



15. december 2004



Telefonbusundersøgelse blandt forbrugere

Smiley-ordningens effekt

Fødevarestyrelsen

Udarbejdet af
Anne Stürup og Pia Kirkeskov Pedersen

Indholdsfortegnelse

Hovedresultater	2
Hovedkonklusioner	7
Behovsanalyse.....	8
Analyse Set-up.....	9
Detailresultater.....	10
Forbrugernes kendskab til smiley-ordningen.....	11
Forbrugernes holdning til smiley-ordningen	21
Smiley-ordningens effekt på forbrugernes handlinger	25
Tabeller – forbrugere	32
Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse	32
Bilag B: Spørgeskema.....	39
Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter	47



Hovedresultater

Kendskab

⇒ Det overordnede kendskab til smiley-ordningen er meget højt – samlet set er det steget fra 76% i marts 2002 og 89% i oktober 2003 til 94% i november 2004.

Det er kun 6% af befolkningen, der aldrig har hørt om ordningen.

En femtedel af de personer, der mindst har hørt om ordningen, har aldrig set en smiley-rapport noget sted. Samlet set betyder det, at ca. 25% af befolkningen endnu aldrig har set en smiley-rapport. Dette er signifikant færre end for et år siden (32%).

⇒ Kendskabet til ordningen stammer i uændret grad fra medierne samt fra selvsyn i butikker, restauranter og kantiner. Der er stadig også en del, der kender smiley-ordningen fra arbejdspladsen.

⇒ 80% af dem, som mindst har hørt om ordningen, har selv set en smiley-rapport i enten en butik, en restaurant, en kantine eller på internettet. Flest har set en smiley-rapport i en butik, mens færrest har set en rapport på internettet.

⇒ Andelen af forbrugere, der selv har set en smiley-rapport, er på niveau med resultaterne for et år siden.
At rapporter nu er tilgængelige på internettet har altså ikke haft nogen markant effekt på rapporternes synlighed.



Ansigtssudtryk & læsning af rapporterne

- ⇒ Svarpersonerne er blevet spurgt, om de husker smiley's ansigtssudtryk og/eller har læst øvrige dele af rapporten på de smiley-rapporter, de sidst så for henholdsvis en butik, en restaurant eller en kantine. På baggrund af besvarelserne er beregnet en samlet %-del, der omfatter alle de personer, der kan huske ansigtssudtrykket på rapporten i mindst én af de tre pågældende virksomheder. En tilsvarende andel er beregnet for de personer, der har læst øvrige dele af rapporten bare ét sted. Tallene er beregnet pba. de 943 personer, der mindst har hørt om smiley-ordningen.
 - ⇒ 71% af de forbrugere, der har hørt om ordningen, har lagt mærke til ansigtssudtrykket på mindst én af de smiley-rapporter, de sidst har set i enten en butik, en restaurant eller en kantine. Dette er på niveau med 2003-målingen (68%).
 - ⇒ Af alle de, der nogensinde har hørt om smiley-ordningen, har 42% læst andet end selve smiley på mindst én af de rapporter, de sidst har set i enten en butik, en restaurant eller en kantine. Også dette tal er på niveau med sidste års måling (40%). Det skal i øvrigt bemærkes, at smiley'en blev indført som en sammenfatning af tilsynsresultatet, så forbrugerne kunne få et hurtigt indtryk uden at skulle læse hele rapporten. Det er derfor et overraskende godt resultat, at så mange alligevel læser mere på rapporten.
-



Holdning generelt

⇒ Holdningen til smiley-ordningen er fortsat meget positiv – 95% af de personer, der mindst har hørt om ordningen, synes, det er en god eller meget god idé at offentliggøre kontrolresultaterne. Det er i sig selv en flot præstation at holde niveauet fra den meget positive måling i 2003 (94%).

⇒ Igen i år er det kun ganske få (ialt 3%), der har modvilje mod ordningen.

Holdning til smiley på internettet

⇒ Siden januar 2004 har forbrugerne fået mulighed for at se resultaterne af tilsynsrapporterne på internettet. Holdningen til dette er klart positiv, idet 89% synes, det er en god eller meget god idé.

⇒ I alt er det 12% af befolkningen, der allerede har benyttet sig af muligheden for at se smiley-rapporterne på internettet. Hvis man korrigerer for den del af befolkningen, der ikke har adgang til eller aldrig bruger internettet, kan det skønnes, at ca. 14% af internetbrugerne har benyttet tilbuddet om at se smiley på internettet.



Effekt på forbrugernes handlinger

- ⇒ En virksomhed, som får en dårlig smiley, dvs. en smiley med sur eller lige mund, kan risikere at miste kunder. Risikoen er størst for restauranter, hvor 81% siger, de ville undlade at spise i en restaurant med en dårlig smiley. Resultatet for kantiner ligger lidt lavere, men stadig højt (76%), mens butikker får lidt længere snor. Igen i år er det ”kun” 59%, der ville fravælge en butik med en dårlig smiley.
 - ⇒ For alle virksomhedstyper er det, sammenlignet med sidste år, en uændret andel af befolkningen, der ikke ville benytte virksomhedens tilbud, hvis den havde fået en dårlig smiley.
 - ⇒ Der er forskel på forbrugernes forestilling om, hvad de ville gøre i en tænkt situation, og hvad de husker at have gjort, sidste gang, de befandt sig i en konkret situation.
 - ⇒ Af dem, der mindst har hørt om smiley-ordningen, har 30% (svarende til 286 personer) selv set en dårlig smiley (dvs. med enten lige eller sur mund) i en butik. Af disse siger omkring 37%, at de undlod at handle i den butik, hvor de sidste gang så en dårlig smiley.
 - ⇒ 22% af dem, der mindst har hørt om ordningen, har set en dårlig smiley i en restaurant. Dette svarer til 211 personer, hvoraf over halvdelen (54%) siger, at de undlod at spise i den restaurant, hvor de sidst så en dårlig smiley.
 - ⇒ 17% (157 personer) har set en dårlig smiley-rapport i en kantine. Blandt disse er det 36%, der reelt undlod at benytte kantine på grund af den dårlige smiley.
-



