8           | 2+           | 17+      | 15+      | 8         | 16+        | 3+         | 2+         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100   | 100   | 100   | 100             | 100             | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100        | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.0   | 2.0   | 2.0     | 2.1   | 1.9   | 2.1   | 2.0             | 1.9             | 1.9         | 2.1          | 2.0      | 2.3      | 1.9       | 2.3        | 1.8        | 1.8        |
| Standard avvik                             | +0.8  | +0.8  | +0.9    | +0.9  | +0.8  | +0.8  | +0.8            | +0.8            | +0.8        | +0.8         | +0.9     | +0.8     | +0.8      | +0.8       | +0.8       | +0.8       |
| <b>Spm. 266.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |         |       |       |       |                 |                 |             |              |          |          |           |            |            |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 18    | 16    | 19      | 20    | 21    | 14    | 17              | 20              | 17          | 11+          | 23+      | 8+       | 17        | 14         | 15         | 44+        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 34    | 33    | 35      | 26+   | 39+   | 34    | 38              | 35              | 35          | 35           | 32       | 33       | 37        | 21+        | 45+        | 37         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 30    | 33    | 27      | 30    | 27    | 34+   | 27              | 22+             | 33          | 44+          | 19+      | 35       | 28        | 42+        | 24         | 13+        |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 4     | 3     | 5       | 4     | 3     | 5     | 3               | 4               | 5           | 2            | 5        | 5        | 5         | 3          | 3          | 0          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2     | 1       | 3     | 3     | 1     | 0               | 2               | 0           | 2            | 2        | 2        | 1         | 3          | 0          | 2          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 13    | 13    | 14      | 17    | 7+    | 12    | 20+             | 17              | 10          | 8+           | 20+      | 17       | 12        | 17+        | 13         | 2+         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100   | 100   | 100   | 100             | 100             | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100        | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.4   | 2.4   | 2.4     | 2.4   | 2.3   | 2.5   | 2.4             | 2.3             | 2.4         | 2.5          | 2.3      | 2.6      | 2.4       | 2.6        | 2.3        | 1.8        |
| Standard avvik                             | +0.9  | +0.9  | +0.9    | +1.0  | +0.9  | +0.8  | +0.8            | +0.9            | +0.8        | +0.8         | +0.9     | +0.8     | +0.8      | +0.9       | +0.8       | +0.9       |
| <b>Spm. 266.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |         |       |       |       |                 |                 |             |              |          |          |           |            |            |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 17    | 17    | 17      | 19    | 18    | 13+   | 19              | 20              | 18          | 9+           | 23+      | 10+      | 14        | 15         | 12         | 46+        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 31    | 29    | 33      | 28    | 38+   | 28    | 30              | 33              | 30          | 32           | 29       | 24       | 37+       | 19+        | 33         | 38         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 29    | 33+   | 25+     | 29    | 29    | 31    | 25              | 28              | 34+         | 34+          | 20+      | 38+      | 29        | 29         | 32         | 9+         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 8     | 6     | 9       | 5     | 5     | 13+   | 6               | 5               | 3+          | 15+          | 5        | 7        | 6         | 16+        | 5          | 2+         |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2     | 3       | 3     | 3     | 3     | 0+              | 2               | 3           | 2            | 2        | 2        | 1         | 5+         | 0          | 2          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 14    | 13    | 14      | 18    | 7+    | 12    | 20+             | 14              | 12          | 7+           | 21+      | 18       | 12        | 16         | 17         | 2+         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100   | 100   | 100   | 100             | 100             | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100        | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.5   | 2.5   | 2.5     | 2.5   | 2.4   | 2.6   | 2.4             | 2.4             | 2.4         | 2.7          | 2.4      | 2.7      | 2.4       | 2.8        | 2.5        | 1.8        |
| Standard avvik                             | +0.9  | +0.9  | +1.0    | +0.9  | +0.9  | +1.0  | +0.9            | +0.9            | +0.9        | +0.9         | +0.9     | +0.8     | +0.9      | +1.0       | +0.8       | +0.9       |
| <b>Spm. 266.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |         |       |       |       |                 |                 |             |              |          |          |           |            |            |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 20    | 19    | 22      | 22    | 25+   | 14+   | 23              | 29+             | 19          | 13+          | 25+      | 12+      | 19        | 15+        | 18         | 53+        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 41    | 39    | 44      | 32+   | 42    | 50+   | 35+             | 41              | 44          | 45           | 38+      | 34       | 47+       | 37         | 45         | 35         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 20    | 26+   | 14+     | 25    | 21    | 18    | 18              | 14              | 21          | 28+          | 13+      | 29+      | 19        | 24         | 16         | 8+         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 4     | 5     | 3       | 3     | 4     | 5     | 3               | 0+              | 5           | 6+           | 3        | 4        | 2         | 6          | 4          | 4          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 0     | 0     | 0       | 1     | 0     | 0     | -               | 1               | 0           | -            | 1        | -        | 1         | 0          | 1          | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 14    | 12    | 16      | 17    | 8+    | 13    | 21+             | 15              | 10          | 8+           | 23+      | 20+      | 13        | 18         | 16         | 2+         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100   | 100   | 100   | 100             | 100             | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100        | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.2   | 2.3   | 2.2     | 2.3   | 2.1   | 2.3   | 2.2             | 2.0             | 2.2         | 2.3          | 2.2      | 2.5      | 2.2       | 2.4        | 2.2        | 1.6        |
| Standard avvik                             | +0.8  | +0.8  | +0.8    | +0.9  | +0.8  | +0.8  | +0.8            | +0.8            | +0.8        | +0.8         | +0.9     | +0.8     | +0.8      | +0.8       | +0.8       | +0.8       |
| <b>Spm. 266.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |         |       |       |       |                 |                 |             |              |          |          |           |            |            |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 28    | 22+   | 30+     | 28    | 30    | 21+   | 29              | 29              | 29          | 16+          | 32+      | 13+      | 26        | 20+        | 23         | 61+        |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 38    | 37    | 35      | 29+   | 38    | 40    | 32              | 40              | 39          | 40           | 28+      | 37       | 42+       | 23+        | 44+        | 29         |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 22    | 26+   | 18+     | 16+   | 24    | 27+   | 18              | 16+             | 21          | 36+          | 13+      | 24       | 15+       | 39+        | 16         | 7+         |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 3     | 4     | 2       | 9+    | 3     | 1+    | 3               | 1               | 1           | 3            | 5+       | 9+       | 2         | 1          | 3          | 2          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 1     | 0     | 1       | 3+    | -     | 0     | 0               | 1               | 1           | -            | 1        | 2+       | 0         | 0          | -          | -          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 12    | 11    | 13      | 16    | 5+    | 11    | 19+             | 13              | 9           | 4+           | 21+      | 15       | 11        | 16+        | 13         | 2+         |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100   | 100   | 100   | 100             | 100             | 100         | 100          | 100      | 100      | 100       | 100        | 100        | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                         | 2.2   | 2.2   | 2.1     | 2.3   | 2.0   | 2.2   | 2.1             | 2.1             | 2.1         | 2.3          | 2.1      | 2.5      | 2.1       | 2.4        | 2.1        | 1.5        |
| Standard avvik                             | +0.9  | +0.8  | +0.9    | +1.1  | +0.8  | +0.8  | +0.9            | +0.9            | +0.8        | +0.8         | +1.0     | +0.9     | +0.8      | +0.8       | +0.8       | +0.7       |

