

# Omdømmeanalyse Herning Kommune



Herning Kommune  
Omdømmeanalyse

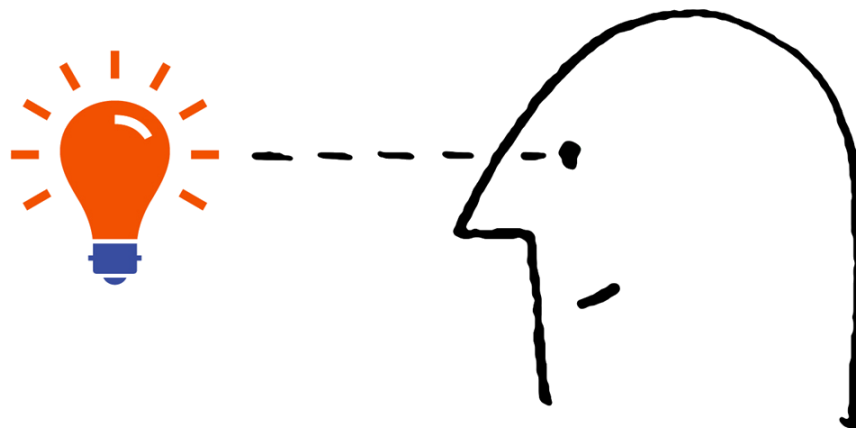
© TNS



**Herning**  
Kommune

# 2

## Metode



# Metode

Den kommunale omdømmeanalyse er gennemført for Herning Kommune. Undersøgelsen er gennemført som en repræsentativ undersøgelse af Danmarks befolkning i alderen fra 18 til 65 år.

Undersøgelsen er gennemført som en internetbaseret undersøgelse via TNS Gallups præ-rekrutterede internetpanel, GallupForum. Spørgeskemaer er udsendt via internettet og udfyldelsen af spørgeskema er ligeledes sket online.

Samplen til undersøgelsen er udvalgt stratificeret på køn\*alder, region og uddannelse for at sikre undersøgelsens repræsentativitet.

Der er indkommet 2.221 besvarelser. Heraf er 438 fra Region Midtjylland og 130 fra Herning Kommune. Gennemførelsesprocenten er efter TNS Gallups erfaringer normal for denne type undersøgelse og undersøgelsesform. Materialet er vejet for at kompensere for små skævheder i forhold til det stratificerede udvalg, således at materialet er repræsentativt for befolkningens fordeling på køn, alder, region og uddannelse.

Feltarbejdet er gennemført i perioden 7. – 18. november 2012.

I forbindelse med spørgsmål 4 – ”Karakteristiske forhold ved Herning” – er der vist fotos for svarpersonerne af de relevante forhold, ligesom der blev gjort sidste gang undersøgelsen blev gennemført. Disse fotos er leveret af Herning Kommune.

De geografiske inddelinger i rapporten følger inddelingerne efter strukturreformen 1. januar 2007.

# 3

## Herning Kommunes omgangskreds



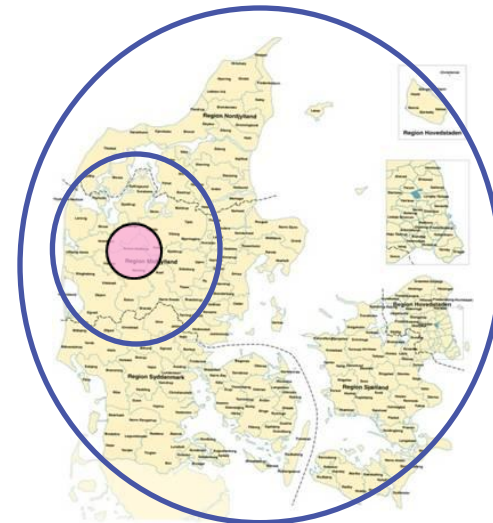
# Hernings kommunes omgangskreds

## 1. Klassificering af Hernings indbyggere ud fra relationerne:

- a) Familie, Venner, Bekendte og Andre

## 2. En by har relationer til borgerne i geografisk forstand

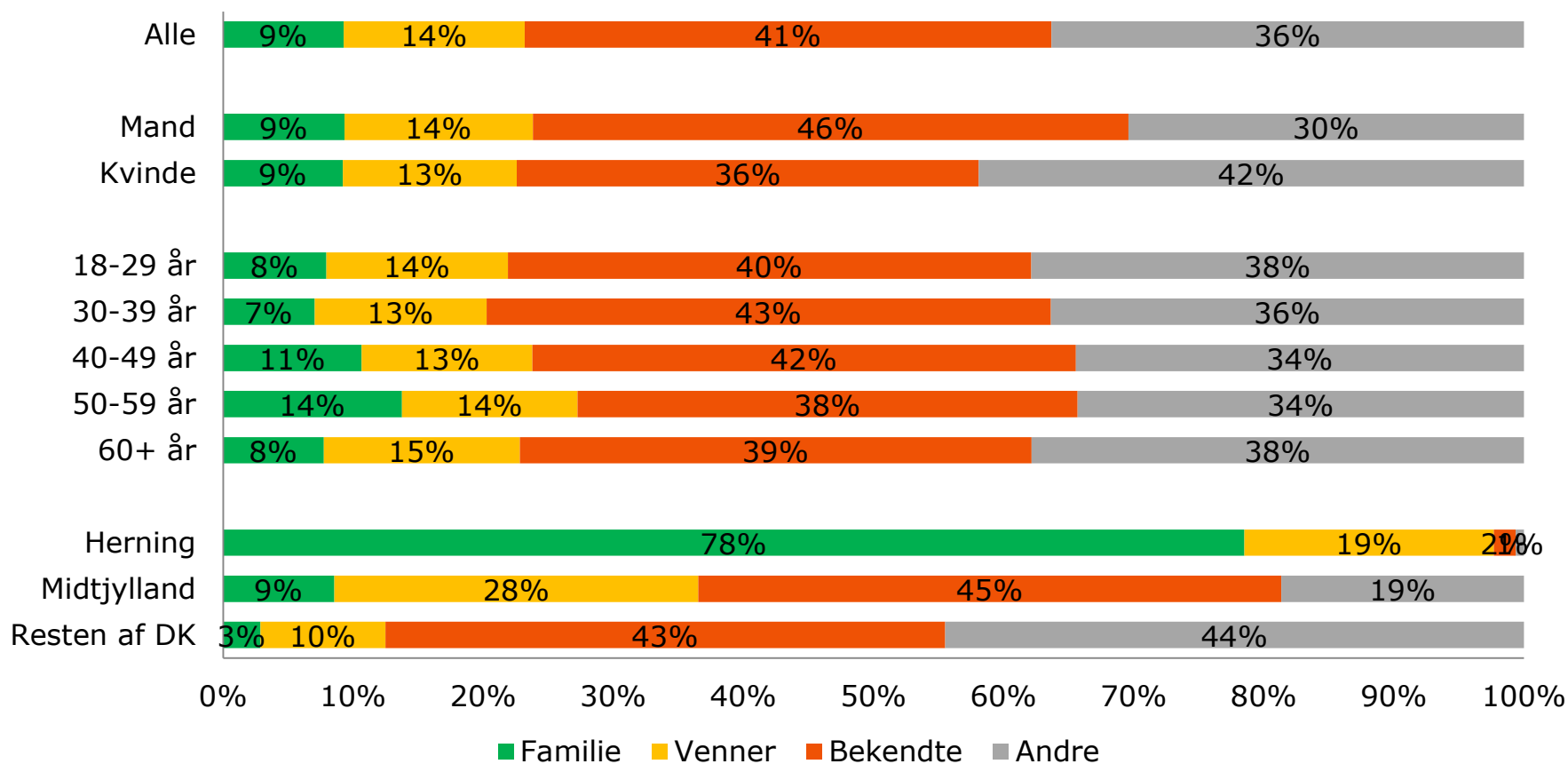
- a) Herning omfatter borgerne (personer mellem 18 og 65 år), der er bosat i Herning Kommune.
- b) Region Midtjylland omfatter borgerne (personer mellem 18 og 65 år ) i den region, som Herning Kommune er en del af.
- c) Resten af Danmark omfatter borgerne (personer mellem 18 og 65 år ) i de øvrige dele af landet.



# En by har relationer til borgerne i mental og adfærdsmæssig forstand

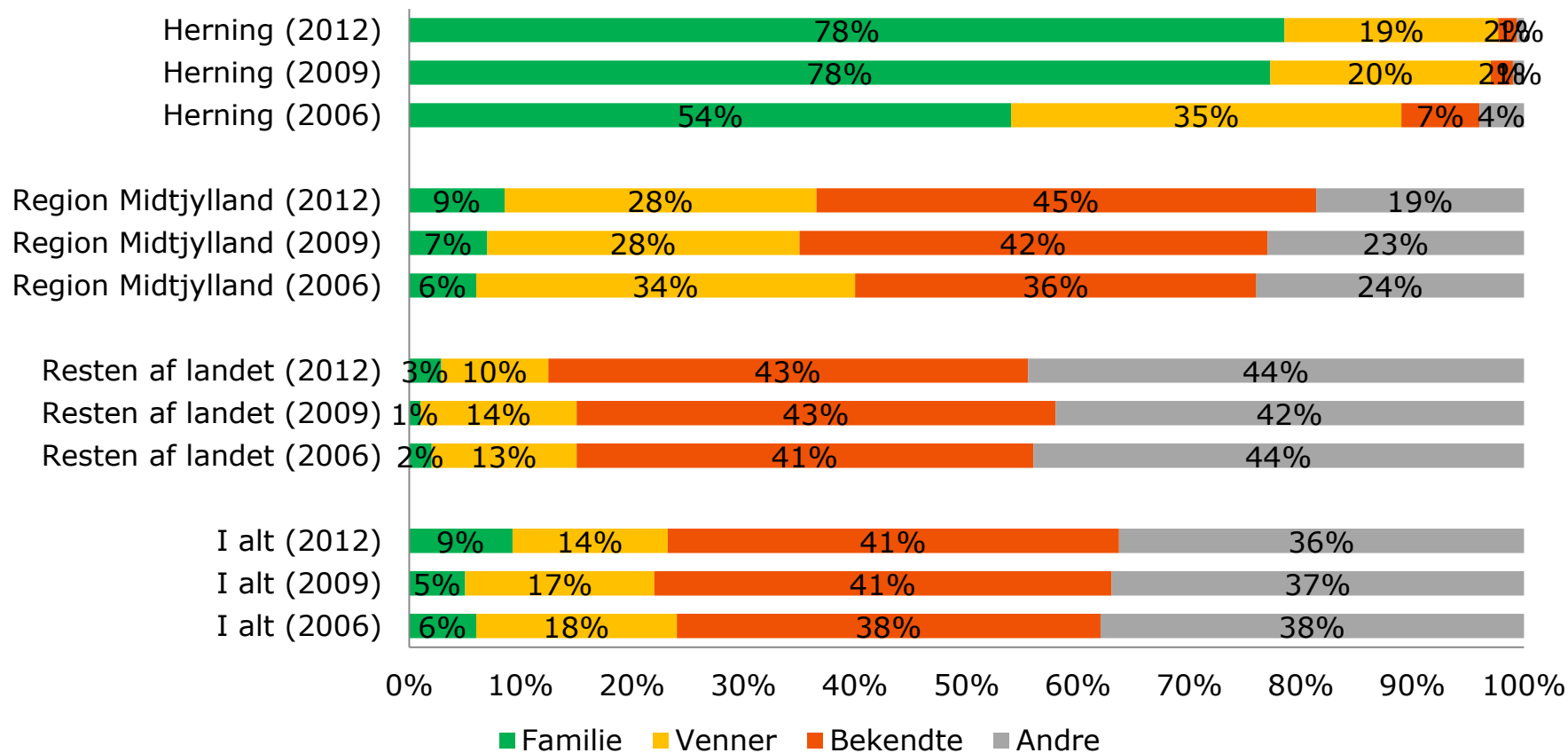
1. **Familien** er de borgere, der er tættest knyttet til Herning, blandt andet fordi de er glade for at bo der, gerne vil arbejde der, har bekendte i Herning, kender byen godt og sætter pris på den.
2. **Vennerne** er netop det, ikke familie, men venner. De er mindre tæt tilknyttet, kender lidt mindre til Herning og har det måske fint med at bo et andet sted – selvom drømmen kan være at bo i Herning.
3. **Bekendte** er de løsest tilknyttede, de hverken bor eller arbejder i Herning, de kender ikke så meget til byen/kommunen, og har måske egentlig heller ikke rigtigt lyst til at flytte dertil med det overfladiske indtryk, de har af Herning – eller værre: de bor der, men er væk ved første, givne lejlighed.
4. **Andre** har ingen tilknytning – de kender Herning af navn, og det er det. Herning er ganske enkelt ikke relevant for dem.

# Herning Kommunes omgangskreds - demografi



**Hernings vennekreds anno 2012 er forholdsvis ensartet fordelt på køn og alder, med en lidt større andel familie blandt de 50-59 årige.**

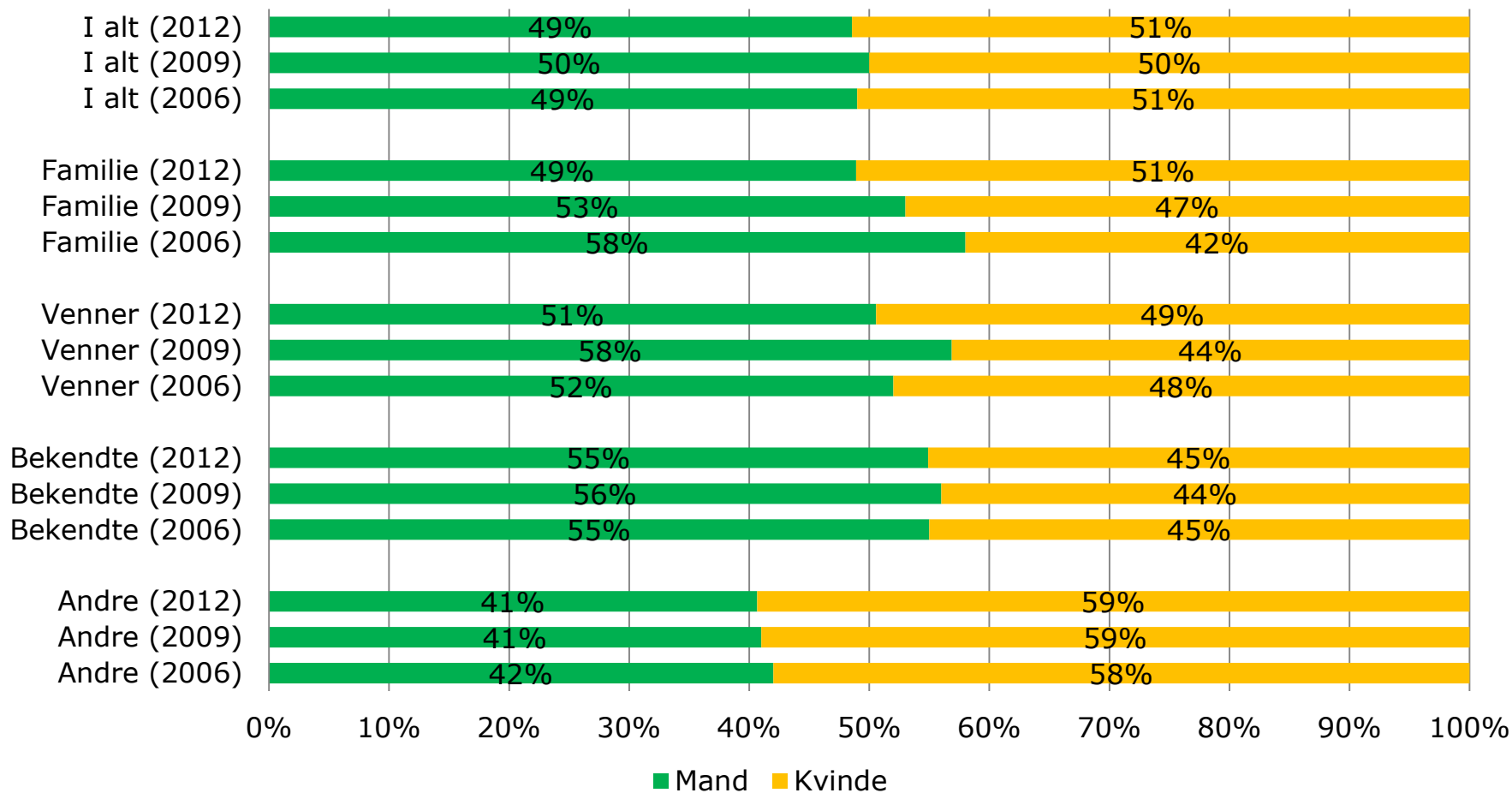
# Herning Kommunes omgangskreds - geografi