Forbehold

- ⇒ Ovenstående tal antyder, at forbrugerne reagerer forholdsvis stærkt, når de ser en dårlig smiley. Det er dog muligt, at forbrugerne til en vis grad overdriver deres egen reaktion. Flere af årsagerne til dette angives nedenfor.
 - ⇒ Svarpersoner har tendens til at korrigere deres svar i en mere 'politisk korrekt' retning. Det anses for godt at være en bevidst og kritisk forbruger, og nogle vil måske angive, at de reagerer i højere grad, end tilfældet reelt er.
 - ⇒ Selv om forbrugeren nogle gange reagerer konkret, når han ser en dårlig smiley, er det ikke sikkert han vil reagere på samme måde hver gang, han ser en dårlig smiley. Reaktionen på en dårlig smiley er f.eks. afhængig af faktorer som forbrugersens alternativer, forbrugersens relation eller forhåndskendskab til virksomheden, anbefalinger fra andre forbrugere samt evt. uddybende kommentarer på smiley-rapporten.
 - ⇒ Spørgsmålet handler om sidste gang, man så en dårlig smiley. Hvis en dårlig smiley, man tidligere har set, står klarere i erindringen end den sidst sete, er det muligt, at forbrugeren i stedet refererer til den tidligere gang. Hvis forbrugeren nogensinde tidligere har fravalgt en virksomhed pga. en dårlig smiley, vil han være tilbøjelig til at huske dette fremfor en gang, hvor han ikke reagerede.
-



Hovedkonklusioner

- ⇒ Langt størstedelen af befolkningen har mindst hørt om smiley-ordningen, og kendskabet er endnu bedre end ved sidste måling, der allerede viste et imponerende højt kendskabsniveau.
 - ⇒ Forbrugerne er fortsat meget positive over for ordningen - på samme høje niveau som i 2003-målingen. Det opfattes ligeledes klart positivt, at ordningen har været tilgængelig på internettet siden januar 2004. Samlet kan konkluderes, at forbrugerne har taget smiley-ordningen til sig og fortsat sætter stor pris på den.
 - ⇒ Et stort flertal har selv set smiley-rapporterne enten i virksomhederne eller på internettet. De personer, der har hørt om ordningen, benytter sig også af den. Omkring syv ud af ti lægger i det mindste en gang imellem mærke til ansigtsudtrykket på de smiley-rapporter, de ser. Fire ud af ti læser ind imellem også andet på rapporten end blot smiley'en. En femtedel af befolkningen har dog endnu ikke set en smiley-rapport.
 - ⇒ Forbrugerne tilkendegiver i samme grad som i sidste måling, at en dårlig smiley-rapport har en effekt på deres adfærd. Selv om det stadig må antages, at forbrugerne overvurderer deres egen reaktion på en dårlig smiley – både i en hypotetisk og en oplevet situation – bekræfter denne rundes resultater konklusionen fra 2003: nemlig at en dårlig smiley kan have konsekvenser for en virksomheds omsætning. En smiley-rapport med lige eller sur mund kan således betyde, at flere kunder vælger virksomheden fra.
-



Behovsanalyse

Undersøgelsens formål

Den 1. oktober 2001 begyndte Fødevarestyrelsen (Tidl. Fødevaredirektoratet) at offentliggøre resultaterne fra kontrollen med danske fødevarer virksomheder. Offentliggørelsen sker i form af smiley-rapporter, hvor den samlede vurdering illustreres ved ét af fire ansigtsudtryk.

Ordningen er tidligere blevet evalueret i to effektmålinger, gennemført blandt forbrugere i henholdsvis marts 2002 og oktober 2003.

Det er således den tredje undersøgelse, der foretages for at måle effekten af offentliggørelsen af smiley-rapporterne. Undersøgelsen afdækker, ud over kendskabet til ordningen, også forbrugernes holdning til offentliggørelsen af smiley-rapporterne, samt hvorvidt ordningen medfører handling i form af fravalg af butikker, restauranter eller kantiner pga. de offentliggjorte kontrolresultater. I denne runde spørges endvidere til forbrugernes brug af smiley på internettet, da smiley-rapporterne siden januar 2004 har været tilgængelige på internettet.

Denne rapport indeholder kommentarer og hovedresultater fra forbrugerundersøgelsen. For en mere detaljeret viden henvises til tabellerne, der findes i det separate dokument "Forbrugere Oktober 2004".

For en nærmere beskrivelse af undersøgelsens metode og gennemførelse henvises til bilag A. Det anvendte spørgeskema er indsat i bilag B, mens regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter fremgår af bilag C.