\*\*\* Spm. 282 \*\*\* Linjegods

| Ch2 nivå(W): 5.0%                          | Kjønn |       | Alder   |          |          |          | Husstandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |           |                 |            |
|--|-------|-------|---------|----------|----------|----------|------------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|-----------|-----------------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinner | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer  | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Trøndelag | Møre og Romsdal | Nord-Norge |
|  |       |       |         |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Antall intervju                            | 949   | 465   | 484     | 142      | 242      | 298      | 267              | 218           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118       | 76              |            |
| Befolkning(000)                            | 3,642 | 1,789 | 1,853   | 547      | 1,002    | 1,220    | 873              | 569           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499       | 372             |            |
| <b>Spm. 282.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |         |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 5     | 4     | 6       | 9        | 4        | 3        | 8                | 8             | 7           | 3            | 4        | 1    | 6         | 4          | 8         | 4               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 33    | 37    | 30      | 27       | 40       | 30       | 33               | 39            | 35          | 31           | 29       | 35   | 27        | 28         | 45        | 48              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 30    | 24    | 37      | 24       | 35       | 30       | 29               | 27            | 28          | 39           | 26       | 28   | 33        | 35         | 22        | 26              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 12    | 17    | 8       | 8        | 10       | 18       | 10               | 8             | 14          | 17           | 11       | 15   | 10        | 18         | 8         | 13              |            |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 3     | 1       | 2        | 1        | 4        | 1                | 2             | 4           | 2            | 1        | -    | 3         | 0          | 1         | 4               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 17    | 16    | 19      | 30       | 10       | 15       | 21               | 18            | 10          | 9            | 30       | 21   | 21        | 18         | 15        | 5               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.7   | 2.8   | 2.7     | 2.7      | 2.8      | 2.9      | 2.7              | 2.6           | 2.7         | 2.8          | 2.8      | 2.8  | 2.8       | 2.8        | 2.5       | 2.8             |            |
| Standard avvik                             | +0.8  | +0.9  | +0.7    | +0.8     | +0.7     | +0.9     | +0.8             | +0.8          | +0.9        | +0.8         | +0.7     | +0.7 | +0.8      | +0.8       | +0.8      | +0.9            |            |
| <b>Spm. 282.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |         |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 3     | 2     | 3       | 5        | 3        | 1        | 2                | 5             | 3           | 2            | 2        | -    | 3         | 3          | 3         | 3               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 21    | 22    | 19      | 18       | 25       | 18       | 21               | 25            | 22          | 20           | 19       | 23   | 18        | 24         | 43        |                 |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 41    | 39    | 43      | 35       | 46       | 44       | 38               | 37            | 37          | 52           | 35       | 35   | 44        | 45         | 30        | 44              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 13    | 15    | 10      | 9        | 12       | 18       | 11               | 8             | 22          | 14           | 8        | 15   | 10        | 17         | 18        | 1               |            |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2     | 2       | 2        | 1        | 3        | 1                | 4             | 2           | 2            | 1        | 2    | 1         | 2          | 1         | 4               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 21    | 19    | 23      | 38       | 12       | 18       | 27               | 26            | 12          | 11           | 34       | 27   | 25        | 17         | 22        | 5               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.9   | 2.9   | 2.9     | 2.9      | 2.8      | 3.0      | 2.9              | 2.7           | 3.0         | 2.9          | 2.9      | 2.9  | 2.9       | 3.0        | 2.9       | 2.8             |            |
| Standard avvik                             | +0.7  | +0.7  | +0.7    | +0.7     | +0.7     | +0.7     | +0.7             | +0.7          | +0.8        | +0.7         | +0.8     | +0.8 | +0.7      | +0.7       | +0.8      | +0.8            |            |
| <b>Spm. 282.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |         |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 4     | 3     | 4       | 7        | 3        | 3        | 3                | 6             | 5           | 2            | 3        | -    | 5         | 3          | 5         | 3               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 19    | 21    | 17      | 18       | 19       | 18       | 24               | 27            | 17          | 19           | 17       | 22   | 15        | 12         | 20        | 45              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 43    | 41    | 45      | 38       | 53       | 41       | 37               | 39            | 50          | 51           | 32       | 41   | 45        | 48         | 40        | 31              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 12    | 16    | 8       | 6        | 11       | 17       | 8                | 9             | 11          | 16           | 12       | 12   | 8         | 22         | 11        | 11              |            |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 2     | 2       | 2        | 1        | 4        | 1                | 1             | 4           | 2            | 1        | -    | 3         | 0          | 2         | 4               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 21    | 19    | 23      | 38       | 12       | 19       | 27               | 24            | 13          | 10           | 35       | 25   | 26        | 17         | 21        | 5               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.9   | 2.9   | 2.9     | 2.8      | 2.9      | 3.0      | 2.8              | 2.7           | 2.9         | 3.0          | 2.9      | 2.9  | 2.9       | 3.0        | 2.9       | 2.7             |            |
| Standard avvik                             | +0.7  | +0.7  | +0.7    | +0.7     | +0.7     | +0.8     | +0.8             | +0.7          | +0.8        | +0.7         | +0.7     | +0.8 | +0.7      | +0.7       | +0.8      | +0.9            |            |
| <b>Spm. 282.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |         |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 4     | 3     | 5       | 8        | 3        | 3        | 4                | 8             | 5           | 4            | 2        | 1    | 5         | 3          | 6         | 4               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 21    | 21    | 20      | 10       | 27       | 17       | 24               | 22            | 22          | 17           | 22       | 18   | 19        | 12         | 25        | 44              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 38    | 40    | 38      | 38       | 47       | 31       | 38               | 40            | 45          | 41           | 30       | 41   | 40        | 38         | 39        | 32              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 13    | 14    | 12      | 7        | 10       | 24       | 6                | 6             | 11          | 23           | 9        | 14   | 6         | 20         | 8         | 12              |            |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 2     | 3     | 1       | 4        | 2        | 3        | 1                | 1             | 2           | 3            | 2        | 3    | 3         | 2          | 1         | 1               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 22    | 19    | 25      | 38       | 11       | 21       | 28               | 23            | 15          | 12           | 35       | 25   | 27        | 18         | 21        | 7               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 2.9   | 2.9   | 2.9     | 2.8      | 3.1      | 2.7      | 2.7              | 2.8           | 3.0         | 2.9          | 3.0      | 3.0  | 2.8       | 3.1        | 2.7       | 2.8             |            |
| Standard avvik                             | +0.8  | +0.8  | +0.8    | +0.8     | +0.7     | +0.8     | +0.8             | +0.7          | +0.8        | +0.8         | +0.7     | +0.7 | +0.7      | +0.8       | +0.7      | +0.8            |            |
| <b>Spm. 282.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |         |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                      | 3     | 3     | 4       | 6        | 4        | 1        | 3                | 6             | 3           | 3            | 2        | 1    | 4         | 3          | 4         | 3               |            |
| Ganske godt inntrykk ②                     | 18    | 20    | 17      | 13       | 19       | 15       | 25               | 22            | 21          | 12           | 21       | 20   | 15        | 11         | 20        | 41              |            |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③       | 39    | 38    | 43      | 28       | 43       | 44       | 37               | 37            | 39          | 53           | 28       | 29   | 41        | 47         | 37        | 34              |            |
| Litt dårlig inntrykk ④                     | 14    | 16    | 10      | 6        | 19       | 19       | 8                | 8             | 19          | 17           | 11       | 21   | 11        | 18         | 17        | 12              |            |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                    | 4     | 5     | 3       | 10       | 3        | 4        | 2                | 3             | 5           | 5            | 3        | 4    | 4         | 8          | 2         | 3               |            |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥            | 21    | 18    | 23      | 36       | 12       | 18       | 26               | 24            | 12          | 10           | 35       | 24   | 25        | 17         | 20        | 7               |            |
| **Sum                                      | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             |            |
| Gjennomsnitt                               | 3.0   | 3.0   | 2.9     | 3.0      | 3.0      | 3.1      | 2.8              | 2.8           | 3.0         | 3.1          | 2.9      | 3.1  | 3.0       | 3.1        | 2.9       | 2.7             |            |
| Standard avvik                             | +0.8  | +0.8  | +0.7    | +0.9     | +0.8     | +0.7     | +0.7             | +0.8          | +0.8        | +0.8         | +0.7     | +0.8 | +0.8      | +0.8       | +0.8      | +0.8            |            |