**Hernings vennekreds har ikke flyttet sig geografisk siden undersøgelsen i 2009.**

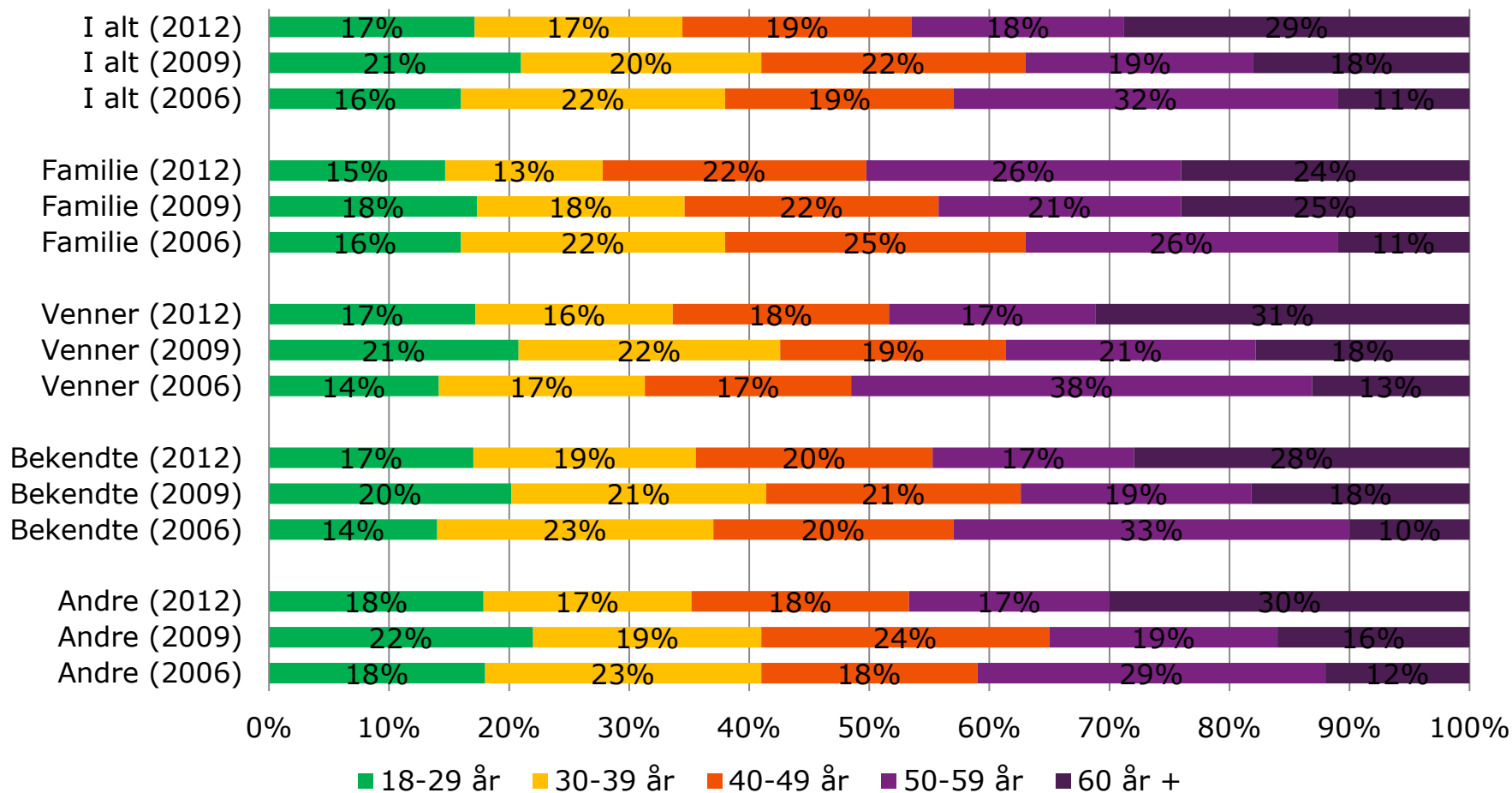


# Herning Kommunes omgangskreds – køn



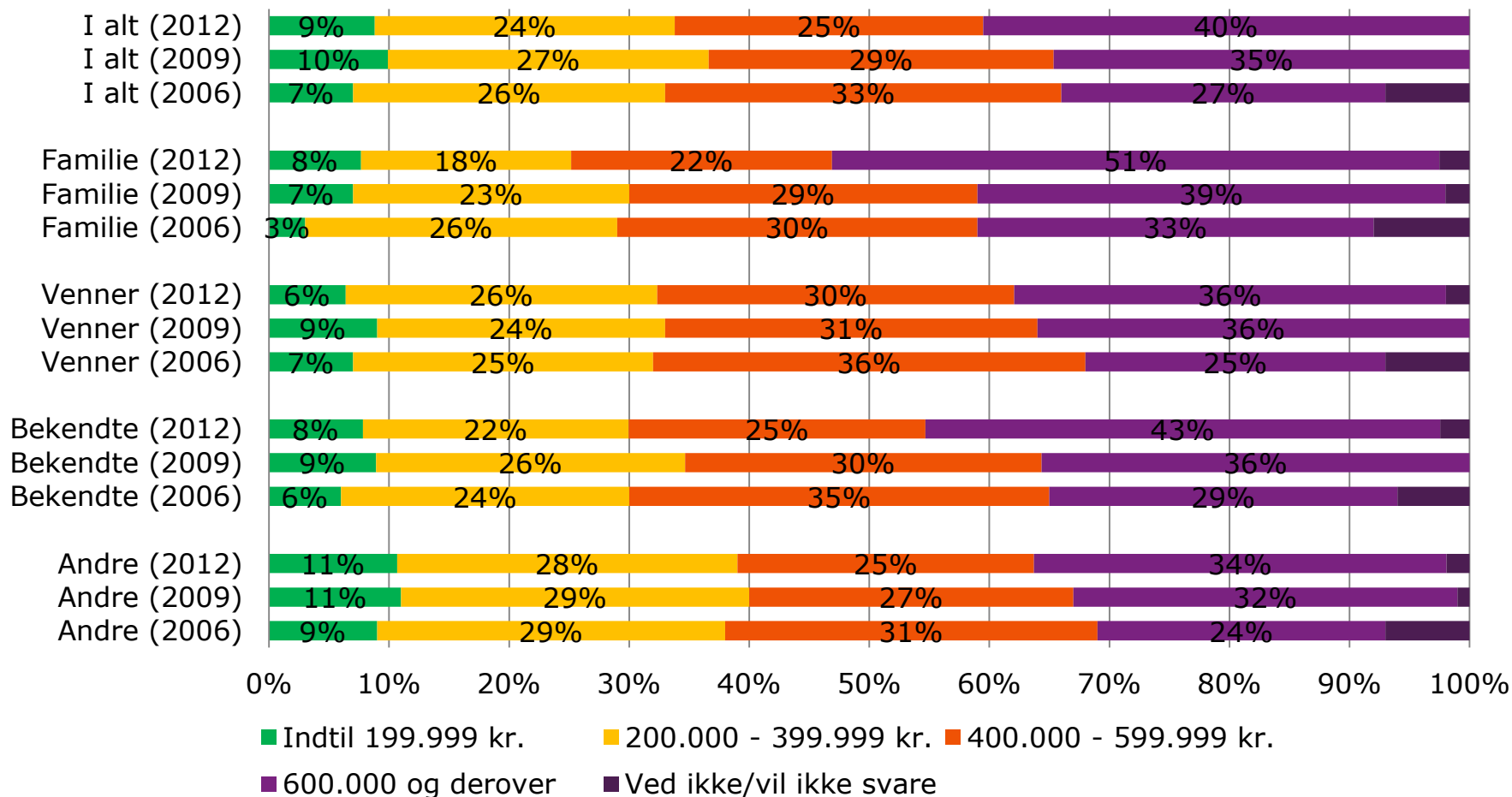
**Der er flere kvinder end mænd blandt Hernings bekendte, ligeledes er der flere kvinder uden tilknytning til kommunen.**

# Herning Kommunes omgangskreds – alder



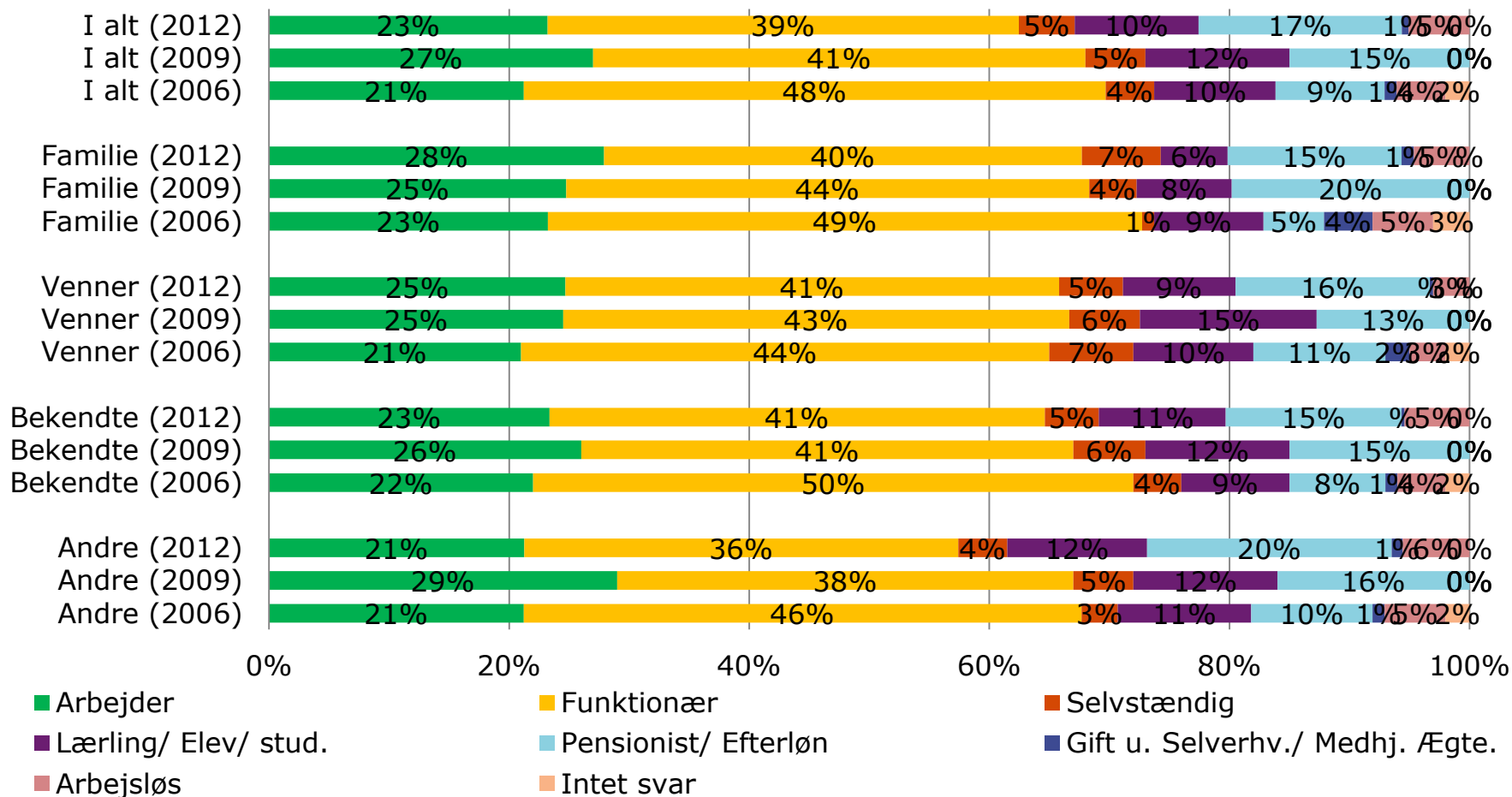
**Aldersmæssigt ligger aldersfordelingen på niveau med 2006 for alle bekendtskabsniveauer.**

# Herning Kommunes omgangskreds – indkomst



**Familiens husstandsindkomst er steget siden 2006. I 2012 har 51 % af familien en husstandsindkomst på 600.000 kr. eller derover, hvilket er en større fremgang end set på landsbasis og for de andre segmenter.**

# Herning Kommunes omgangskreds – beskæftigelse



**Familiens fordeling på beskæftigelse er marginalt forskellig fra fordelingen for hele landet. De marginale forskelle ses primært i andelen af arbejdere (flere end DK total) og studerende (færre end DK total).**

# 4

## Herning som by i Danmark

Hvad er det første, som befolkningen tænker på ved Herning?



# Åbent spørgsmål

På de følgende slides vises resultatet af spørgsmålet om, hvad respondenterne som det første tænker på ved Herning.

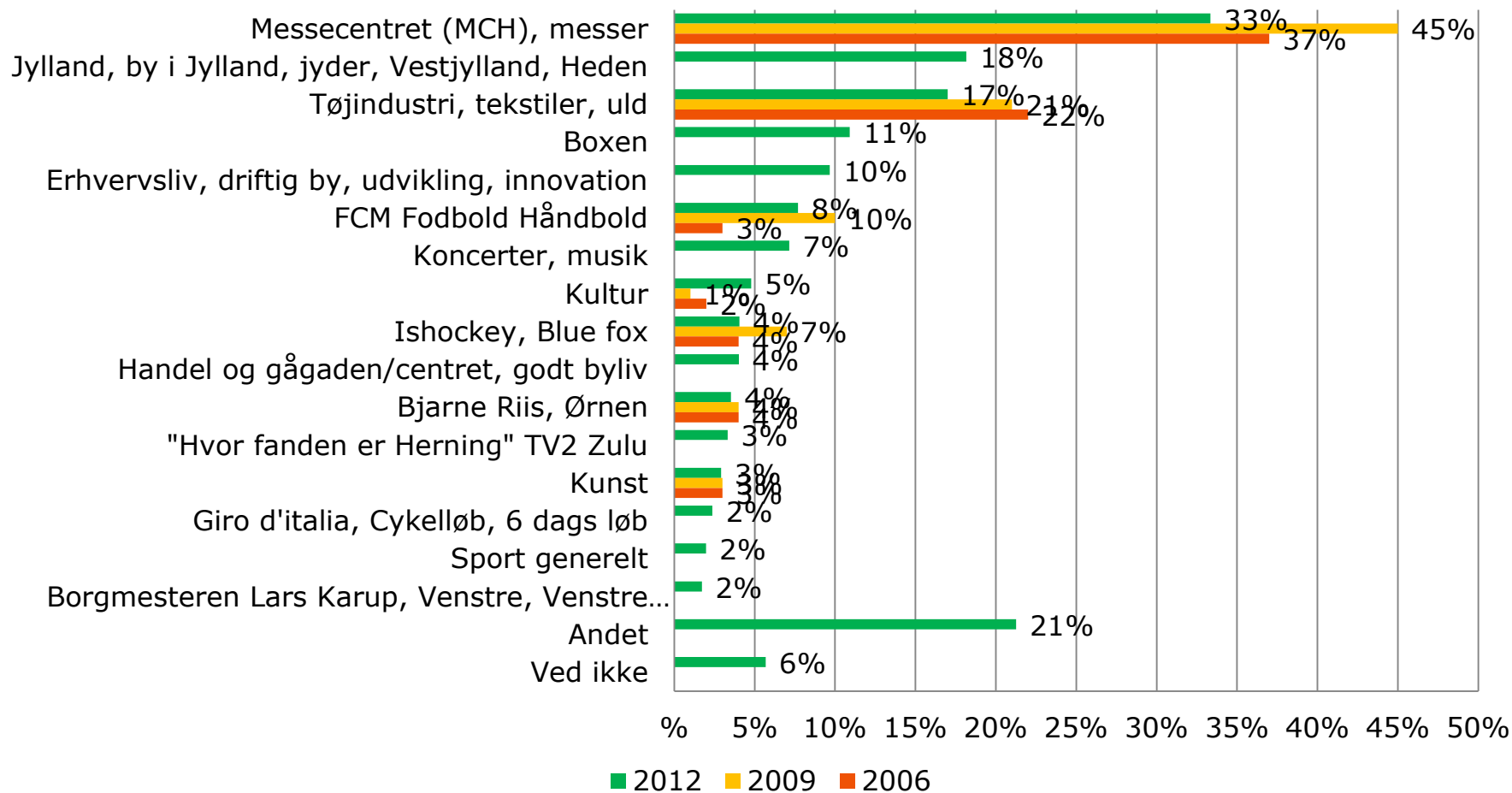
Respondenterne er blevet stillet dette spørgsmål allerførst i undersøgelsen og deres besvarelser er helt åbne – uden forkodede valgmuligheder.

Respondenterne har selv noteret, hvad de tænker på, og der er ikke angivet nogen kriterier på forhånd.





# Tanker om Herning og Herning Kommune - kodet



**Jyske Bank Boxen og emner i relation til erhvervsliv er nye emner, som placerer sig flot i toppen. Alle de forskellige sportsemner understreger Hernings stærke sportslige profil.**



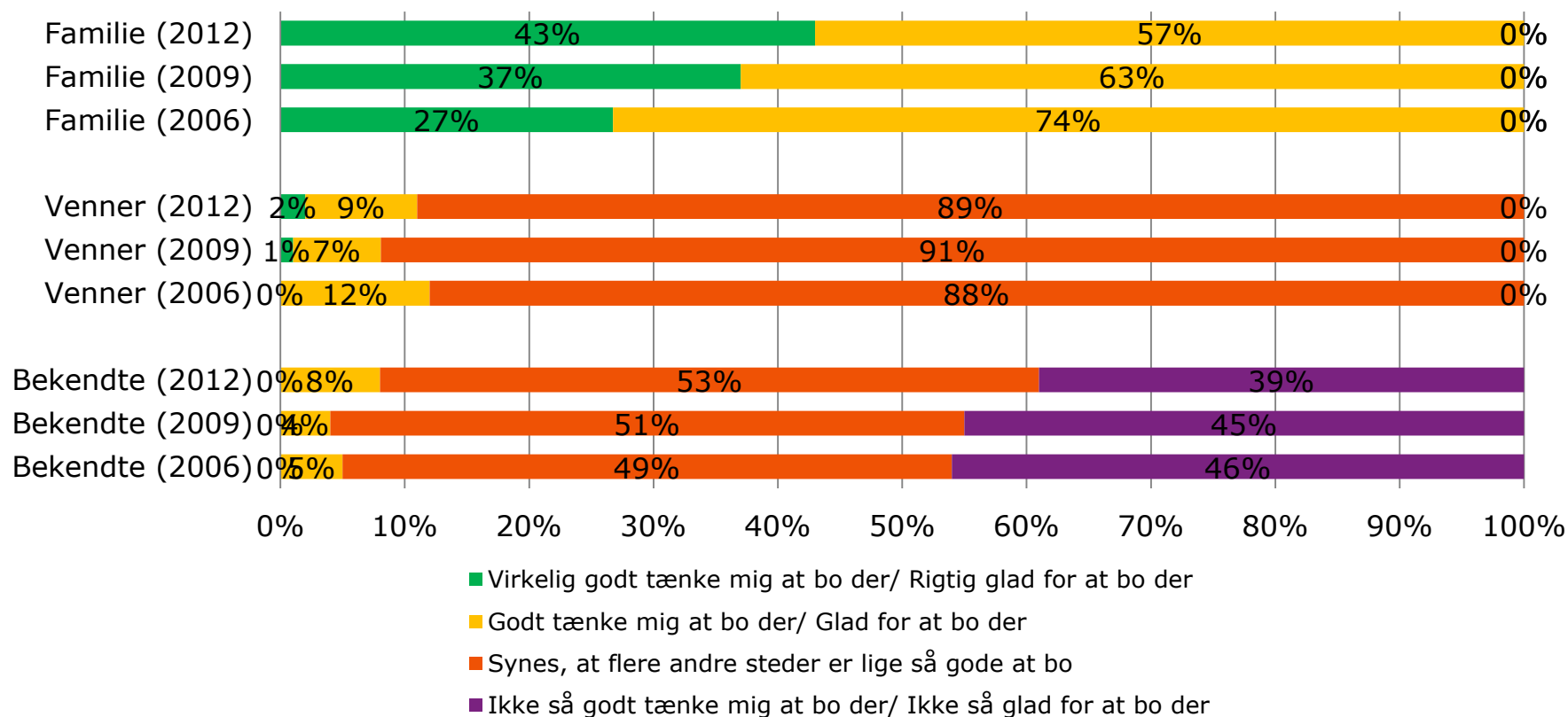
# 5

## Herning Kommune som sted at bo/ arbejde

Hvordan opfattes Herning som sted at bo  
og arbejde?