Analyse Set-up

Interview-metode	Undersøgelsen er gennemført på ACNielsen AIMs telefonbus via eget CATI-system (Computer Assisted Telephone Interviewing) i perioden 25.-31. oktober 2004.
Målgruppe	Undersøgelsens målgruppe er danskere på 15 år eller derover, der kender eller har hørt om smiley-ordningen. Ved at stille et kendskabsspørgsmål til alle, vi har haft kontakt med, har vi desuden fået et mål på, hvor stor en andel målgruppen udgør af den samlede danske befolkning.
Antal interview	Det indledende kendskabsspørgsmål er stillet til 1008 personer. Heraf har 943 tilkendegivet, at de som minimum har hørt om Smiley-ordningen, svarende til 94%.
Statistisk usikkerhed	<p>Repræsentative undersøgelser er behæftet med usikkerhed. Helt generelt vil man kunne finde afvigelser betinget af:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Kvaliteten af de svar analysepersonerne afgiver ("målefejl")2. Skævheder som følge af at ikke alle træffes hjemme ("non-response")3. Den statistiske udvælgelse af materialet ("statistisk usikkerhed") <p>Med hensyn til den statistiske usikkerhed gælder det, at den bliver større, jo mindre udsnittet er. I denne undersøgelse hvor 943 personer er blevet interviewet, må man forvente at den statistiske usikkerhed ligger på op til +/- 3%.</p>



Detailresultater

Struktur

Denne rapport indeholder resultater af effektmålingen blandt forbrugere. I alt er det indledende spørgsmål blevet stillet til 1008 personer, hvoraf 943 som minimum har hørt om smiley-ordningen. Svarene fra disse 943 personer udgør datagrundlaget for nærværende rapport. Når der i rapporten generelt refereres til forbrugerne, er det denne gruppe, det handler om.

Undersøgelsens resultater belyses i nedenstående rækkefølge:

- ⇒ Forbrugernes kendskab til ordningen
 - ⇒ Forbrugernes holdning til ordningen
 - ⇒ Smiley-ordningens effekt på forbrugernes handlinger
-



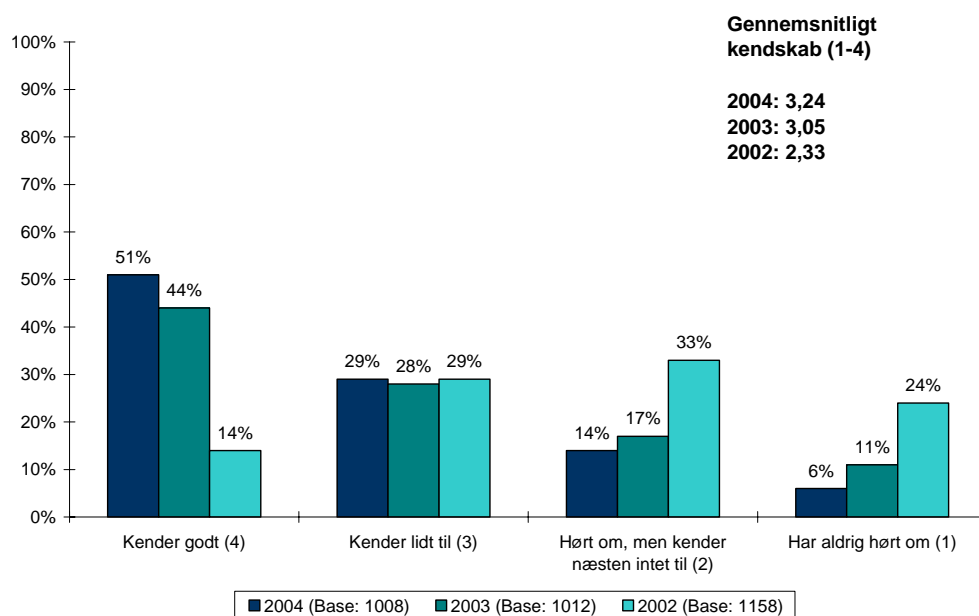
Forbrugernes kendskab til smiley-ordningen

Kendskab

Som i 2002 og 2003 fungerer undersøgelsens første spørgsmål som et screening-spørgsmål. Ved at svare på hvilket kendskab, de har til smiley-ordningen, udskilles de forbrugere, der udgør målgruppen for effektmålingen: personer, der mindst har hørt om ordningen. I sig selv er screening-spørgsmålet dog også interessant, idet det viser, hvor udbredt kendskabet til smiley-ordningen er, nu hvor ordningen har fungeret i godt tre år.

Samlet set er det nu 94% af den danske befolkning over 15 år, der som minimum har hørt om Fødevarestyrelsens smiley-ordning.

Befolkningen



51% af svarpersonerne kender smiley-ordningen godt. Igen i år er der tale om en signifikant fremgang i forhold til sidste måling, hvor tallet var 44%. Niveaueet for 'Kender lidt til' ligger uændret på lidt under $\frac{1}{3}$, og 14% har kun hørt om smiley-ordningen¹.

¹ Spørgsmålets fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4, som står i parentes efter svaret i grafikken. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for kendskabet. Gennemsnittet for 2004 (3,24) er højere end for 2003 (3,05). Dette viser, at det gennemsnitlige kendskab i år har bevæget sig i retning af "Kender godt", som har værdien 4, mens sidste år lå meget tæt på "Kender lidt til", som har værdien 3.



Smiley-ordningen er signifikant bedre kendt i 2004 (94%) end i 2003 (89%) og 2002 (76%).

Tre år efter lanceringen er det altså mere end 9 ud af 10 danskere, der mindst har hørt om smiley-ordningen.