\*\*\* Spm. 291 \*\*\* ICA Norge

| Ch2 nivå(W): 5.0%                         | Kjønn |       | Alder   |          |          |          | Hustandsinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |                           |            |
|---|-------|-------|---------|----------|----------|----------|-----------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|---------------------------|------------|
|   | Total | Mann  | Kvinner | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Møre og Romsdal/Trøndelag | Nord-Norge |
|   |       |       |         |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Antall intervju                           | 949   | 465   | 484     | 142      | 242      | 298      | 267             | 218           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118                       | 76         |
| Befolkning(000)                           | 3,642 | 1,789 | 1,853   | 547      | 1,002    | 1,220    | 873             | 565           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499                       | 372        |
| <b>Sp. 291.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |         |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 5     | 3     | 7       | 7        | 6        | 2        | 8               | 8             | 5           | 5            | 5        | 9    | 5         | 4          | 1                         | 9          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 36    | 33    | 38      | 41       | 44       | 30       | 31              | 34            | 36          | 34           | 38       | 43   | 33        | 26         | 38                        | 54         |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③       | 34    | 36    | 31      | 26       | 29       | 42       | 33              | 30            | 35          | 42           | 27       | 30   | 34        | 45         | 29                        | 22         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 7     | 9     | 5       | 6        | 10       | 7        | 4               | 4             | 11          | 8            | 6        | 2    | 7         | 6          | 15                        | 3          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 1     | 1     | 1       | 1        | 0        | 1        | 1               | 0             | 1           | 1            | 1        | 2    | 1         | 0          | -                         | 0          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 17    | 16    | 18      | 19       | 11       | 17       | 24              | 24            | 12          | 10           | 24       | 14   | 19        | 19         | 17                        | 11         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.6   | 2.7   | 2.5     | 2.5      | 2.5      | 2.7      | 2.8             | 2.5           | 2.7         | 2.7          | 2.8      | 2.5  | 2.7       | 2.7        | 2.8                       | 2.3        |
| Standard avvik                            | +0.7  | +0.7  | +0.7    | +0.8     | +0.8     | +0.7     | +0.7            | +0.7          | +0.8        | +0.7         | +0.7     | +0.8 | +0.7      | +0.7       | +0.7                      | +0.7       |
| <b>Sp. 291.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |         |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 3     | 2     | 3       | 6        | 2        | 1        | 3               | 4             | 3           | 3            | 2        | 2    | 3         | 3          | 1                         | 4          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 22    | 20    | 24      | 27       | 26       | 19       | 17              | 15            | 21          | 18           | 20       | 28   | 18        | 13         | 21                        | 50         |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③       | 45    | 45    | 46      | 34       | 47       | 50       | 42              | 44            | 46          | 57           | 34       | 43   | 46        | 55         | 42                        | 30         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 7     | 9     | 5       | 8        | 7        | 8        | 4               | 6             | 10          | 6            | 6        | 5    | 6         | 7          | 14                        | 3          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 2     | 2     | 1       | 1        | 2        | 1        | 1               | -             | 3           | 0            | 1        | 1    | 3         | 1          | 1                         | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 22    | 22    | 22      | 24       | 14       | 20       | 33              | 31            | 18          | 12           | 20       | 24   | 25        | 20         | 21                        | 11         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.8   | 2.9   | 2.8     | 2.7      | 2.8      | 2.9      | 2.8             | 2.8           | 2.9         | 2.9          | 2.8      | 2.8  | 2.9       | 2.9        | 3.0                       | 2.5        |
| Standard avvik                            | +0.7  | +0.7  | +0.8    | +0.7     | +0.7     | +0.8     | +0.8            | +0.8          | +0.7        | +0.7         | +0.8     | +0.8 | +0.8      | +0.7       | +0.8                      | +0.7       |
| <b>Sp. 291.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |         |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 3     | 3     | 3       | 6        | 2        | 2        | 3               | 4             | 3           | 3            | 2        | 3    | 3         | 3          | 1                         | 3          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 21    | 19    | 23      | 30       | 23       | 17       | 17              | 19            | 21          | 15           | 27       | 23   | 18        | 15         | 18                        | 51         |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③       | 47    | 46    | 46      | 39       | 51       | 51       | 42              | 43            | 46          | 60           | 37       | 52   | 49        | 51         | 47                        | 27         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 7     | 10    | 5       | 9        | 7        | 10       | 7               | 4             | 12          | 7            | 5        | 3    | 5         | 9          | 14                        | 7          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 2     | 3     | 1       | 2        | 2        | 2        | 1               | 1             | 2           | 3            | 2        | 2    | 2         | 2          | 1                         | 1          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 20    | 19    | 21      | 20       | 14       | 19       | 29              | 29            | 15          | 11           | 27       | 17   | 23        | 20         | 22                        | 11         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.8   | 2.9   | 2.8     | 2.7      | 2.8      | 2.9      | 2.8             | 2.8           | 2.9         | 2.9          | 2.8      | 2.8  | 2.9       | 2.9        | 3.0                       | 2.5        |
| Standard avvik                            | +0.7  | +0.7  | +0.8    | +0.7     | +0.7     | +0.8     | +0.8            | +0.8          | +0.7        | +0.7         | +0.8     | +0.7 | +0.7      | +0.7       | +0.8                      | +0.7       |
| <b>Sp. 291.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |         |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 7     | 6     | 9       | 8        | 9        | 5        | 8               | 10            | 5           | 9            | 6        | 16   | 6         | 7          | 5                         | 7          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 31    | 31    | 31      | 38       | 37       | 28       | 28              | 29            | 35          | 33           | 31       | 35   | 30        | 28         | 28                        | 48         |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③       | 35    | 35    | 35      | 28       | 37       | 39       | 33              | 35            | 34          | 40           | 31       | 28   | 36        | 41         | 35                        | 29         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 5     | 7     | 3       | 8        | 3        | 7        | 3               | 3             | 8           | 5            | 4        | 3    | 4         | 5          | 11                        | 2          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 1     | 1     | 1       | 1        | 0        | 1        | 1               | 0             | 2           | -            | 0        | 1    | 1         | 0          | 0                         | 0          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 21    | 20    | 21      | 21       | 14       | 20       | 29              | 29            | 15          | 13           | 27       | 18   | 23        | 20         | 22                        | 18         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.6   | 2.6   | 2.6     | 2.6      | 2.5      | 2.7      | 2.8             | 2.8           | 2.7         | 2.5          | 2.8      | 2.4  | 2.6       | 2.7        | 2.8                       | 2.4        |
| Standard avvik                            | +0.7  | +0.7  | +0.7    | +0.8     | +0.7     | +0.7     | +0.7            | +0.7          | +0.8        | +0.7         | +0.7     | +0.8 | +0.7      | +0.7       | +0.7                      | +0.7       |
| <b>Sp. 291.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |         |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                           |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 5     | 5     | 5       | 5        | 7        | 2        | 6               | 6             | 4           | 4            | 5        | 5    | 6         | 5          | 1                         | 5          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 30    | 27    | 33      | 35       | 35       | 27       | 28              | 27            | 35          | 28           | 29       | 34   | 28        | 22         | 30                        | 52         |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③       | 37    | 37    | 37      | 22       | 39       | 45       | 34              | 34            | 34          | 48           | 30       | 31   | 36        | 47         | 40                        | 28         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 7     | 10    | 4       | 14       | 7        | 7        | 4               | 4             | 11          | 7            | 6        | 9    | 7         | 7          | 10                        | 3          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 1     | 2     | 1       | 3        | 1        | 1        | 2               | 2             | 1           | 0            | 2        | 5    | 2         | 0          | 0                         | 0          |
| Helt umulig å svare/ Ubesvart ⑥           | 19    | 18    | 20      | 21       | 12       | 19       | 28              | 27            | 13          | 11           | 27       | 18   | 22        | 20         | 18                        | 13         |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100     | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100                       | 100        |
| Gjennomsnitt ① - ⑤                        | 2.7   | 2.8   | 2.6     | 2.7      | 2.6      | 2.8      | 2.7             | 2.7           | 2.7         | 2.7          | 2.7      | 2.7  | 2.7       | 2.8        | 2.8                       | 2.4        |
| Standard avvik                            | +0.7  | +0.8  | +0.7    | +0.9     | +0.7     | +0.7     | +0.7            | +0.7          | +0.8        | +0.7         | +0.8     | +0.9 | +0.7      | +0.7       | +0.7                      | +0.7       |