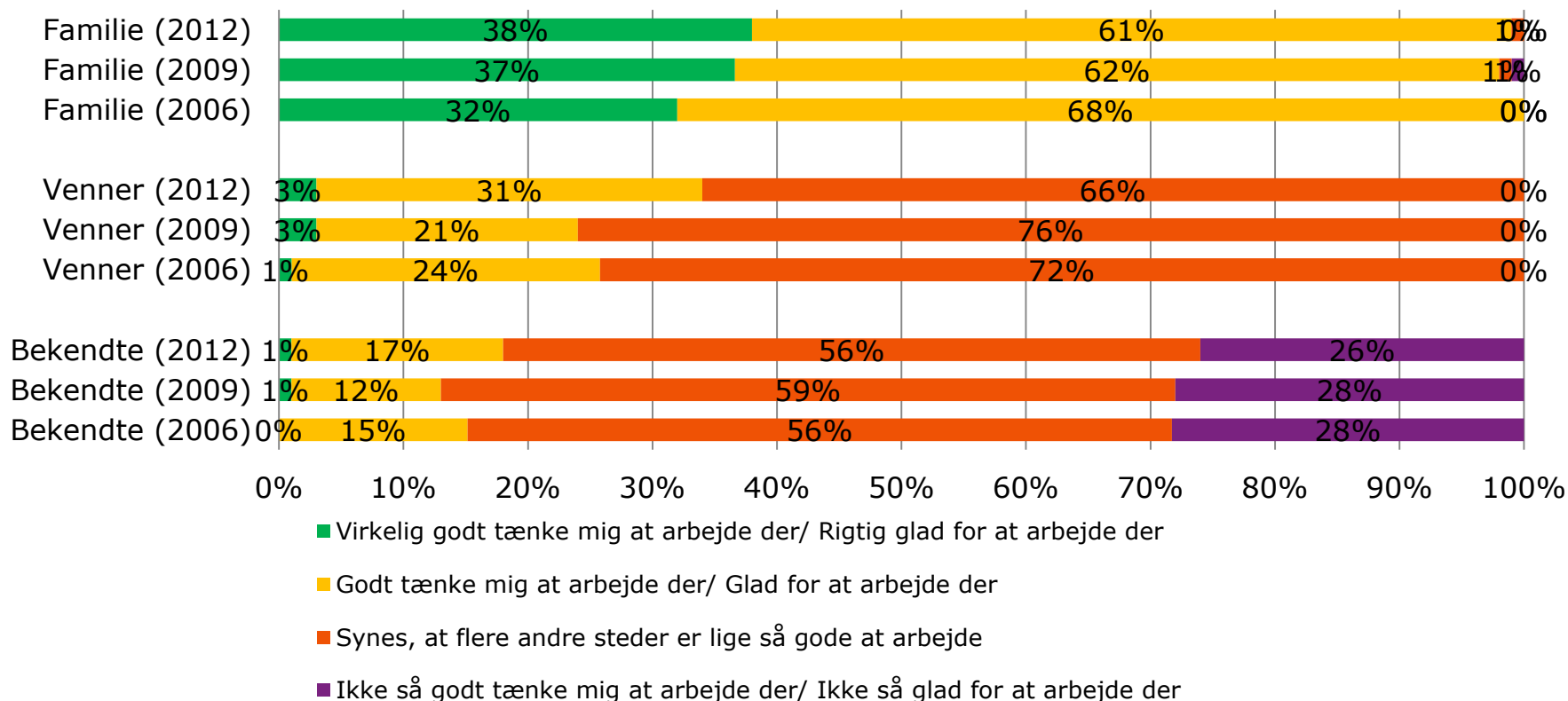


# Opfattelse af Herning Kommune som sted at bo



**Opfattelsen af Herning som sted at bo har udviklet sig i positiv retning fra niveauet i 2009 for familien. 6 %-points flere svarer "virkeligt godt tænke mig at bo der" eller "rigtigt glad for at bo der" (afhængigt af, om personen bor eller ikke bor i Herning)**

# Opfattelse af Herning Kommune som sted at arbejde

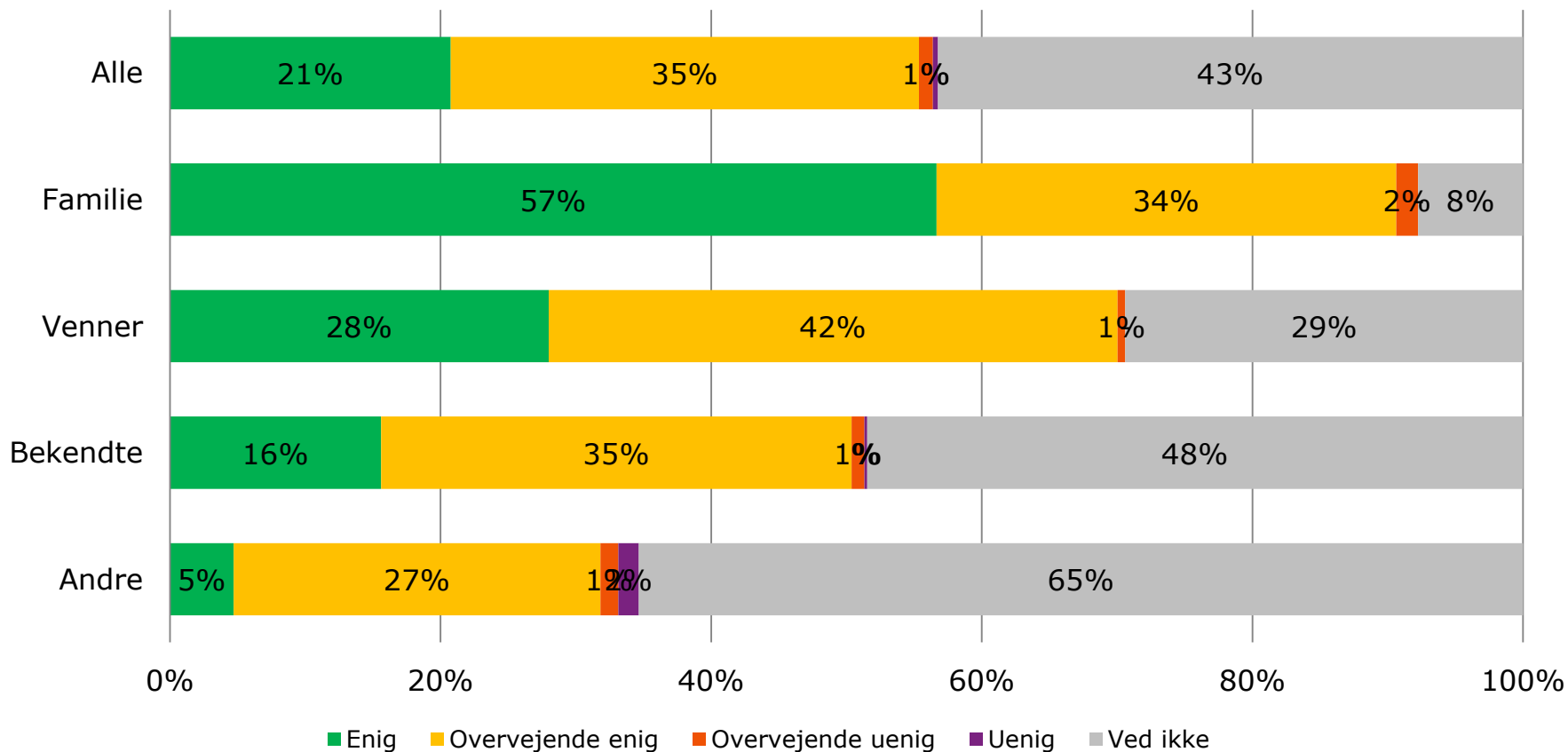


**Vennernes opfattelse af at arbejde i Herning Kommune er rykket 10%-points i positiv retning siden 2009, idet 31 % svarer, at de godt kunne tænke sig at arbejde der/er glad for at arbejde der. Blandt familien er der ikke sket nogen ændring.**

# Erhvervsklimaet i Herning Kommune

Er du enig eller uenig i, at Herning Kommune kendetegnes ved at have et godt erhvervsklima?

Base=1.725



**Blandt borgere der kender til Herning udover navnet, erklærer 56 % sig enig i, at Herning Kommune kendetegnes ved at have et godt erhvervsklima. Tilknytning til kommunen sammenfalder med denne opfattelse.**

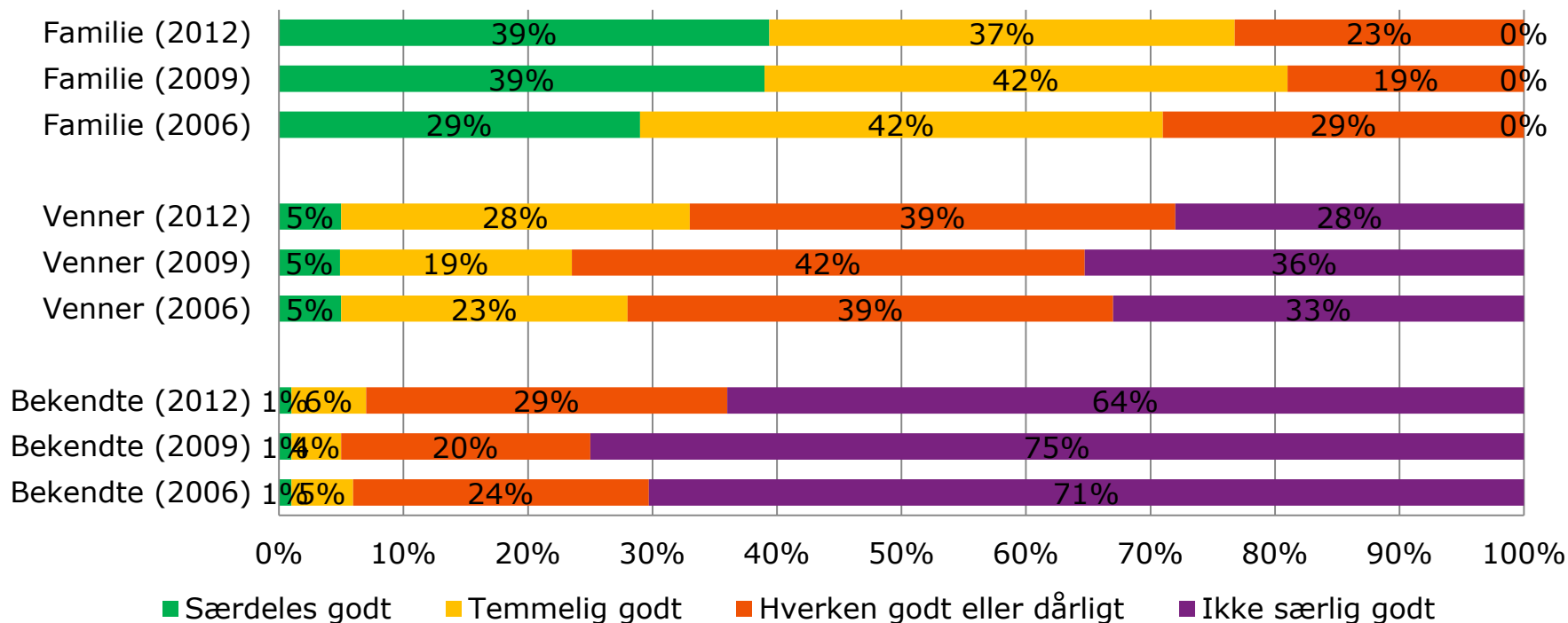
# 6

## Kendskab til Herning

Kendskab til Herning og dens attraktioner



# Kendskab til Herning

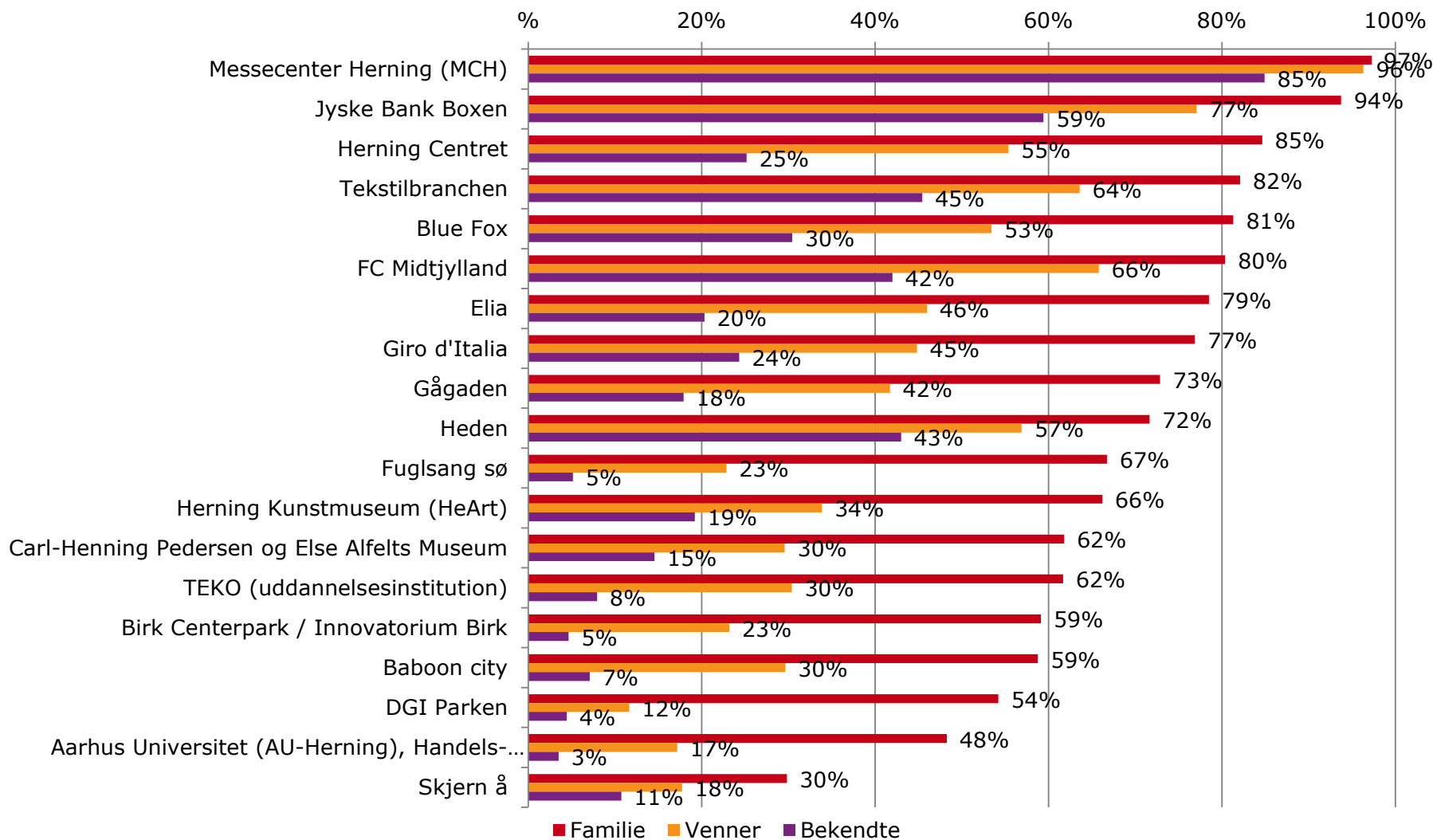


**Vennernes kendskab til Herning har udviklet sig i positiv retning, idet 28 % kender kommunen temmeligt godt imod 19 % i 2009. De bekendtes kendskab har også haft en positiv udvikling.**

# Attraktioner der forbindes med Herning

- 1. På de følgende slides vises resultatet af spørgsmålet om, hvad respondenterne i særlig grad forbinder med Herning**
- 2. Metoden er, at der vises en række fotos (udvalgt af Herning Kommune), der illustrerer de enkelte forhold for respondenterne sammen med en tekst til billedet, der angiver, hvad det drejer sig om.**
- 3. Respondenterne krydser derefter de attraktioner eller konkrete forhold af, som de i særlig grad mener er karakteristiske for Herning**
- 4. Denne metode skaber en profil af, hvilke af de pejlemærker kommunen selv finder vigtige, som også er vigtige for respondenterne.**