Demografi

Igen i år er det især de ældre på 60 år eller mere, der aldrig har hørt om smiley-ordningen. Dette gælder ligeledes for folk, der er ude af erhverv, og for dem, der har en husstandsindtægt på under 200.000 kr. Endelig er der en sammenhæng med den rolle, man har i husstanden – jo mere man deltager i indkøbene, jo bedre kendskab har man til smiley-ordningen.

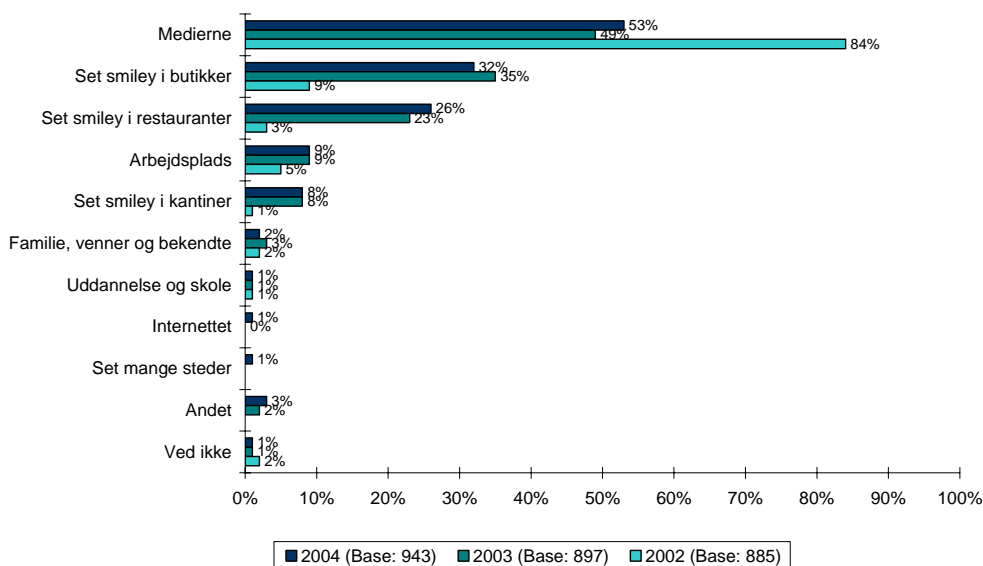
Resten af denne rapport vil være baseret på de 943 personer, der som minimum har hørt om smiley-ordningen.



Kilder

På baggrund af det flotte kendskab er det interessant at se, hvorfra kendskabet stammer. Igen kan vi sammenligne med resultaterne fra 2002 og 2003.

Alle forbrugere



I forhold til sidste runde er der kun ganske få ændringer i forbrugernes angivelse af kilder til kendskabet til smiley-ordningen, og ingen af disse er statistisk signifikante. Medierne er fortsat den mest udbredte enkeltstående kilde til kendskabet til ordningen. Samlet set har 51% af forbrugerne selv set en smiley enten i en butik, en restaurationsvirksomhed, en kantine/køkken eller på internettet.

Det er fortsat ca. $\frac{1}{3}$, der uhjulpet siger, at de selv har set smiley-rapporter hænge i butikker, mens det for restauranter er ca. $\frac{1}{4}$. Lidt under hver tiende har set rapporterne i en kantine, mens en tilsvarende andel kender smiley-rapporterne fra Arbejdspladsen.

Konklusionen må være, at smiley-ordningen fortsat er yderst synlig i gadebilledet.



Demografi

De forbrugere, der *kender smiley gennem medierne*, er fortsat især ældre mennesker (60 år +) og personer, der er skilt eller på anden vis enlige efter et samliv. Det er desuden personer, der er ude af erhverv. Lige som i sidste runde skabes der således et samlet billede i retning af en typisk enlig pensionist.

Endnu et resultat, der delvist bekræftes fra sidste måling, handler om de personer, der *kender smiley fra restauranter*. Det er især personer under 30 år, ugifte samt personer under uddannelse. Samtidig er det personer, der ikke deltager i husstandens indkøb. Dette illustrerer meget godt den yngre, mere udadvendte livsstil, hvor en del måske endnu ikke har ansvaret for egen husholdning, men færdes i et gå-ud-miljø.

Kendskabet til smiley fra kantiner svarer i udstrakt grad til profilen for restauranterne, dvs. især de ugifte, de unge under 30 år, samt personer under uddannelse.

Kendskabet til smiley gennem butikker er også i denne måling udbredt på tværs af alle demografiske karakteristika. Indkøb og almindelig færden i fødevarerbutikker er fortsat en almen udbredt aktivitet.

Sammenhængen mellem graden af kendskab og de kilder, der angives, udviser ligeledes samme mønster som i sidste måling. De personer, der kender ordningen godt, har især personlig erfaring med smiley fra butikker, restauranter, kantiner og fra deres arbejdsplads. De, der næsten ikke kender til smiley-ordningen, har især deres (begrænsede) kendskab fra medierne.