\*\*\* Spm. 295 \*\*\* KappAhl

| Chi2 nivå(W): 5.0%                        | Kjønn |       | Alder  |          |          |          | Husstandsinnløst |               |             |              | Landsdel |      |           |            |           |                 |            |
|---|-------|-------|--------|----------|----------|----------|------------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|-----------|-----------------|------------|
|   | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer  | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Trøndelag | Møre og Romsdal | Nord-Norge |
|   |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Antall intervju                           | 949   | 465   | 484    | 142      | 242      | 299      | 267              | 219           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118       | 78              | 78         |
| Befolkning(1000)                          | 3,642 | 1,789 | 1,853  | 547      | 1,002    | 1,220    | 873              | 585           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 499       | 372             | 372        |
| <b>Sp. 295.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 7     | 2     | 12     | 8        | 7        | 4        | 11               | 11            | 7           | 6            | 6        | 7    | 7         | 5          | 12        | 5               | 5          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 33    | 29    | 36     | 40       | 37       | 27       | 32               | 29            | 40          | 28           | 35       | 52   | 33        | 27         | 30        | 51              | 4          |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 38    | 44    | 33     | 31       | 37       | 48       | 31               | 34            | 37          | 49           | 30       | 38   | 38        | 46         | 29        | 38              | 38         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 5     | 4     | 5      | 6        | 6        | 5        | 1                | 4             | 4           | 7            | 4        | 11   | 4         | 4          | 2         | 1               | 1          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 0     | 0     | 0      | 1        | -        | 0        | 0                | 1             | 0           | 1            | -        | 1    | 0         | 0          | -         | -               | -          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 17    | 20    | 14     | 13       | 12       | 18       | 25               | 22            | 13          | 10           | 23       | 10   | 18        | 17         | 26        | 8               | 8          |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.8   | 2.7   | 2.5    | 2.5      | 2.5      | 2.7      | 2.5              | 2.5           | 2.5         | 2.7          | 2.8      | 2.7  | 2.6       | 2.7        | 2.5       | 2.4             | 2.4        |
| Standard avvik                            | ±0.7  | ±0.8  | ±0.8   | ±0.8     | ±0.7     | ±0.8     | ±0.7             | ±0.8          | ±0.7        | ±0.7         | ±0.7     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.8       | ±0.7      | ±0.8            | ±0.8       |
| <b>Sp. 295.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 3     | 1     | 4      | 3        | 3        | 1        | 4                | 4             | 4           | 2            | 2        | -    | 3         | 2          | 3         | 5               | 5          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 18    | 16    | 20     | 19       | 25       | 18       | 14               | 15            | 18          | 13           | 25       | 13   | 13        | 15         | 23        | 48              | 4          |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 53    | 52    | 53     | 50       | 51       | 58       | 49               | 48            | 58          | 65           | 30       | 58   | 56        | 60         | 42        | 39              | 39         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 4     | 4     | 3      | 3        | 4        | 5        | 2                | 5             | 2           | 4            | 4        | 7    | 5         | 1          | 3         | 1               | 1          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 1     | 1     | 1      | 2        | 2        | 1        | 0                | 0             | 0           | 2            | 1        | 1    | 1         | 2          | -         | 1               | 1          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 22    | 25    | 18     | 23       | 15       | 20       | 31               | 28            | 17          | 14           | 29       | 23   | 23        | 19         | 29        | 8               | 8          |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.8   | 2.9   | 2.8    | 2.8      | 2.8      | 2.9      | 2.8              | 2.8           | 2.8         | 2.9          | 2.8      | 3.0  | 2.9       | 2.9        | 2.7       | 2.5             | 2.5        |
| Standard avvik                            | ±0.8  | ±0.5  | ±0.6   | ±0.6     | ±0.7     | ±0.5     | ±0.5             | ±0.6          | ±0.6        | ±0.6         | ±0.6     | ±0.5 | ±0.6      | ±0.6       | ±0.6      | ±0.6            | ±0.7       |