# Attraktioner der forbindes med Herning





# Karakteristik af de attraktioner der forbindes med Herning

De mest kendte forhold – total for omgangskredsen er

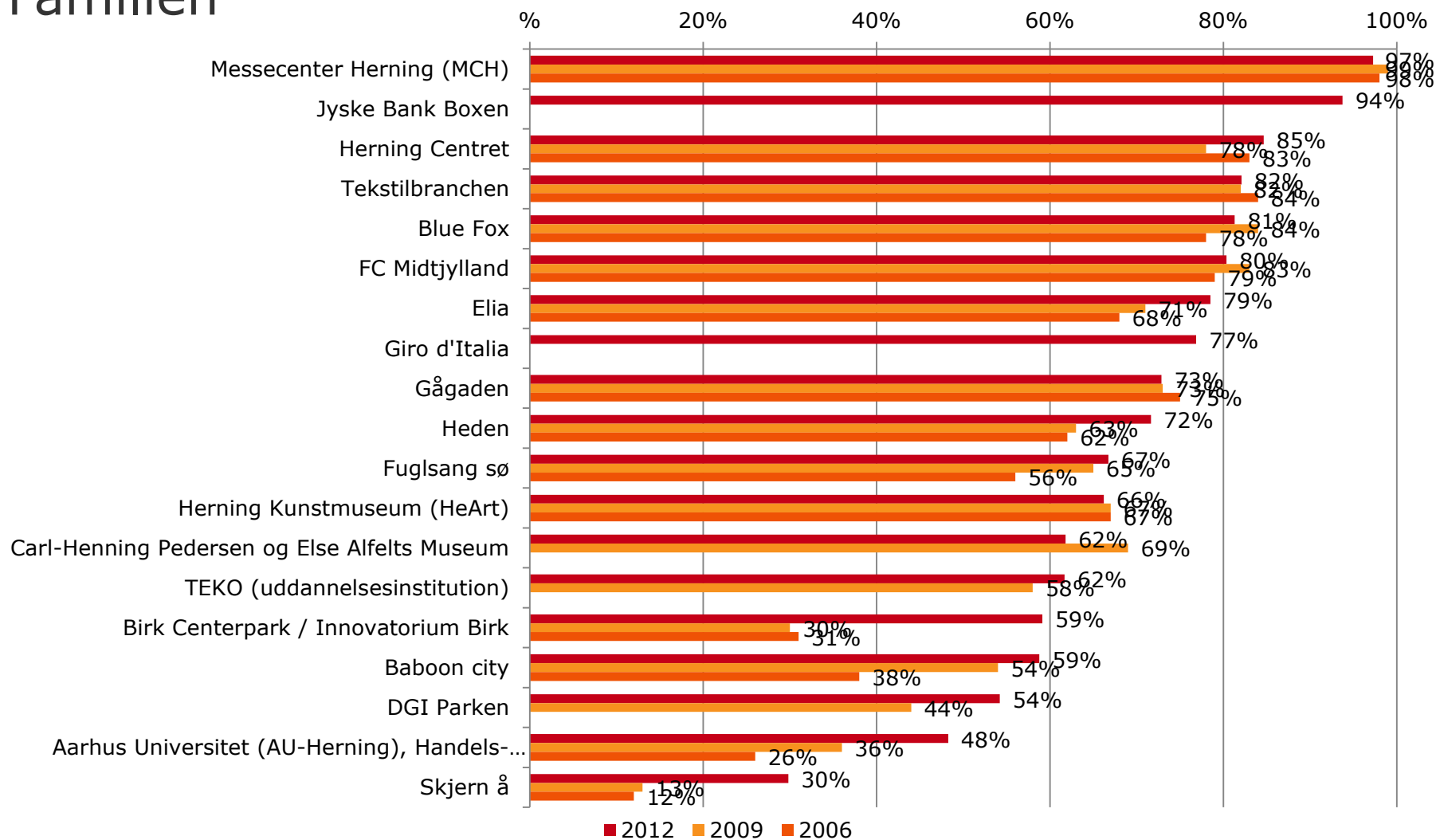
1. Messecenter Herning
2. Jyske Bank Boxen
3. Tekstilbranchen
4. FC Midtjylland
5. Heden, som adskiller sig ved at være mere karakteristisk i Hernings profil blandt venner og bekendte

Der er generelt set et godt kendskab til disse forhold blandt familien. Kendskabet blandt venner og bekendte er på et lavere niveau, men det er de samme forhold som scorer højt hos disse grupper.

Tæt efter følger disse fem – men med en betydelig forskel i tallene mellem grupperne i omgangskredsen:

6. Blue Fox
7. Herning Centret
8. Giro d'Italia
9. Elia
10. Gågaden

# Attraktioner der forbindes med Herning Familien



# Karakteristik af attraktioner der forbindes med Herning

Blandt familien er topkarakteristika for Herning

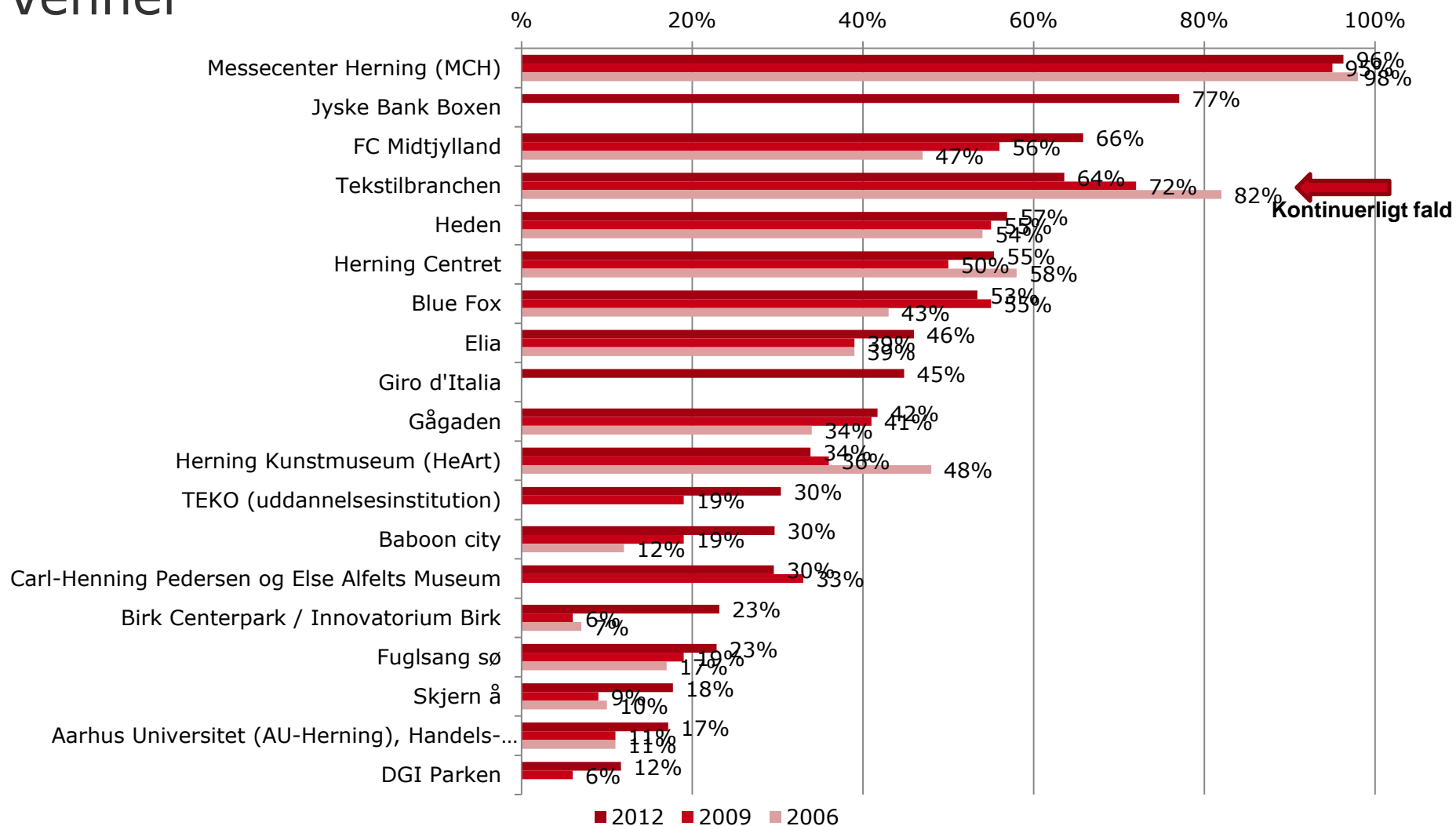
1. Messecenter Herning
2. Jyske Bank Boxen
3. Herning Centret
4. Tekstilbranchen
5. Blue Fox

Jyske Bank Boxen kommer direkte ind på en 2. plads, på tilnærmelsesvis samme niveau som messecentret. Boxen har skubbet FM Midtjylland ud af top fem listen over de mest karakteristiske attraktioner ved Herning.

Antal attraktioner med mere end 70 % svar er øget med tre, sammenlignet med 2009. Det tre er Boxen og Giro d'Italia, som er nye i år, samt Heden, der har haft en 9 %-points stigning siden 2009.

Blandt gengangerne på listen over karakteristiske attraktioner, har Birk Centerpark haft den absolut største fremgang fra 30 % til 59%.

# Attraktioner der forbindes med Herning Venner



# Karakteristik af attraktioner der forbindes med Herning

Blandt vennerne er topkarakteristika for Herning:

1. Messecenter Herning
2. Jyske Bank Boxen
3. FC Midtjylland
4. Tekstilbranchen
5. Heden

Selvom tekstil ligger på top 5, er andelen faldet yderligere i billedet af Herning blandt vennerne, ligesom det er positivt at FC Midtjylland har fået stigende betydning i billedet. Den mest bemærkelsesværdige fremgang ses for Birk Centerpark, der er gået fra tidligere 6% til 23%.

Herning Centret og Blue Fox er ude af top fem listen. Sammenlignet med Familien er 3 ud af de 5 top fem attraktioner ens (Messecenter, Boxen og tekstilbranchen). Elia viser fremgang i forhold til 2009.

Det er positivt at hele 6 attraktioner har >55% forankring hos vennerne.



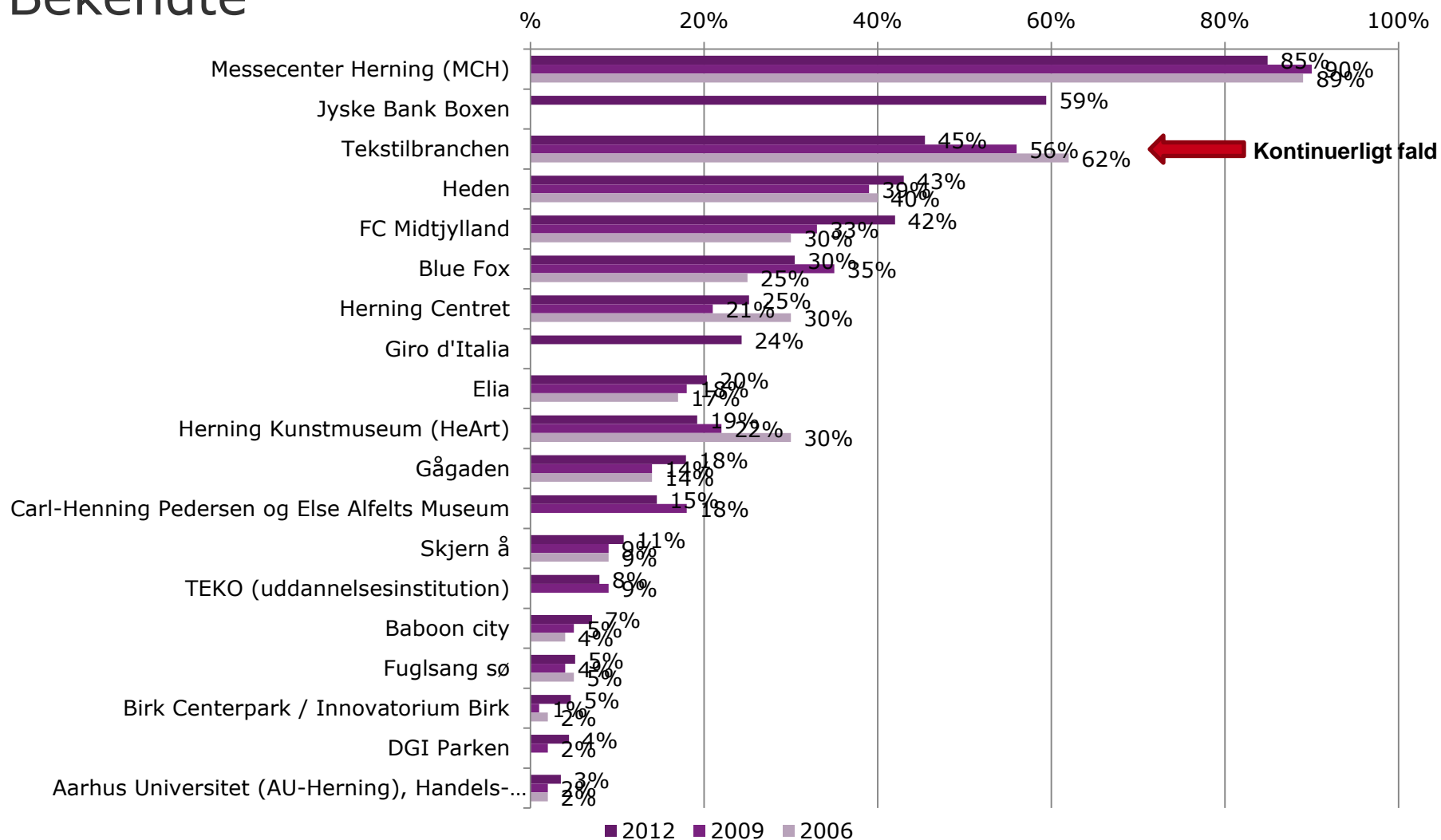
Herning Kommune  
Omdømmeanalyse

© TNS



# Attraktioner der forbindes med Herning

## Bekendte



# Karakteristik af attraktioner der forbindes med Herning

Blandt bekendte er topkarakteristika for Herning:

1. Messecenter Herning
2. Jyske Bank Boxen
3. Tekstilbranchen
4. Heden
5. FC Midtjylland

Sammenlignet med vennerne er top fem den samme, omend i en noget anden rækkefølge for 3. til 5. pladsen. Også blandt de bekendte er andelen, der forbinder Herning med tekstilbranchen faldet yderligere.

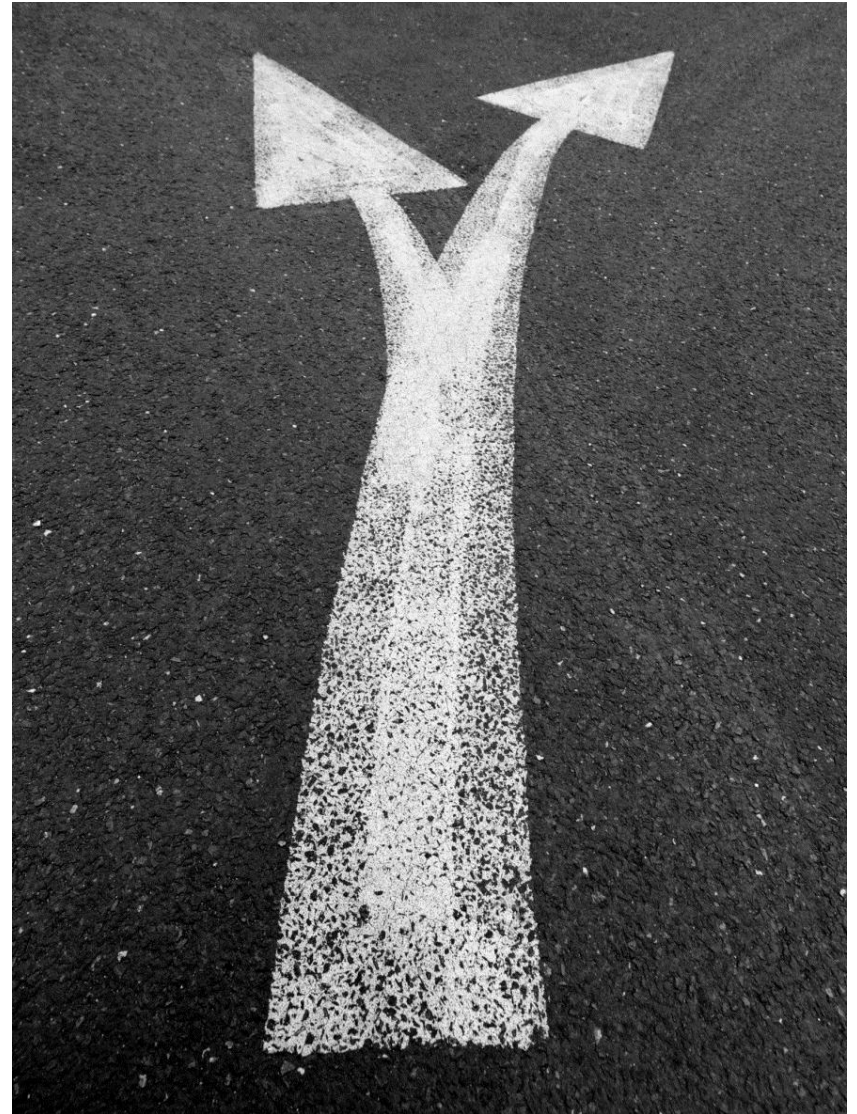
Herning bevarer en stærkt sportsprofil, selvom Blue Fox er ude af top fem listen. FC Midtjylland har haft en positiv fremgang blandt Hernings bekendte.

Det er positivt at 2 attraktioner har >59% forankring hos de bekendte.

# 7

## Service- og strukturforhold

Hvilke service- og strukturforhold karakteriserer Herning?





# Afdækning af, hvilke service- og strukturforhold, der karakteriserer Herning

På de følgende slides vises resultatet af et spørgsmål om, hvilke service- og strukturforhold, respondenterne i særlig grad forbinder med Herning.