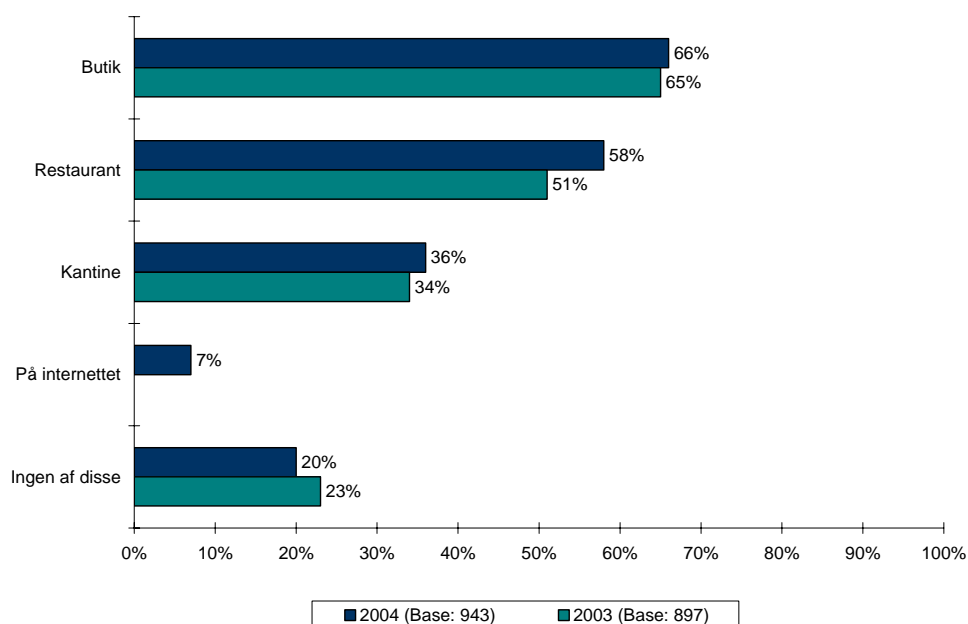
Smiley-rapporternes synlighed

I undersøgelsen skelnes overordnet mellem fire steder, hvor forbrugerne har mulighed for at møde smiley-rapporterne: restauranter, butikker, kantiner og internettet. Som nævnt i det ovenstående, angiver flere forbrugere uhjulpet disse steder som kilde til kendskabet til smiley-ordningen.

For at afdække ordningens effekt er det interessant at opnå et samlet billede af smiley-rapporternes synlighed de fire nævnte steder. Derfor er svarpersonerne blevet spurgt, om de nogensinde har set en smiley-rapport det eller de sted(er), som de ikke allerede af sig selv har nævnt som en kilde til kendskab.

Resultaterne af dette og det foregående spørgsmål er beregnet samlet. Nedenstående grafik viser altså, hvilken andel af forbrugerne, der nogensinde har set en smiley-rapport hvert af de fire steder. I alt har 80% af dem, der har hørt om ordningen, set mindst én smiley-rapport.

Alle forbrugere



Smiley-rapporterne er fortsat mest synlige i butikker, hvor ca. $\frac{2}{3}$ af forbrugerne har set en smiley-rapport. For restauranternes vedkommende har signifikant flere set en smiley-rapport (58%) sammenlignet med sidste år (51%). Igen er det lidt over $\frac{1}{3}$, der har set en smiley-rapport i en kantine. 7% har set en smiley-rapport på internettet. Denne andel er sandsynligvis lidt undervurderet, hvilket vil fremgå senere i rapporten (s.23). 20% aldrig har set en smiley-rapport, selv om de har hørt om eller kender ordningen.



Ovenstående resultater skal ses i lyset af, at brugsfrekvensen for de tre virksomhedstyper må antages at være forskellig, ligesom en del forbrugere sandsynligvis kun sjældent eller aldrig færdes i en kantine. Det er således helt naturligt, at flere forbrugere har set smiley-rapporter i butikker, end det er tilfældet for både restauranter og kantiner.

Hvis man netop tager brugsfrekvensen i betragtning, burde langt de fleste forbrugere have haft mulighed for at se en smiley i en butik. De fleste besøger mere eller mindre regelmæssigt en eller anden form for fødevarerbutik. Der kan imidlertid fremstilles en række hypoteser til forklaring af, at smiley-rapporternes synlighed i butikker alligevel ikke er højere end 65%.

For det første kan det hænge sammen med den menneskelige opmærksomheds måde at fungere på. Eksponering for et emne er langt fra det samme som registrering af at have set det pågældende. En del kan således være gået forbi en smiley-rapport adskillige gange uden at bemærke den, ligesom det er muligt, at nogle har glemt, at de på et tidspunkt har set en rapport.

For det andet kan butikkernes håndtering af rapporten spille ind. Det er således ikke alle butikker, der har hængt rapporten frem, ligesom det heller ikke er alle steder, den er ophængt tilstrækkeligt synligt.

Endelig kan undersøgelsens metode have betydning. Undersøgelsen er gennemført telefonisk, og det har derfor ikke været muligt at vise svarpersonerne et eksempel på en smiley-rapport. Det er muligt, at der ville have været en større genkendelse ved et personligt interview med fremvisning af en smiley-rapport.

Demografi

Igen i denne runde er smiley-rapporternes bedste publikum, på tværs af de tre virksomhedstyper, den yngre del af befolkningen (under 40 år), personer under uddannelse og højindkomsthusholdninger (med samlet årsindtægt over 600.000 kr.)