| <b>Sp. 295.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 3     | 1     | 5      | 4        | 4        | 1        | 3                | 4             | 4           | 2            | 3        | 2    | 3         | 2          | 4         | 5               | 5          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 18    | 14    | 21     | 21       | 22       | 15       | 15               | 18            | 17          | 13           | 23       | 17   | 14        | 14         | 21        | 40              | 4          |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 52    | 54    | 50     | 48       | 53       | 57       | 48               | 46            | 58          | 63           | 41       | 52   | 54        | 58         | 43        | 43              | 43         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 4     | 5     | 4      | 6        | 4        | 5        | 3                | 5             | 4           | 5            | 4        | 8    | 4         | 6          | 4         | 1               | 1          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 2     | 2     | 1      | 3        | 2        | 1        | 0                | 1             | 1           | 3            | 1        | 1    | 1         | 2          | -         | 3               | 3          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 21    | 23    | 19     | 20       | 15       | 20       | 30               | 28            | 18          | 13           | 28       | 19   | 24        | 19         | 28        | 8               | 8          |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.8   | 2.8   | 2.5    | 2.6      | 2.5      | 2.7      | 2.8              | 2.8           | 2.8         | 2.9          | 2.8      | 2.9  | 2.9       | 2.9        | 2.8       | 2.6             | 2.6        |
| Standard avvik                            | ±0.8  | ±0.8  | ±0.7   | ±0.7     | ±0.7     | ±0.5     | ±0.5             | ±0.6          | ±0.6        | ±0.6         | ±0.6     | ±0.6 | ±0.6      | ±0.6       | ±0.6      | ±0.6            | ±0.7       |
| <b>Sp. 295.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 5     | 3     | 7      | 4        | 6        | 3        | 8                | 7             | 5           | 5            | 4        | 4    | 6         | 3          | 5         | 5               | 5          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 33    | 24    | 40     | 38       | 37       | 32       | 26               | 32            | 26          | 33           | 36       | 31   | 29        | 38         | 31        | 48              | 4          |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 38    | 45    | 31     | 38       | 39       | 41       | 34               | 31            | 50          | 42           | 30       | 42   | 40        | 38         | 31        | 38              | 38         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 3     | 4     | 3      | 5        | 3        | 3        | 2                | 4             | 1           | 5            | 2        | 5    | 3         | 2          | 4         | 2               | 2          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 0     | 1     | 0      | 0        | 0        | 1        | 0                | 0             | 1           | 0            | 0        | -    | 1         | 1          | 0         | -               | -          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 21    | 23    | 19     | 19       | 14       | 20       | 31               | 25            | 17          | 15           | 28       | 18   | 24        | 19         | 28        | 9               | 9          |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.8   | 2.7   | 2.5    | 2.6      | 2.5      | 2.7      | 2.8              | 2.8           | 2.7         | 2.8          | 2.8      | 2.7  | 2.7       | 2.8        | 2.6       | 2.4             | 2.4        |
| Standard avvik                            | ±0.8  | ±0.8  | ±0.7   | ±0.7     | ±0.7     | ±0.8     | ±0.8             | ±0.7          | ±0.8        | ±0.7         | ±0.8     | ±0.8 | ±0.7      | ±0.8       | ±0.7      | ±0.8            | ±0.8       |
| <b>Sp. 295.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |          |          |          |                  |               |             |              |          |      |           |            |           |                 |            |
| Neget godt inntrykk ①                     | 7     | 4     | 9      | 7        | 8        | 5        | 7                | 10            | 8           | 7            | 6        | 4    | 8         | 8          | 10        | 5               | 5          |
| Ganske godt inntrykk ②                    | 29    | 25    | 35     | 27       | 36       | 27       | 26               | 28            | 31          | 28           | 32       | 24   | 30        | 21         | 31        | 47              | 4          |
| Hverken godt eller dårlig inntrykk ③      | 39    | 42    | 38     | 31       | 40       | 45       | 34               | 31            | 43          | 51           | 29       | 43   | 35        | 50         | 29        | 38              | 38         |
| Litt dårlig inntrykk ④                    | 5     | 7     | 4      | 15       | 3        | 4        | 3                | 7             | 5           | 4            | 6        | 13   | 5         | 5          | 2         | 2               | 2          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                   | 1     | 1     | 1      | 2        | 0        | 1        | 0                | 1             | 1           | -            | 1        | -    | 1         | 1          | 0         | -               | -          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥           | 19    | 22    | 17     | 18       | 13       | 18       | 29               | 24            | 14          | 12           | 27       | 15   | 22        | 18         | 27        | 8               | 8          |
| **Sum                                     | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100              | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100       | 100             | 100        |
| Gjennomsnitt                              | 2.8   | 2.7   | 2.5    | 2.8      | 2.5      | 2.7      | 2.8              | 2.8           | 2.8         | 2.7          | 2.8      | 2.8  | 2.8       | 2.6        | 2.7       | 2.5             | 2.5        |
| Standard avvik                            | ±0.7  | ±0.7  | ±0.7   | ±0.8     | ±0.7     | ±0.7     | ±0.7             | ±0.8          | ±0.7        | ±0.7         | ±0.7     | ±0.7 | ±0.7      | ±0.7       | ±0.7      | ±0.7            | ±0.8       |