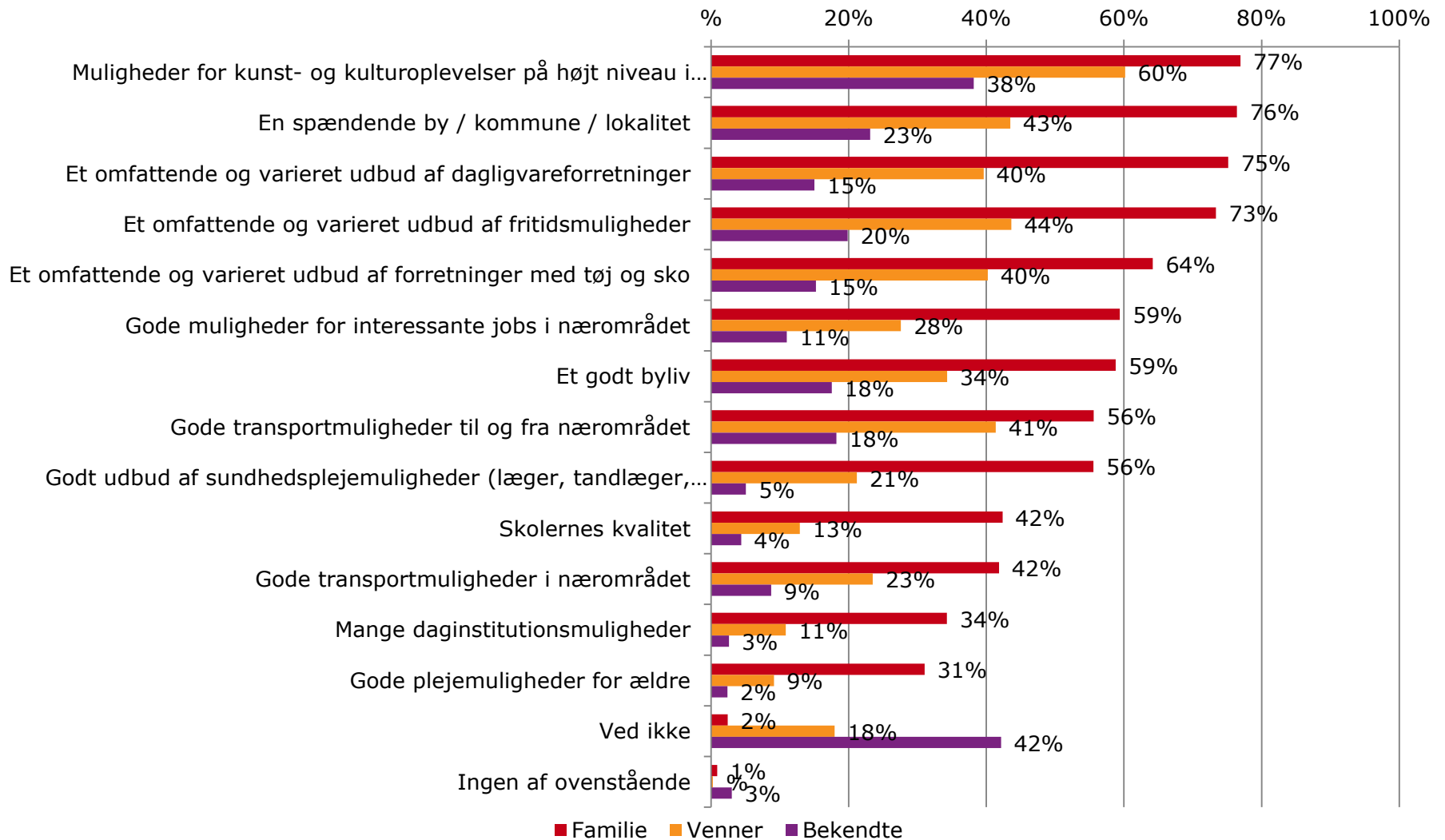
Metoden er, at der vises en liste, der angiver de enkelte forhold. Listen vises i tilfældig rækkefølge for respondenterne, således at det ikke er de samme forhold, der altid står nederst.

Respondenterne krydser derefter de konkrete forhold af, som de i særlig grad mener er karakteristiske for Herning.

Denne metode skaber en profil af, hvilke af de pejlemærker kommunen selv finder vigtige, som også er vigtige for respondenterne.

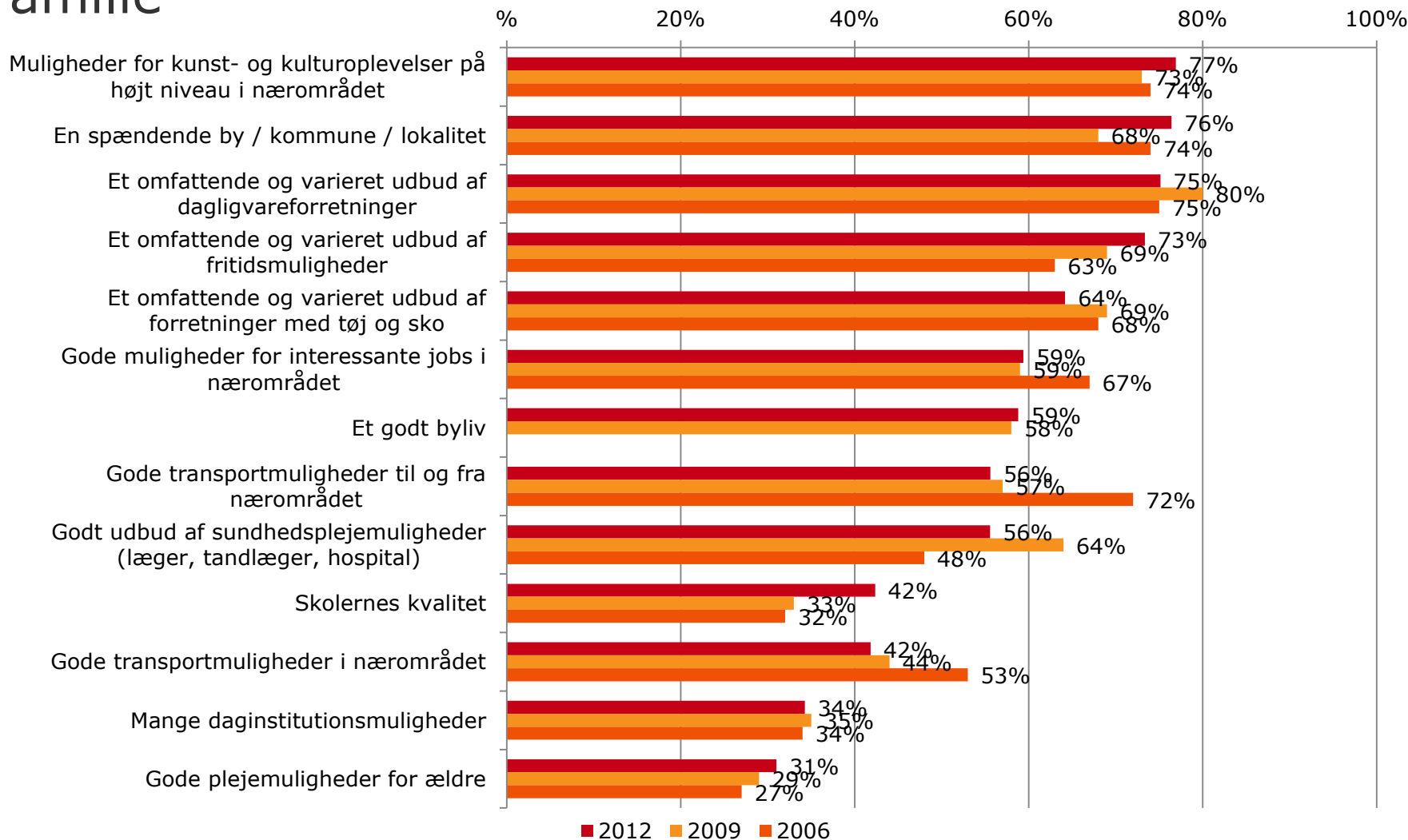
Metoden angiver ikke en vurdering af kvaliteten af de enkelte forhold. At noget nævnes af få kan ikke tolkes som, at vurderingen er dårlig. Der kan alene tolkes som, at forholdet ikke indtager nogen central rolle i profilen af kommunens udbud af servicemæssig og strukturel karakter.

# Hvilke forhold karakteriserer Herning?



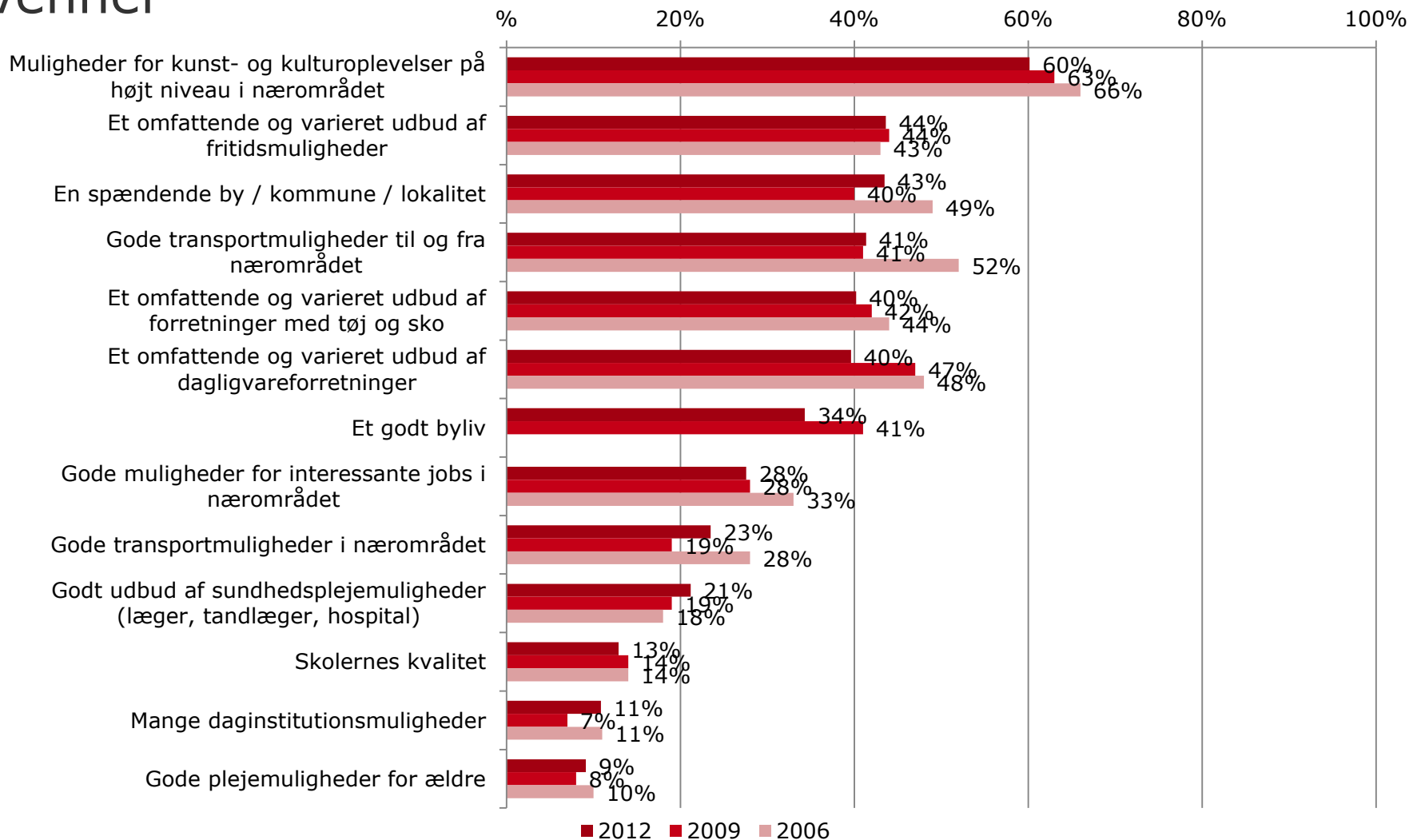
# Hvilke forhold karakteriserer Herning?

## Familie



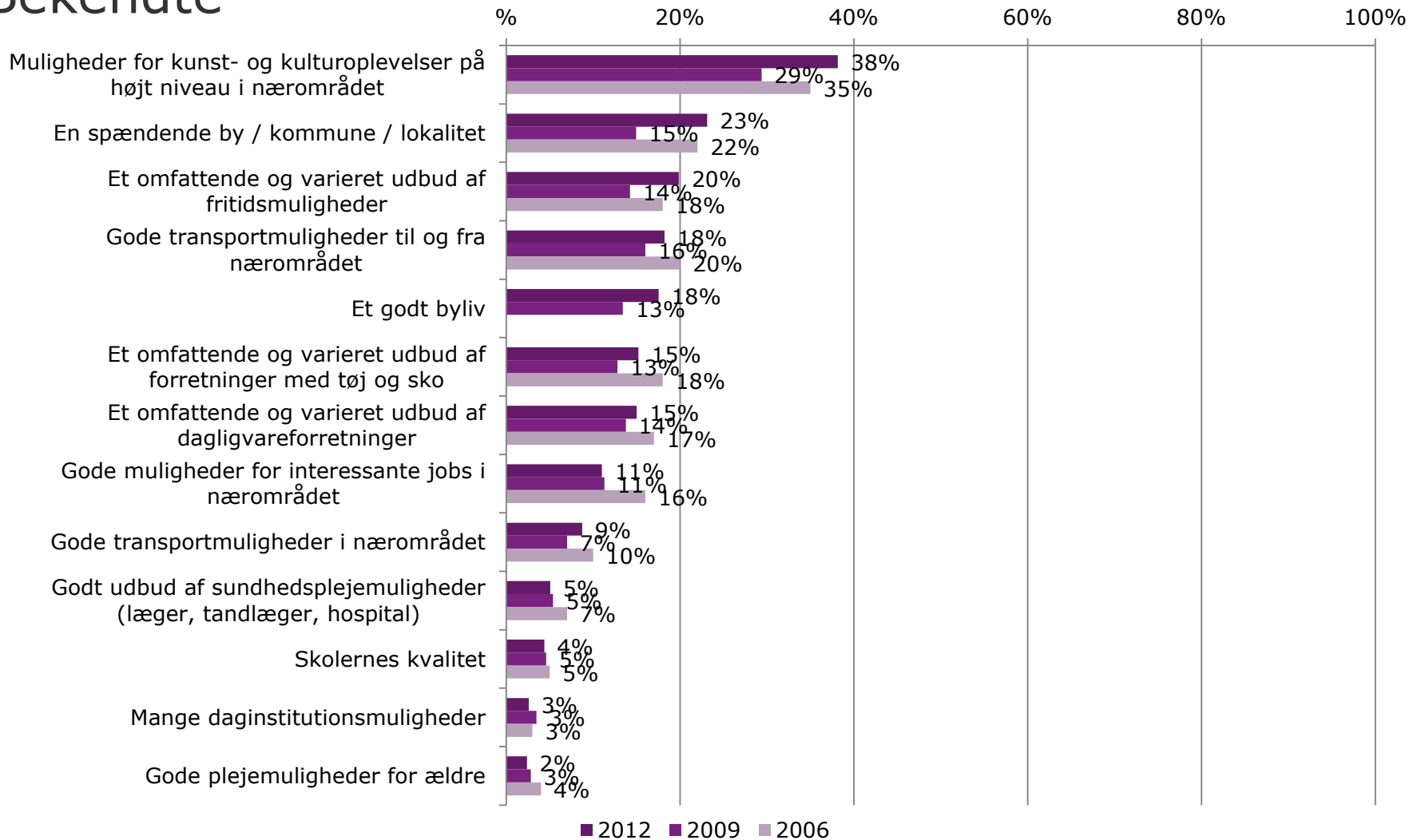
# Hvilke forhold karakteriserer Herning?

## Venner



# Hvilke forhold karakteriserer Herning?

## Bekendte



# Resumé om Hernings omdømme

Herning vurderes af omgangskredsen som en kommune, hvor der er muligheder for kunst- og kulturoplevelser på højt niveau i nærområdet og som en spændende by /kommune/lokaltet, der har et omfattende og varieret udbud af dagligvareforretninger og et omfattende og varieret udbud af fritidsmuligheder.

Familien synes i stigende grad, at Herning er en spændende by med et varieret udbud af fritidsmuligheder. Størst nedgang ses ved forhold "godt udbud af sundhedsplejemuligheder (læger, tandlæger, hospital)" med en nedgang på 8%-points. 3% svarer "ingen af disse" eller "ved ikke".

Vennerne ser i mindre grad Herning som et sted med "et omfattende og varieret udbud af dagligvareforretninger" og "et godt byliv" sammenlignet med niveauerne i 2009. De andre forhold er uændrede. 18% svarer "ingen af disse" eller "ved ikke" hvilket er på niveau med tidligere år.