Smiley'ernes ansigtsudtryk

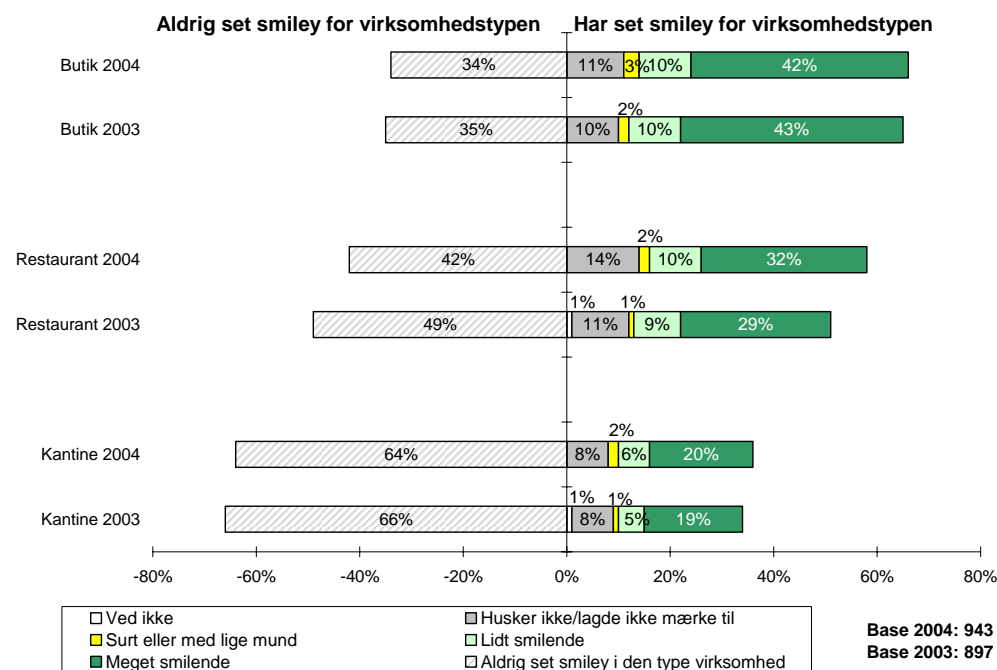
Brugen af smiley-ordningen kan overordnet set evalueres på tre niveauer:

1. Andelen af forbrugere, der ser rapporten
2. Andelen af forbrugere, der lægger mærke til smiley'ens ansigtsudtryk
3. Andelen af forbrugere, der læser i den øvrige del af rapporten

Det første niveau (rapporternes synlighed) er afdækket i det foregående, mens andet og tredje niveau fremgår af dette og det følgende spørgsmål. Nedenfor vises, hvor mange forbrugere, der lægger mærke til smiley'ernes ansigtsudtryk på de rapporter, de ser. Forbrugerne er blevet spurgt om ansigtsudtrykket på den seneste smiley, de så i henholdsvis en butik, en restaurant og en kantine. På grund af visningen på internettet (hvor ansigtsudtrykket er det første, man ser) er dette spørgsmål ikke stillet for rapporter set på internettet.

I alt 71%² af befolkningen lagde mærke til smiley's ansigtsudtryk på mindst ét af de steder, hvor de sidste gang så en smiley-rapport.

Alle forbrugere



Ovenstående resultater er beregnet på den fulde base. Personer, der aldrig har set en smiley-rapport i virksomhedstypen, fremgår af grafikens venstre side.

² Denne andel inkluderer personer, der bare ét sted (dvs. enten i butik, restaurant eller kantine) lagde mærke til ansigtsudtrykket, sidste gang de så en rapport det pågældende sted. Hvis en person f.eks. lagde mærke til ansigtsudtrykket i en butik, men ikke i en kantine, så tæller personen med i de 71%.



Alle forbrugere Igen i år lagde 55% af forbrugerne mærke til ansigtsudtrykket på smiley, sidste gang de så en rapport i en butik. For restauranternes vedkommende dækker de 44% over en signifikant fremgang i forhold til sidste års 39%. Niveaueet for kantiner er uændret med en svagt stigende tendens: 28% lagde mærke til smiley'ens ansigtsudtryk i en kantine, mod sidste års 25%. Igen er det vigtigt at tage hensyn til forskelle i brugsfrekvens i tolkningen af disse resultater.

Forbrugerne lægger mærke til ansigtsudtrykket på smiley nogle steder, men ikke hver gang, de ser en smiley-rapport. Dette fremgår af, at i alt 71% har lagt mærke til en smiley et eller andet sted, mens de individuelle andele for de tre virksomhedstyper alle er noget lavere.

Mønsteret i fordelingen af ansigtsudtryk er igen i år ensartet på tværs af virksomhedstyper. De fleste husker et stort smil, en noget mindre andel har set et lille smil, mens kun ganske få procent har set en dårlig smiley sidste gang de så en rapport.

Delbase:
Forbrugere, der har set en smiley-rapport

I foregående grafik kan det ses, at 34% af svarpersonerne aldrig har set en smiley-rapport i en butik, 42% har aldrig set en rapport i en restaurant og 64% har aldrig set en rapport i en kantine.

Hvis man udelukkende ser på de personer, der reelt har set en smiley-rapport i den pågældende virksomhedstype, viser resultaterne uændret i forhold til sidste år, at forbrugerne oftere husker ansigtsudtrykket på de rapporter, de ser i butikker (84%), mens erindringen er lidt svagere for restauranter (75%) og for kantiner (77%).

Igen i år ser det ud til at forbrugerne ikke kun oftere lægger mærke til ansigtsudtrykket i butikkerne. De husker også i signifikant højere grad et meget smilende ansigtsudtryk fra sidste gang, de så en smiley-rapport i en butik.