\*\*\* Spm. 299 \*\*\* NRK

| Ch2 nivå(W): 5.0%                              | Kjønn |       | Alder  |          |          |          | Husstandinntekt |               |             |              | Landsdel |      |           |            |                  |            |
|--|-------|-------|--------|----------|----------|----------|-----------------|---------------|-------------|--------------|----------|------|-----------|------------|------------------|------------|
|  | Total | Mann  | Kvinne | 15-24 år | 25-39 år | 40-59 år | 60 år eller mer | Under 300.000 | 300-500.000 | Over 500.000 | Ubesvart | Oslo | Østlandet | Vestlandet | Midt og Romsdall | Nord-Norge |
| Antall intervju                                | 949   | 465   | 484    | 142      | 242      | 298      | 267             | 218           | 204         | 235          | 292      | 60   | 504       | 191        | 118              | 76         |
| Befolkning(000)                                | 3,642 | 1,789 | 1,853  | 947      | 1,002    | 1,220    | 873             | 569           | 799         | 1,107        | 1,172    | 498  | 1,456     | 817        | 459              | 372        |
| <b>Spørsmål 299.1 Totalinntrykk?</b>           |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Neget godt inntrykk ①                          | 29    | 30.   | 22     | 22       | 20       | 27       | 36.             | 32            | 31          | 23           | 23       | 36.  | 28        | 17         | 36.              | 16         |
| Ganske godt inntrykk ②                         | 43    | 39    | 48.    | 37       | 52.      | 40       | 42              | 40            | 38          | 46           | 45       | 52.  | 42        | 31         | 40               | 66.        |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③            | 12    | 16.   | 9      | 18.      | 12       | 11       | 11              | 11            | 13          | 11           | 13       | 5    | 14        | 15         | 15               | 8          |
| Litt dårlig inntrykk ④                         | 9     | 8     | 10     | 11       | 8        | 14.      | 4               | 9             | 11          | 14.          | 4        | 4    | 7         | 22.        | 3                | 8          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                        | 3     | 3     | 3      | 5        | 4        | 2        | 0               | 4             | 1           | 4            | 2        | 2    | 3         | 1          | 5                | 1          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥                | 6     | 4     | 8.     | 6        | 4        | 8        | 6               | 5             | 5           | 2            | 12.      | 1    | 7         | 14.        | 1                | 2          |
| **Sum  | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                                   | 2.2   | 2.1   | 2.2    | 2.4      | 2.2      | 2.2      | 1.9             | 2.1           | 2.1         | 2.3          | 2.2      | 1.9  | 2.2       | 2.8        | 2.0              | 2.1        |
| Standard avvik                                 | +1.0  | +1.0  | +1.0   | +1.1     | +1.0     | +1.0     | +0.9            | +1.1          | +1.0        | +1.1         | +0.9     | +0.9 | +1.0      | +1.0       | +1.0             | +0.8       |
| <b>Spørsmål 299.2 Miljøbevissthet?</b>         |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Neget godt inntrykk ①                          | 12    | 13    | 11     | 20.      | 8        | 11       | 13              | 10            | 14          | 11           | 12       | 20.  | 12        | 9          | 11               | 6          |
| Ganske godt inntrykk ②                         | 38    | 32    | 39.    | 27       | 42.      | 33       | 40              | 41            | 30          | 31           | 42.      | 39   | 36        | 18         | 38               | 68.        |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③            | 31    | 35.   | 28     | 35       | 37.      | 29       | 26              | 30            | 37.         | 35           | 25       | 29   | 32        | 35         | 36               | 20         |
| Litt dårlig inntrykk ④                         | 4     | 6.    | 2      | 2        | 4        | 5        | 3               | 3             | 8.          | 3            | 2        | -    | 3         | 9.         | 1                | 4          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                        | 4     | 2     | 6.     | 5        | 2        | 9.       | 0               | 1             | 1.          | 11.          | 2        | 1    | 3         | 13.        | 1                | 1          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥                | 12    | 11    | 14     | 12       | 8        | 13       | 18.             | 15            | 9           | 8            | 18.      | 10   | 15        | 15         | 12               | 2          |
| **Sum  | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                                   | 2.5   | 2.5   | 2.5    | 2.5      | 2.5      | 2.7      | 2.4             | 2.4           | 2.5         | 2.7          | 2.4      | 2.2  | 2.3       | 3.0        | 2.4              | 2.9        |
| Standard avvik                                 | +0.9  | +0.9  | +0.9   | +1.0     | +0.8     | +1.0     | +0.8            | +0.8          | +0.9        | +1.1         | +0.8     | +0.8 | +0.8      | +1.1       | +0.7             | +0.7       |
| <b>Spørsmål 299.3 Samfunnsansvar og moral?</b> |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Neget godt inntrykk ①                          | 19    | 21    | 18     | 24       | 19       | 18       | 19              | 19            | 23          | 22           | 15       | 34.  | 19        | 13         | 23               | 10         |
| Ganske godt inntrykk ②                         | 40    | 38    | 43.    | 29       | 47.      | 37       | 43              | 38            | 34          | 41           | 43       | 32   | 44        | 26         | 34               | 74.        |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③            | 20    | 25.   | 18     | 20       | 22       | 20       | 19              | 23            | 24          | 18           | 18       | 20   | 19        | 20         | 34.              | 8          |