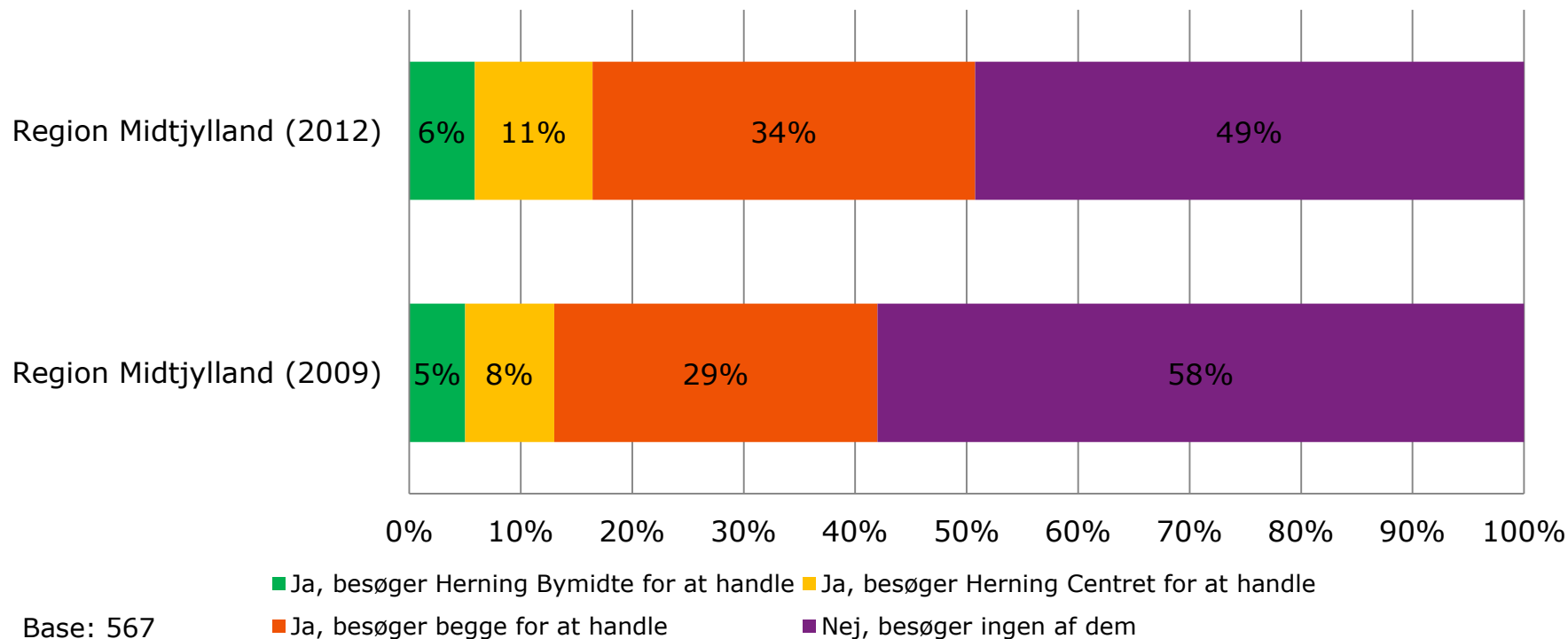
De bekendte fremhæver muligheder for kunst og kultur samt at Herning er en spændende by/lokaltet. 45% svarer "ingen af disse" eller "ved ikke", og det er på niveau med tidligere år.

# 8

## Balance mellem centret og bymidten i Herning



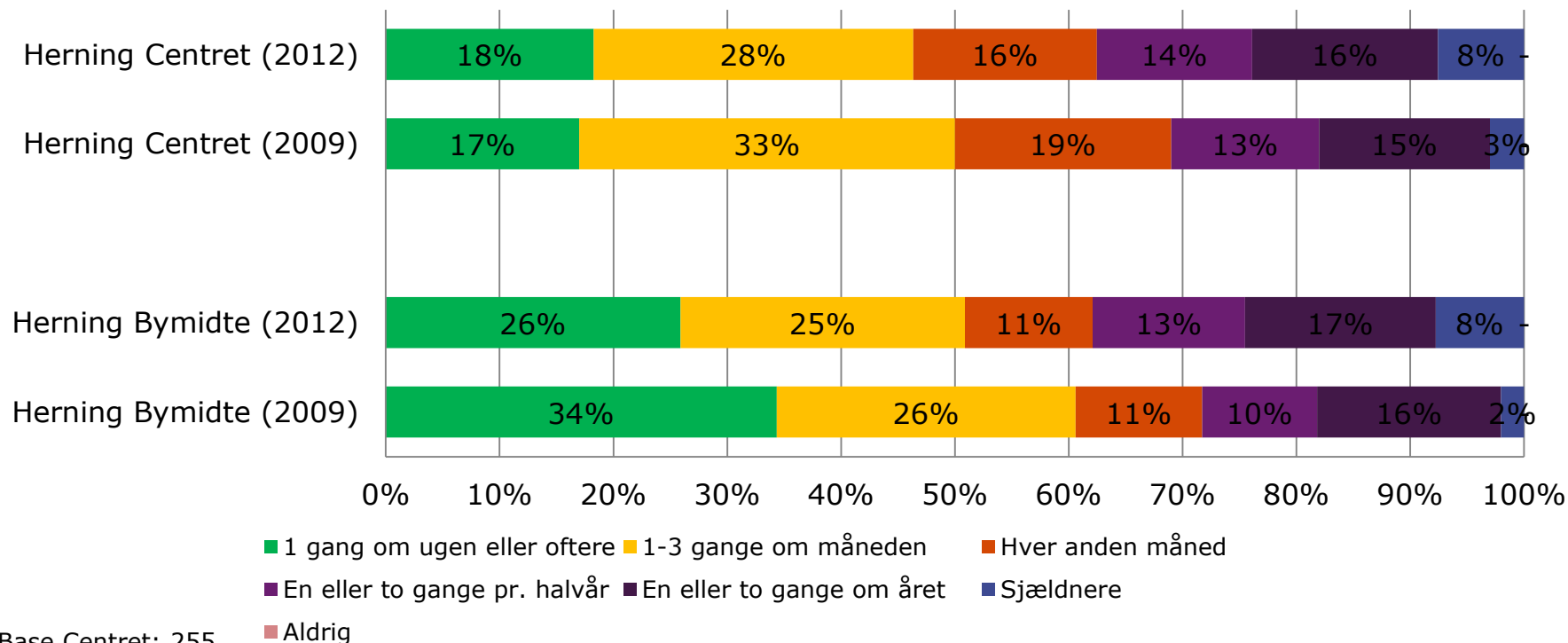
# Handlemuligheder



**Andelen der besøger Herning Centret og/eller Herning bymidte er steget med 9%-point siden 2009. Halvdelen af denne vækst skyldes personer, som både besøger Center og bymidte.**



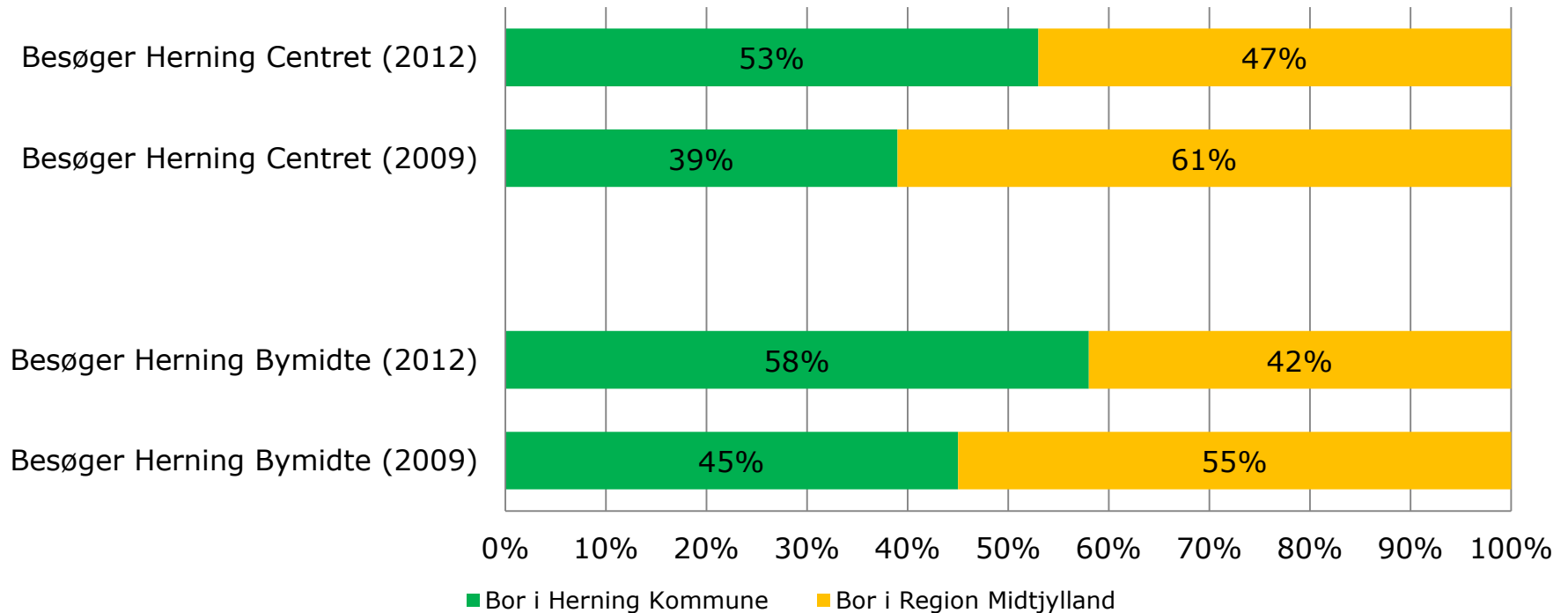
# Handlemuligheder



Base Centret: 255  
Base Bymidten: 228

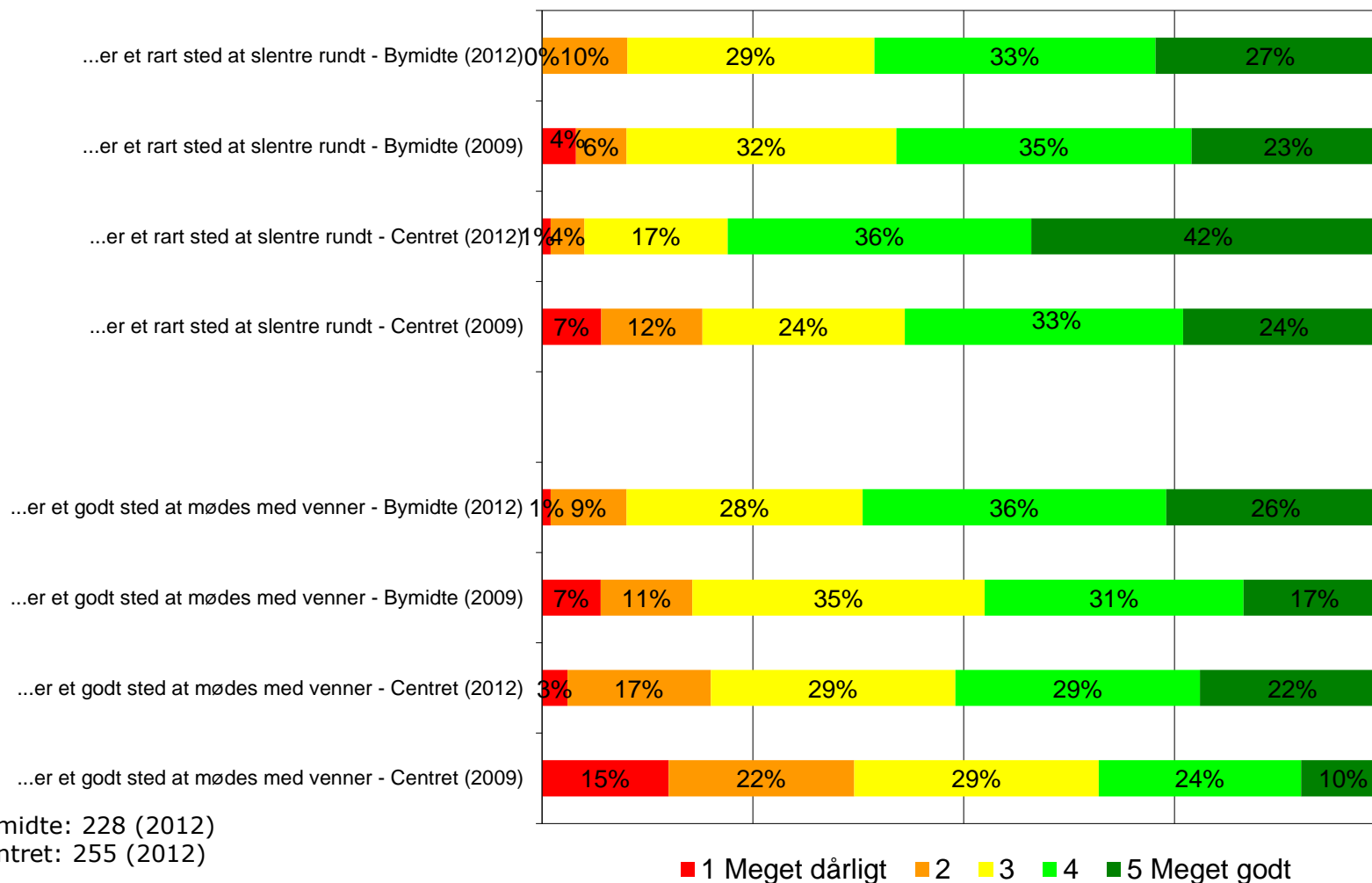
**Andelen midtjyder der handler i Herning Centret sjældnere end 1-2 gange om året, er steget siden 2009. For bymidten er der ligeledes flere der meget sjældent kommer der, samtidig med at andelen der kommer der hyppigt, er faldet.**

# Handlemulighedernes tiltrækning



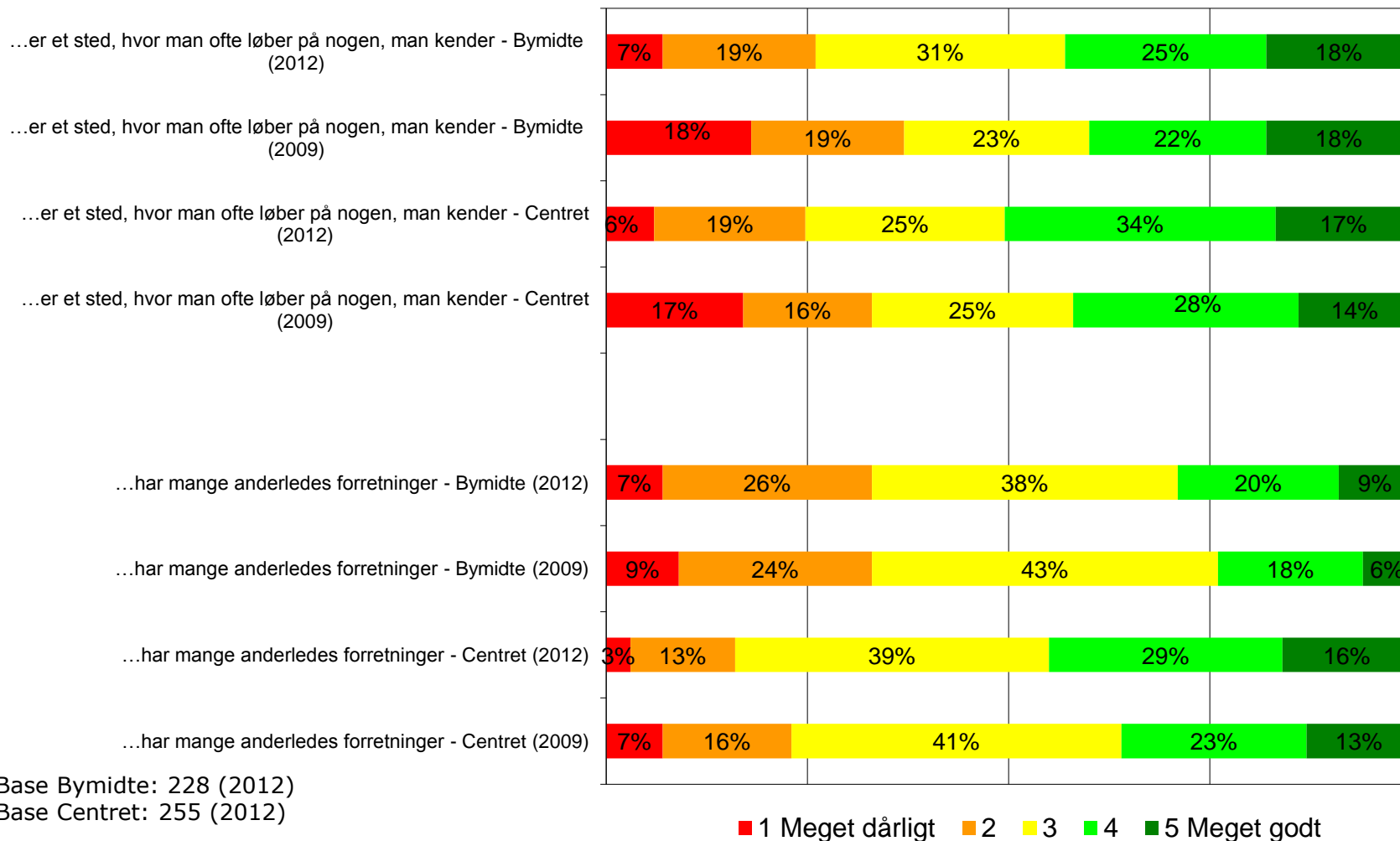
**Udvikling i tiltrækningskraften kan ses i sammenhæng med den geografiske spændvidde, der er ændret siden 2009. Der er færre beboere uden for kommunen, der besøger Centret og bymidten.**

# Hvordan bliver Herning opfattet?(1/5)



Base Bymidte: 228 (2012)  
Base Centret: 255 (2012)