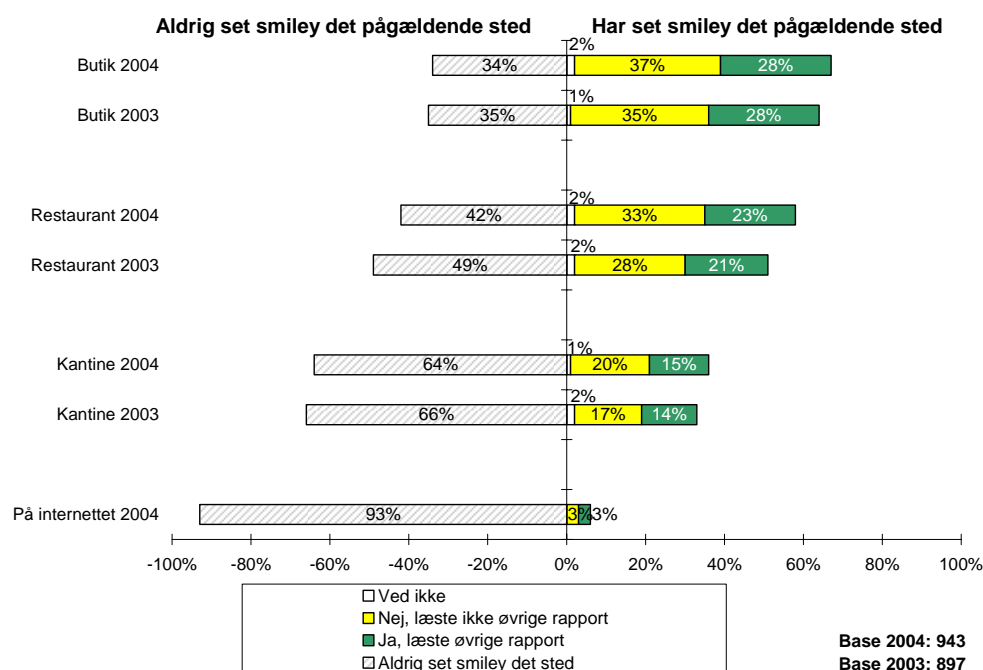


Læsning af den øvrige Smiley-rapport

Udover at bemærke smiley'ernes ansigtsudtryk har den opmærksomme forbruger, som tidligere nævnt, mulighed for at gå et niveau dybere ved at læse de øvrige dele af smiley-rapporten. Dette er også muligt på internettet. Svarpersonerne er blevet spurgt, om de læste andet på rapporten end selve smiley'en, sidste gang de så en rapport i henholdsvis en butik, en restaurant, en kantine eller på internettet.

I alt har 42%³ af dem, der har hørt om ordningen, læst hele eller dele af den øvrige smiley-rapport mindst ét af de steder, hvor de sidste gang så en sådan.

Alle forbrugere



Ovenstående grafik viser resultaterne beregnet på den fulde base, således at de, der aldrig har set en smiley-rapport det pågældende sted, fremgår af grafikkens venstre side.

³ Denne andel inkluderer personer, der bare ét sted (dvs. enten i butik, restaurant eller kantine) læste den øvrige rapport, sidste gang de så en smiley-rapport det pågældende sted. Hvis en person f.eks. læste rapporten i en butik, men ikke i en kantine, så tæller personen med i de 42%.



Alle forbrugere 28% af forbrugerne har læst (dele af) den øvrige rapport, sidste gang de så en smiley-rapport i en butik. For restauranternes vedkommende er det 23%, der læser rapporten, mens 15% læser den i kantiner. For alle virksomhedstyper er niveauet uændret i forhold til sidste runde. På internettet har kun 3% læst rapporten.

Da det samlet set er 42%, der mindst har læst én smiley-rapport, mens andelen for de forskellige virksomhedstyper er noget lavere, kan det konkluderes, at nogle forbrugere læser smiley-rapporterne ind imellem, men ikke hver gang, de ser én.

Resultatet skal ses i lyset af, at smiley'en er indført som en sammenfatning af tilsynet og er beregnet på at give et hurtigt indtryk, uden at man behøver at læse hele rapporten. Det er derfor et overraskende positivt resultat, at så mange alligevel tager sig tid til at læse mere på rapporten.

Delbase:
Forbrugere, der har set en smiley-rapport

Af grafikken fremgår det, at 34% af dem, der har hørt om ordningen, aldrig har set en smiley-rapport i en butik, mens det er 42% for restauranternes vedkommende og 64% for kantinerne. 93% har aldrig set en smiley-rapport på internettet.

Ser man igen kun på de forbrugere, der har set en smiley-rapport det pågældende sted, er der ikke noget der tyder på, at forbrugerne læser rapporterne oftere nogle steder end andre – heller ikke på internettet.

Når resultatet beregnes på delbaser, er der således ingen forskel på læsningen af den øvrige rapport. For alle steder gælder det, at omkring 4 ud af 10 personer læser (dele af) den øvrige rapport (40-42%).