| Litt dårlig inntrykk ④                         | 7     | 8     | 6      | 7        | 6        | 8        | 7               | 8             | 12.         | 5            | 5        | 4    | 6         | 12.        | 6                | 5          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                        | 6     | 5     | 7      | 12.      | 2        | 9.       | 2               | 3             | 2           | 11.          | 6        | 7    | 4         | 14.        | 2                | 2          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥                | 8     | 6     | 9.     | 8        | 4        | 8        | 11.             | 8             | 5           | 2            | 14.      | 3    | 9         | 14.        | 2                | 2          |
| **Sum  | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                                   | 2.4   | 2.4   | 2.4    | 2.5      | 2.3      | 2.5      | 2.3             | 2.4           | 2.4         | 2.4          | 2.4      | 2.2  | 2.3       | 2.9        | 2.3              | 2.2        |
| Standard avvik                                 | +1.1  | +1.0  | +1.1   | +1.3     | +0.9     | +1.1     | +0.9            | +1.0          | +1.0        | +1.2         | +1.0     | +1.2 | +1.0      | +1.2       | +0.9             | +0.7       |
| <b>Spørsmål 299.4 Økonomi og lønnsomhet?</b>   |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Neget godt inntrykk ①                          | 12    | 12    | 13     | 22.      | 11       | 8        | 14              | 17            | 10          | 10           | 14       | 14   | 14        | 7          | 14               | 17         |
| Ganske godt inntrykk ②                         | 31    | 31    | 30     | 21       | 34       | 31       | 32              | 25            | 33          | 28           | 34       | 30   | 30        | 22         | 31               | 52.        |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③            | 28    | 29    | 27     | 30       | 28       | 24       | 32              | 28            | 33          | 28           | 28       | 28   | 30        | 25         | 33               | 16         |
| Litt dårlig inntrykk ④                         | 12    | 16.   | 8      | 10       | 16.      | 13       | 7               | 14            | 15          | 14           | 7        | 11   | 11        | 18.        | 11               | 9          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                        | 8     | 3     | 9.     | 7        | 4        | 11.      | 1               | 3             | 14.         | 2            | 5        | 4    | 4         | 14.        | 2                | 3          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥                | 11    | 10    | 13     | 10       | 7        | 13       | 15.             | 15            | 7           | 8            | 16.      | 18   | 12        | 16.        | 9                | 3          |
| **Sum  | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                                   | 2.7   | 2.7   | 2.7    | 2.6      | 2.7      | 2.9      | 2.5             | 2.6           | 2.7         | 2.9          | 2.5      | 2.6  | 2.6       | 3.1        | 2.6              | 2.9        |
| Standard avvik                                 | +1.0  | +1.0  | +1.1   | +1.1     | +1.0     | +1.1     | +0.8            | +1.0          | +0.9        | +1.2         | +0.9     | +1.0 | +1.0      | +1.1       | +0.9             | +0.9       |
| <b>Spørsmål 299.5 Reklame og informasjon?</b>  |       |       |        |          |          |          |                 |               |             |              |          |      |           |            |                  |            |
| Neget godt inntrykk ①                          | 14    | 15    | 13     | 15       | 15       | 12       | 14              | 13            | 15          | 13           | 13       | 16   | 15        | 11         | 11               | 15         |
| Ganske godt inntrykk ②                         | 36    | 35    | 38     | 18       | 39       | 39       | 43.             | 37            | 31          | 38           | 38       | 37   | 35        | 26         | 38               | 60.        |
| Hørken godt eller dårlig inntrykk ③            | 28    | 29.   | 29     | 32.      | 30.      | 19       | 25              | 25            | 35.         | 24           | 21       | 24   | 28        | 24         | 34.              | 13         |
| Litt dårlig inntrykk ④                         | 11    | 10    | 12     | 16.      | 8        | 18.      | 3               | 9             | 10          | 15.          | 8        | 12   | 7         | 22.        | 5                | 7          |
| Neget dårlig inntrykk ⑤                        | 3     | 3     | 3      | 9.       | 2        | 3        | 2               | 2             | 3           | 4            | 3        | 1    | 4         | 3          | 2                | 3          |
| Helt uselig å svare/ Ubesvart ⑥                | 10    | 9     | 12     | 13       | 5        | 12       | 13              | 14            | 6           | 6            | 17.      | 10   | 10        | 15.        | 10               | 2          |
| **Sum  | 100   | 100   | 100    | 100      | 100      | 100      | 100             | 100           | 100         | 100          | 100      | 100  | 100       | 100        | 100              | 100        |
| Gjennomsnitt                                   | 2.5   | 2.5   | 2.6    | 2.9      | 2.4      | 2.8      | 2.4             | 2.5           | 2.8         | 2.6          | 2.5      | 2.5  | 2.5       | 2.8        | 2.5              | 2.2        |
| Standard avvik                                 | +1.0  | +1.0  | +1.0   | +1.1     | +0.9     | +1.0     | +0.8            | +0.9          | +1.0        | +1.0         | +0.9     | +0.9 | +1.0      | +1.0       | +0.8             | +0.9       |