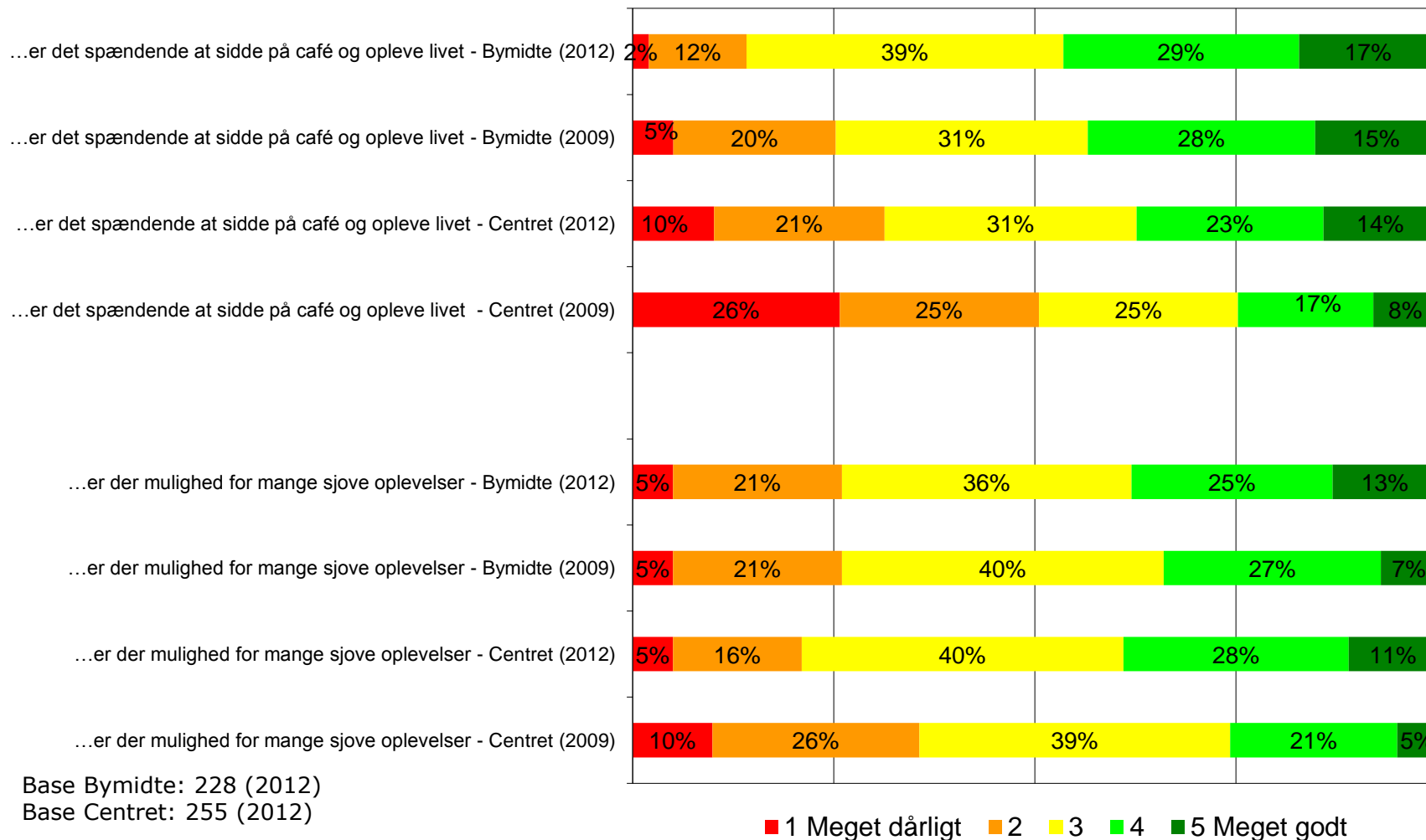
# Hvordan bliver Herning opfattet?(2/5)



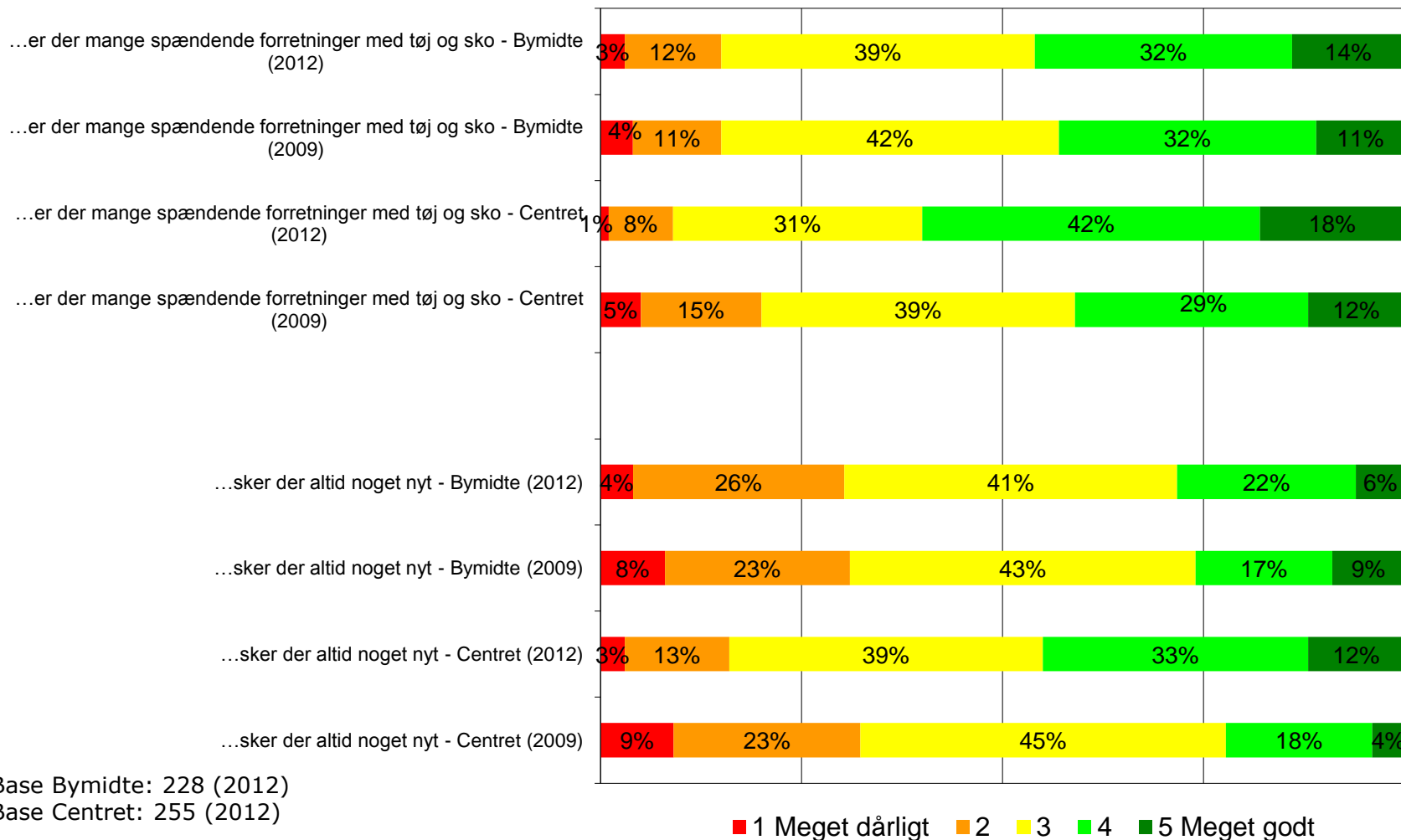
Base Bymidte: 228 (2012)

Base Centret: 255 (2012)

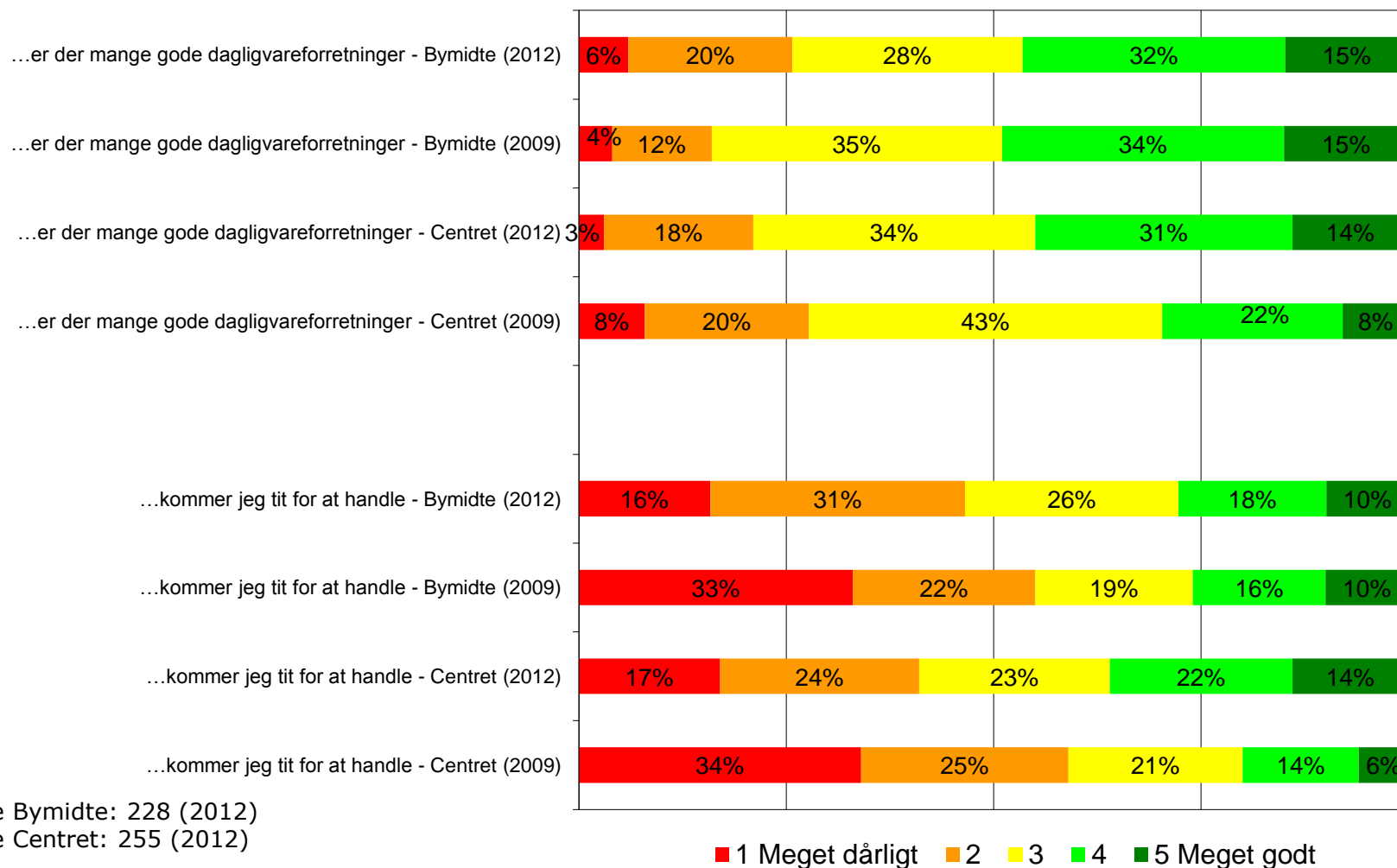
# Hvordan bliver Herning opfattet?(3/5)



# Hvordan bliver Herning opfattet?(4/5)



# Hvordan bliver Herning opfattet?(5/5)



Base Bymidte: 228 (2012)

Base Centret: 255 (2012)

# Bymidten/centret - sammenfatning

Herning Centret er i højere grad et rart sted at slentre rundt i 2012 end i 2009, samtidig som det er et rarere sted end bymidten.

Både centret og bymidten har haft en positiv udvikling som gode steder at mødes med venner, og her har bymidten stadig et lille forspring i forhold til centret.

Centret har generelt flere anderledes forretninger end bymidten, og centret har haft en positiv udvikling. Dette gælder også for spændende butikker med tøj og sko.

Centret er ikke noget oplagt sted at sidde på café og opleve livet, omend der er sket en positiv udvikling siden 2009.

Med hensyn til muligheden for mange sjove oplevelser, ses forholdsvis ens resultater for bymidten og centret, også sammenlignet med bedømmelsen i 2009. Samtidig vurderes centret i stigende grad som et sted, hvor der altid sker noget nyt, en udvikling der ikke ses for bymidten.

For dagligvareområdet er der sket en positiv udvikling for centret, mens bymidten har haft en svag tilbagegang. Heri ligger formentlig noget af forklaringen på, hvorfor der for centret er sket en positiv udvikling med hensyn til øget handlefrekvens ("kommer tit for at handle").



# 9

## Sportsbegivenheder

Kendskab til de større internationale idrætsbegivenheder Herning kommune har afholdt de seneste år.



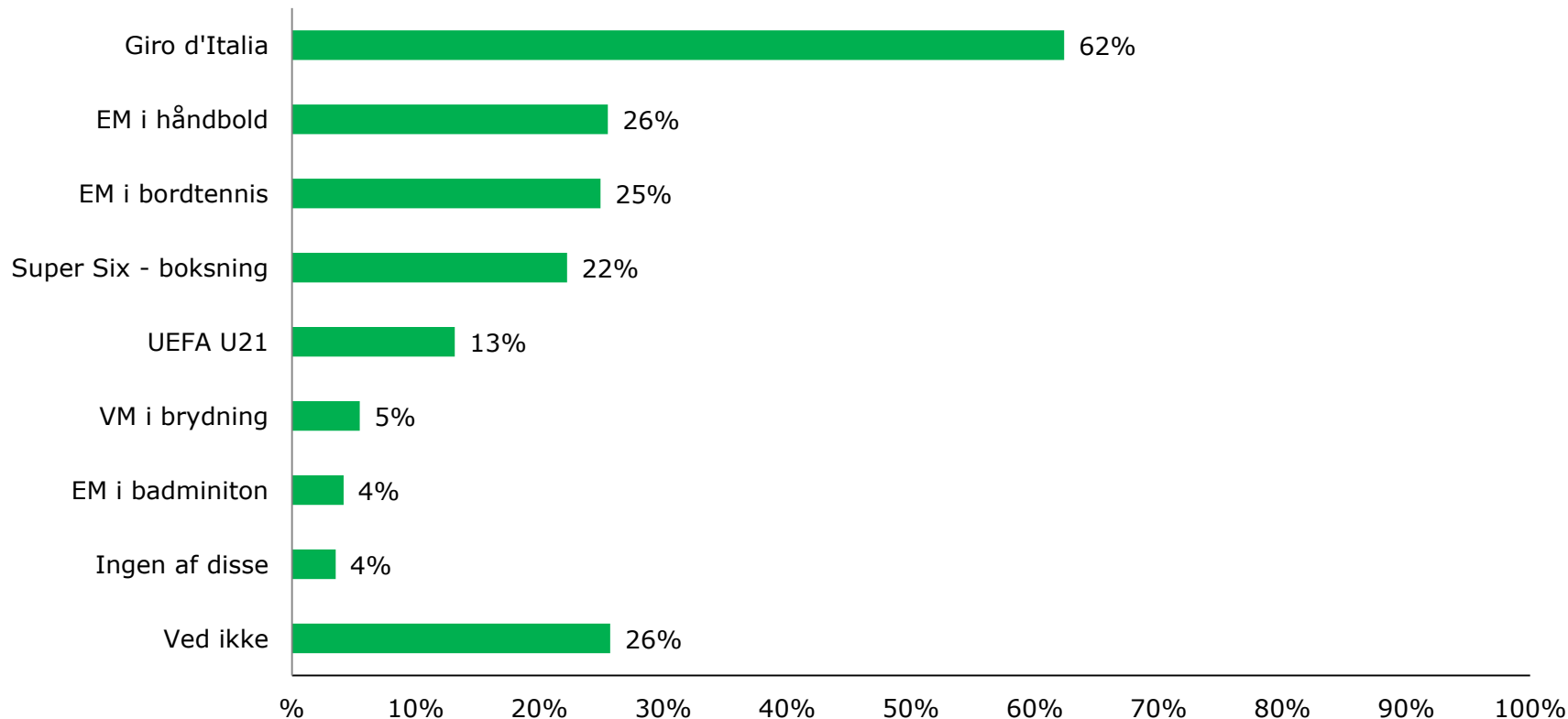
# Sportsbegivenheder

Hvilke større internationale idrætsbegivenheder mener du, har været afholdt i Herning Kommune inden for de seneste par år? (Åbent spørgsmål) Base=1.725

EM i håndbold  
Super Six boksning  
UEFA U21  
EM i bordtennis  
EM i badminton  
Giro d'italia  
VM i brydning

# Sportsbegivenheder

Hvilke af følgende større sportsbegivenheder har du kendskab til har været afholdt i Herning Kommune? Base=1.725



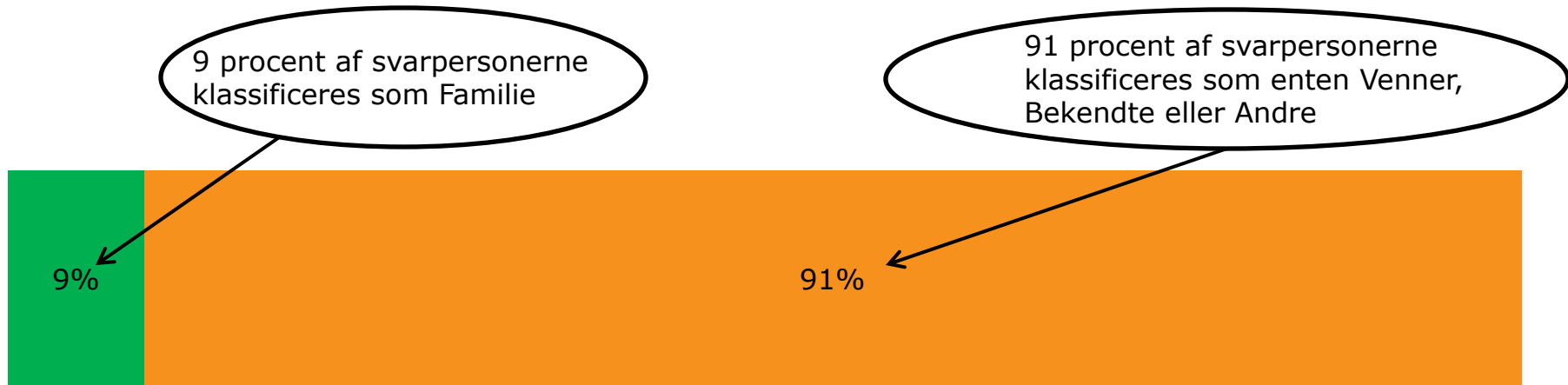
**Giro d'Italia er den klart mest bemærkede sportsbegivenhed forbundet med Herning. EM i håndbold og bordtennis ligger sammen med Super Six boksning på en delt 2. plads.**

# 10 Bilag

Definitioner af kategorierne Familie,  
Venner og Bekendte



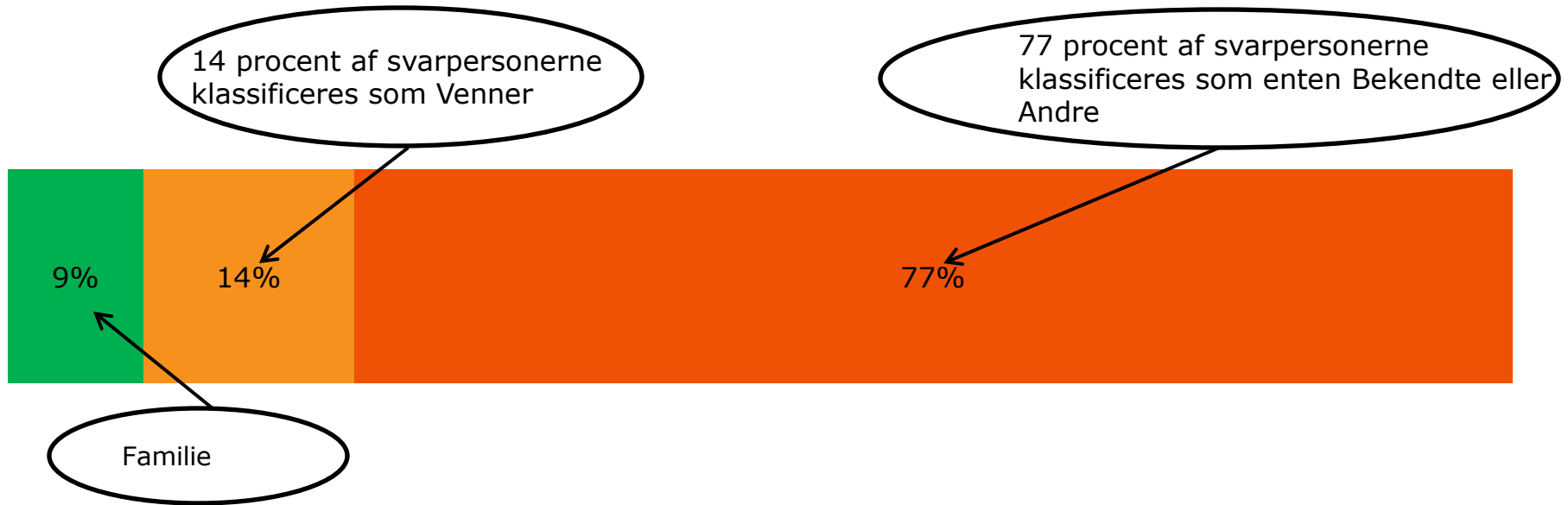
# Hernings omgangskreds - familie



For at tilhøre Hernings Familie skal svarpersonen:

- Kende mindst 4 attraktioner
- Kende eller have hørt om nogen, der bor i Herning
- Enten arbejde i Herning eller som minimum "godt kunne tænke sig at arbejde der"
- Som minimum være "glad for at bo der" eller "godt kunne tænke sig at bo der"
- Som minimum kende Herning "hverken godt eller dårligt"

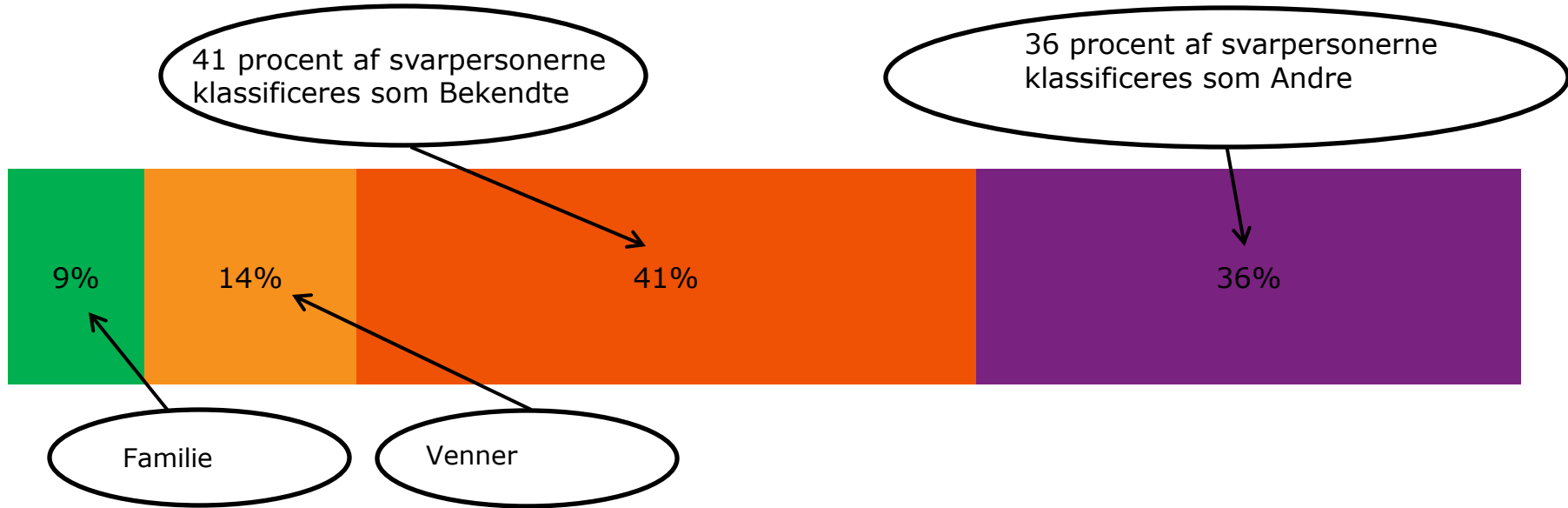
# Hernings omgangskreds - venner



For at tilhøre Hernings Venner skal svarpersonen:

- Kende mindst 3 attraktioner
- Kende eller have hørt om nogen, der bor i Herning
- Enten arbejde i Herning eller som minimum "synes at flere andre steder er lige så gode at arbejde"
- Som minimum "synes at flere andre steder er lige så gode at bo"
- Som minimum kende Herning "ikke særlig godt"

# Hernings omgangskreds - bekendte

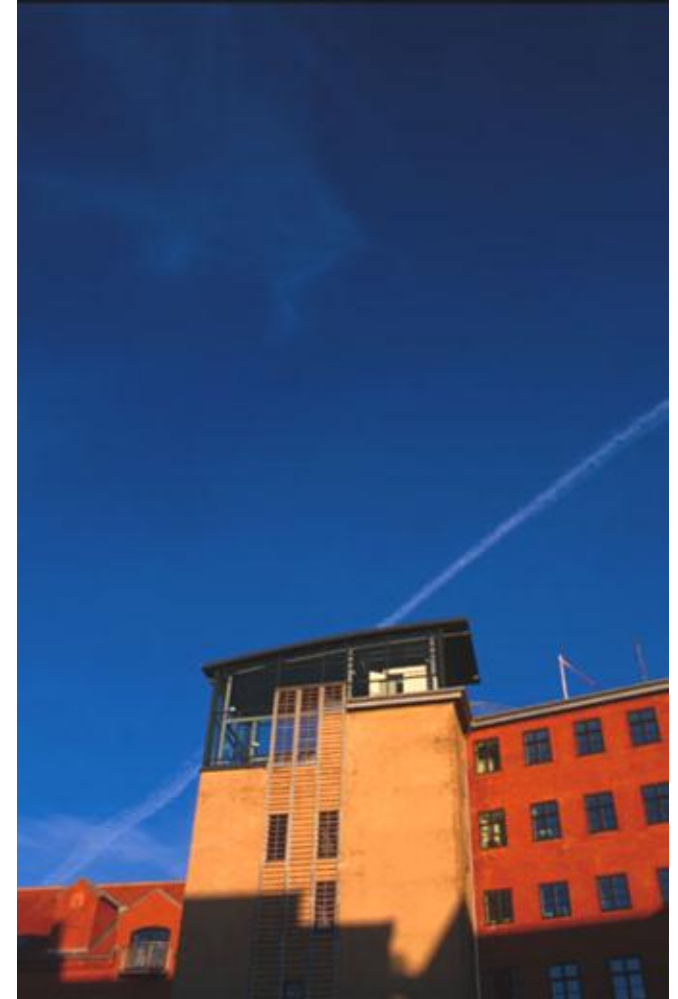


For at tilhøre Hernings Bekendte skal svarpersonen:

- Kende mindst 1 attraktion
- Enten arbejde i Herning eller som minimum "ikke så godt tænke sig at arbejde der"
- Som minimum være "ikke så glad for at bo der" eller "ikke så godt tænke sig at bo der" Svarpersoner der ikke som minimum opfylder betingelsen for Bekendte, klassificeres som Andre og falder ud af undersøgelsen

# Præsentation af TNS Gallup /1

- TNS Gallups undersøgelser er med til at danne beslutningsgrundlag i de virksomheder og det samfund, vi betjener. Disse undersøgelser understøtter ofte vidtrækkende kommercielle eller politiske beslutninger. En høj kvalitet i vores undersøgelser er derfor af essentiel betydning for vores omverden. Derfor er det væsentligt at medarbejdernes adfærd, såvel internt som eksternt i forhold til kunder og samarbejdspartnere, tager udgangspunkt i en grundholdning om at sikre en gennemgribende høj kvalitet. Denne kvalitet opretholdes ved løbende evaluering og forbedring af vores kvalitetsledelsessystem gennem input fra virksomhedens medarbejdere. Derfor har alle TNS Gallups medarbejdere forståelse af og tager ansvar for at kvalitetspolitikken følger med virksomhedens udvikling.
- TNS Gallup sørger for efteruddannelse af medarbejderne, da kontinuerlig udvikling af viden og kompetence er en nødvendighed for at skabe kvalitet. Dette gøres ved træning i indland såvel som udland. TNS University er her en vigtig faktor og TNS Gallups primære uddannelsescenter. Ved at investere i medarbejderne investeres også i vore kunder.
- Vi ønsker at opretholde og udvikle vores position som Danmarks største analyseinstitut og vidensleverandør til det danske erhvervsliv, og gennem vores medlemskab af den internationale medie-gigantkoncern WPP at være i stand til at udføre opgaver over hele verden.





# Præsentation af TNS Gallup /2

- Det er TNS Gallups ufravigelige strategi at levere viden baseret på data af høj kvalitet, som overholder de retningslinjer der er fastlagt af Gallups ISO 9001 og 20252 systemer, ESOMAR / EFAMRO's europæiske kvalitetsstandarder, retningslinjer fra Datatilsynet samt interne retningslinjer i TNS og WPP.
- TNS Gallup har været certificeret efter DS/EN ISO-9001 standarden siden 1998. I 2007 blev certificeringen udvidet til at dække den internationale standard DS/ISO 20252. Dermed sikres kvaliteten af samtlige faser af den proces, der gennemgås til frembringelse af data.
- TNS Gallup er medlem af den internationale sammenslutning, ESOMAR, og er dermed underlagt ESOMARs etiske og professionelle regelsæt. Disse regler har til hovedformål at beskytte respondentrettigheder, herunder er der særlige retningslinjer, der gælder for interview med respondenter under myndighedsalderen.



# GallupForum ®: Baggrund

Emne	Specifikation
GallupForum ®	<p>GallupForum® er en interviewundersøgelse, baseret på online interview i TNS Gallups web-baserede panel.</p> <p>Respondenterne besvarer spørgeskemaet online via deres egen computer. Respondenten tilsendes spørgeskemaet via e-mail og guides automatisk gennem spørgeskemaet ved hjælp af det anvendte software.</p> <p>Ved egen hjælp registrerer respondenterne svarene i online-spørgeskemaet og returnerer dette elektronisk. Paneldeltagerne i GallupForum er præ-interviewet om demografi.</p>
Rekruttering	<p>Alle paneldeltagere er rekrutteret aktivt af TNS Gallup ved hjælp af CATI-interview (Computer Assisted Telephone Interviewing).</p> <p>Når paneldeltagerne rekrutteres til panelet dannes stikprøven ved en statistisk tilfældig generering af telefonnumre blandt de åbne serier. Denne fremgangsmåde sikrer, at hemmelige numre kan blive inkluderet i stikprøven.</p> <p>Ingen paneldeltagere er således selvrekrutterede.</p>
Population	<p>CATI-populationen omhandler generelt personer på 15 år eller derover.</p>
Stratifikation	<p>For at sikre at alle landsdele bliver korrekt repræsenteret, er der stratificeret efter geografisk område.</p>
Kontaktforsøg	<p>Der bliver gennemført op til to e-mail rykkere, hvis der ikke opnås kontakt ved første udsendelse. E-mail adresser på respondenter, som der ikke opnås kontakt med, forbliver i databasen og vil blive forsøgt kontaktet på et senere tidspunkt. På denne måde bliver også de respondenter repræsenteret, som er vanskelige at komme i kontakt med.</p>
Kvalitetskontrol	<p>Vedr. rekruttering til GallupForum panelet udføres interviewarbejdet af et stort antal CATI-interviewere. Interviewerne vejledes og overvåges dagligt af et team af supervisorere, som står i direkte forbindelse med Gallups CATI-interviewafdeling og de ansvarlige konsulenter.</p>

# Stikprøveusikkerhed (1)

## Stikprøveusikkerhed

De procenttal, der gengives i resultatafsnittet, er behæftet med en vis usikkerhed hidrørende fra, at man i stedet for at spørge alle personer i universet kun har spurgt et mindre udvalg af dem. Usikkerhedens størrelse afhænger af selve procenttallet og stikprøvens størrelse. Hvis universet er relativt lille, som det typisk forekommer i business-to-business undersøgelser, afhænger usikkerheden også af universets størrelse. Usikkerheden kan angives som 95% sikkerhedsgrænse. Det procenttal, som man havde fået, hvis man havde spurgt hele universet, kaldes for *det sande procenttal*. Afstanden mellem det sande procenttal og det observerede procenttal er med 95% sikkerhed mindre end sikkerhedsgrænsen. Med andre ord: Det sande procenttal ligger med 95% sikkerhed i intervallet mellem det observerede procenttal minus sikkerhedsgrænsen og det observerede procenttal plus sikkerhedsgrænsen. For store universer (f. eks. hele Danmarks befolkning på 15 år eller derover) er sikkerhedsgrænserne for forskellige procenter og forskellige stikprøvestørrelser vist i nedenstående tabel. Tabellen er beregnet ud fra følgende formel:

$$1,96 \sqrt{\frac{\text{procent}(100 - \text{procent})}{\text{stikprøvestørrelse}}}$$

## Sikkerhedsgrænser for mindre universer

Hvis universet er mindre og stikprøven udgør en betydelig del af universet, skal der tages hensyn til universets størrelse. Man beregner derfor sikkerhedsgrænser for procenttallene med samme teknik som ovenfor, men bruger følgende formel i stedet for:

$$1,96 \sqrt{\frac{\text{procent}(100 - \text{procent})}{\text{stikprøvestørrelse} - 1} \cdot \frac{\text{universets størrelse} - \text{stikprøvestørrelse}}{\text{universets størrelse} - 1}}$$

## Sammenligning mellem to stikprøver i store målgrupper

I andre sammenhænge har man behov for at vurdere, om to procenttal fra forskellige stikprøver med sikkerhed kan siges at være forskellige, eller om en observeret forskel blot beror på tilfældigheder. Lad  $p_1$  og  $p_2$  betegne de to procenttal, og lad  $n_1$  og  $n_2$  betegne de to stikprøvestørrelser. Hvis de to målgrupper, som stikprøverne er taget fra, er store, er de to procenttal med 95% sikkerhed forskellige, hvis forskellen mellem dem overskrider tallet:

$$1,96 \sqrt{\frac{p_1(100 - p_1)}{n_1} + \frac{p_2(100 - p_2)}{n_2}}$$

## Sammenligning mellem to stikprøver i mindre målgrupper

Hvis målgrupperne er mindre, og stikprøverne udgør en betydelig del af målgrupperne, skal der tages hensyn til målgruppestørrelsen. Lad  $p_1$  og  $p_2$  betegne de to procenttal, lad  $n_1$  og  $n_2$  betegne de to stikprøvestørrelser og lad  $N_1$  og  $N_2$  betegne de to målgruppestørrelser. De to procenttal er med 95% sikkerhed forskellige, hvis forskellen mellem dem overskrider tallet:

$$1,96 \sqrt{\frac{p_1(100 - p_1)}{n_1 - 1} \cdot \frac{N_1 - n_1}{N_1 - 1} + \frac{p_2(100 - p_2)}{n_2 - 1} \cdot \frac{N_2 - n_2}{N_2 - 1}}$$

# Stikprøveusikkerhed (2)

Stikprøve størrelse	5% eller 95%	10% eller 90%	15% eller 85%	20% eller 80 %	25% eller 75%	30% eller 70%	35% eller 65%	40% eller 60%	45% eller 55%	50%
50	6	8,3	9,9	11,1	12	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9
75	4,9	6,8	8,1	9,1	9,8	10,4	10,8	11,1	11,3	11,3
100	4,3	5,9	7	7,8	8,5	8,9	9,3	9,6	9,8	9,8
150	3,5	4,8	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8	8
200	3	4,2	4,9	5,5	6	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9
250	2,7	3,7	4,4	5	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2
300	2,5	3,4	4	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7
400	2,1	2,9	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9
500	1,9	2,6	3,1	3,5	3,8	4	4,2	4,3	4,4	4,4
600	1,7	2,4	2,9	3,2	3,5	3,7	3,8	3,9	4	4
700	1,6	2,2	2,7	3	3,2	3,4	3,5	3,6	3,7	3,7
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3	3,2	3,3	3,4	3,5	3,5
900	1,4	2	2,3	2,6	2,8	3	3,1	3,2	3,3	3,3
1.000	1,4	1,9	2,2	2,5	2,8	3	3	3	3,1	3,1
1.200	1,2	1,7	2	2,3	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8