## Vedlegg 2



Report time, run at 11 nov 2007 12:15

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (TINE BA)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Leverandør across the top

|                    | TINE BA            |
|--------------------|--------------------|
|                    | Expenditure        |
| AVISER             | 13 395 127         |
| FAGBLADER          | 5 573 286          |
| KINO               | 1 950 468          |
| PLAKAT/IN-STORE    | 13 507 593         |
| RADIO              | 1 690 574          |
| TV                 | 112 473 189        |
| UKEPRESSE          | 13 671 210         |
| <b>Grand Total</b> | <b>162 261 447</b> |



Report Norsk Tipping, run at 11 nov 2007 12:25

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (NORSK TIPPING AS)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Leverandør across the top

|                    |                    |
|--------------------|--------------------|
|                    | NORSK TIPPING AS   |
|                    | Expenditure        |
| AVISER             | 44 951 022         |
| FAGBLADER          | 36 000             |
| KINO               | 3 911 777          |
| PLAKAT/IN-STORE    | 2 464 237          |
| RADIO              | 45 617 889         |
| TV                 | 75 101 728         |
| UKEPRESSE          | 9 331 866          |
| <b>Grand Total</b> | <b>181 414 519</b> |



Report ericsson, run at 11 nov 2007 12:29

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (ERICSSON AS)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Leverandør across the top

|                    |               |
|--------------------|---------------|
|                    | ERICSSON AS   |
|                    | Expenditure   |
| AVISER             | 90 765        |
| <b>Grand Total</b> | <b>90 765</b> |





Report Posten, run at 11 nov 2007 12:38

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (POSTEN AB)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
|                    | POSTEN NORGE BA   |
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 51 711 201        |
| FAGBLADER          | 5 320 431         |
| KINO               | 360 210           |
| PLAKAT/IN-STORE    | 420 000           |
| TV                 | 31 839 074        |
| UKEPRESSE          | 966 000           |
| <b>Grand Total</b> | <b>90 616 916</b> |



Report Statoil, run at 11 nov 2007 14:14

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (STATOIL DETALJ)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    | STATOIL DETALJ    |
|--------------------|-------------------|
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 6 135 129         |
| FAGBLADER          | 433 512           |
| PLAKAT/IN-STORE    | 1 072 500         |
| RADIO              | 27 568 968        |
| TV                 | 26 769 939        |
| UKEPRESSE          | 177 300           |
| <b>Grand Total</b> | <b>62 157 348</b> |



Report ICA Norge, run at 11 nov 2007 13:48

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (2 items)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
|                    | ICA NORGE         |
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 12 273 922        |
| FAGBLADER          | 7 950             |
| RADIO              | 255 726           |
| TV                 | 3 088 573         |
| <b>Grand Total</b> | <b>15 626 171</b> |



Report Coop Norge, run at 11 nov 2007 13:01

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (COOP)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
|                    | COOP              |
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 11 319 715        |
| FAGBLADER          | 1 666 552         |
| PLAKAT/IN-STORE    | 10 744 585        |
| TV                 | 13 098 793        |
| UKEPRESSE          | 6 788 400         |
| <b>Grand Total</b> | <b>43 618 045</b> |



Report Gilde, run at 11 nov 2007 13:06

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (3 items)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Leverandør across the top

|                    | GILDE NORGE ANS   |
|--------------------|-------------------|
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 23 153 041        |
| FAGBLADER          | 1 894 298         |
| PLAKAT/IN-STORE    | 3 516 718         |
| RADIO              | 5 266 385         |
| TV                 | 45 958 818        |
| UKEPRESSE          | 8 428 650         |
| <b>Grand Total</b> | <b>88 217 910</b> |



Report Stabburet, run at 11 nov 2007 13:08

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (STABBURET AS)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Leverandør across the top

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
|                    | STABBURET AS      |
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 2 498 424         |
| FAGBLADER          | 1 407 898         |
| KINO               | 555 200           |
| PLAKAT/IN-STORE    | 6 693 059         |
| RADIO              | 2 454 396         |
| TV                 | 62 806 070        |
| UKEPRESSE          | 4 510 899         |
| <b>Grand Total</b> | <b>80 925 946</b> |



Report Sparebank 1, run at 11 nov 2007 13:11

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (2 items)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
|                    | SPAREBANK 1       |
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 26 332 434        |
| FAGBLADER          | 160 200           |
| PLAKAT/IN-STORE    | 1 746 399         |
| RADIO              | 269 084           |
| TV                 | 27 398 349        |
| <b>Grand Total</b> | <b>55 906 466</b> |



Report Rema 1000, run at 11 nov 2007 13:20

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (REITAN HANDEL)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    |                    |
|--------------------|--------------------|
|                    | REMA 1000          |
|                    | Expenditure        |
| AVISER             | 61 223 237         |
| PLAKAT/IN-STORE    | 4 750 074          |
| RADIO              | 15 640             |
| TV                 | 39 669 620         |
| UKEPRESSE          | 784 800            |
| <b>Grand Total</b> | <b>106 443 371</b> |





Report KappAhl, run at 11 nov 2007 13:24

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (2 items)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    | KAPPAHL           |
|--------------------|-------------------|
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 23 899 976        |
| FAGBLADER          | 136 000           |
| PLAKAT/IN-STORE    | 4 206 009         |
| RADIO              | 2 718 919         |
| TV                 | 917 695           |
| UKEPRESSE          | 635 800           |
| <b>Grand Total</b> | <b>32 514 399</b> |



Report Nordea, run at 11 nov 2007 13:27

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (NORDEA)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
|                    | NORDEA            |
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 12 651 310        |
| FAGBLADER          | 394 600           |
| PLAKAT/IN-STORE    | 1 289 975         |
| RADIO              | 131 907           |
| TV                 | 14 262 851        |
| UKEPRESSE          | 1 343 300         |
| <b>Grand Total</b> | <b>30 073 943</b> |



Report TV 2, run at 11 nov 2007 13:29

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (TV 2)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Leverandør across the top

|                    |                   |
|--------------------|-------------------|
|                    | TV 2              |
|                    | Expenditure       |
| AVISER             | 10 098 975        |
| RADIO              | 952 139           |
| TV                 | 10 390 596        |
| UKEPRESSE          | 1 495 965         |
| <b>Grand Total</b> | <b>22 937 675</b> |



Report NRK, run at 11 nov 2007 13:31

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (NRK NORSK RIKSKRINGKASTING)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Leverandør across the top

|                    |                            |
|--------------------|----------------------------|
|                    | NRK NORSK RIKSKRINGKASTING |
|                    | Expenditure                |
| AVISER             | 1 162 198                  |
| FAGBLADER          | 8 600                      |
| PLAKAT/IN-STORE    | 262 000                    |
| UKEPRESSE          | 362 844                    |
| <b>Grand Total</b> | <b>1 795 642</b>           |



Report Linjegods, run at 11 nov 2007 13:34

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (LINJEGODS)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Kjede across the top

|                    |                  |
|--------------------|------------------|
|                    | LINJEGODS        |
|                    | Expenditure      |
| AVISER             | 1 923 128        |
| FAGBLADER          | 99 050           |
| <b>Grand Total</b> | <b>2 022 178</b> |



Report Aker Kvæner, run at 11 nov 2007 13:38

Using the restrictions of Hjemmet Mortensen\_uten rubrikk and Navn på nytt filter (AKER KVÆRNER)

Report covers the time period from 01-Jan-03 to 31-Dec-03

Showing Mediekanal down the side

Showing Leverandør across the top

|                    |                |
|--------------------|----------------|
|                    | AKER KVÆRNER   |
|                    | Expenditure    |
| AVISER             | 184 975        |
| FAGBLADER          | 33 340         |
| <b>Grand Total</b> | <b>218 315</b> |