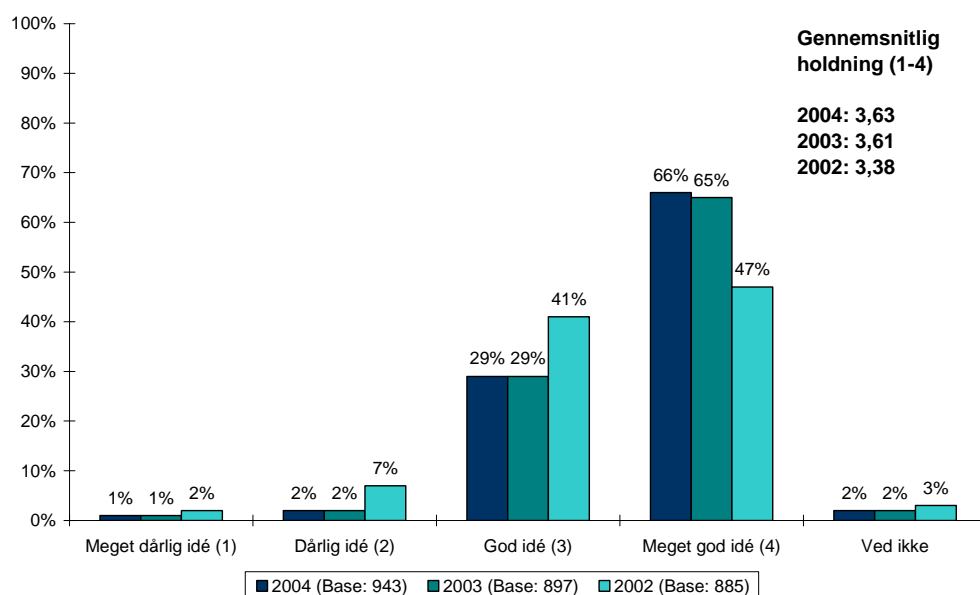
Forbrugernes holdning til smiley-ordningen

Holdning generelt

For tredje gang er forbrugerne blevet spurgt om deres holdning til smiley-ordningen. Grafikken viser tydeligt, at den populære ordning holder niveauet.

95% af dem, der har hørt om smiley-ordningen, synes det er en god eller meget god idé.

Alle forbrugere



Igen i år er det tæt på $\frac{2}{3}$, der synes smiley-ordningen er en meget god idé. 29% mener fortsat, at ordningen er en god idé, mens kun i alt 3% mener, at det er en dårlig eller en meget dårlig ide at offentliggøre, hvor gode virksomhederne er til at overholde fødevarerlovgevingen. Holdningen⁴ holder således det meget høje positive niveau fra 2003.

Demografi

Igen i år opfatter alle aldersgrupper offentliggørelsen som noget positivt. De mest positive er dog stadig de unge. Dette underbygges af, at vi også finder de meget positive blandt ugifte og personer under uddannelse. I begge grupper findes et overtal af unge. Holdningen har klart faldende tendens med alderen.

⁴ De fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4, som står i parentes efter svaret i grafikken. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for holdningen. Gennemsnittet for 2004 (3,63) er på niveau med gennemsnittet fra 2003 (3,61). Den gennemsnitlige holdning ligger stadig tæt på "Meget god idé", som har værdien 4.

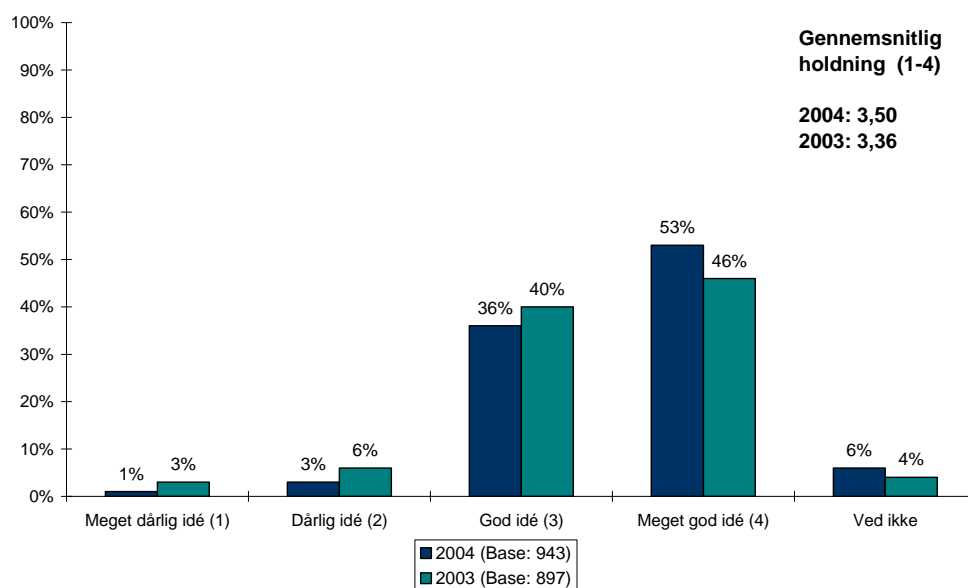


Holdning til offentliggørelse på internettet

Siden januar 2004 har forbrugerne haft mulighed for at se alle smiley'er og tilsynsrapporter på internettet. Forbrugerne er blevet spurgt, om de synes, det er en god idé eller ej.

I alt 89% synes, det er en god eller en meget god idé også at offentliggøre resultaterne på internettet.

Alle forbrugere



Holdningen til, at smiley-rapporterne også kan ses på internettet, er som det fremgår overvældende positiv, og udviser oven i købet tendens til at stige i forhold til sidste år⁵. Mindre end hver tyvende synes, det er en dårlig eller meget dårlig idé, mens 6% er i tvivl.

Demografi

Holdningen til offentliggørelsen på internettet er mest positiv blandt de yngre (under 30 år) og mindst positiv blandt de ældre (60 år eller ældre). Ligesom sidste år er der en positiv sammenhæng mellem kendskabet til ordningen og holdningen til at have internetadgang til kontrolresultaterne.

⁵ De fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4, som står i parentes efter svaret i grafikken. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for holdningen til offentliggørelsen på internettet. Gennemsnittet for 2004 (3,50) er signifikant højere end gennemsnittet fra 2003 (3,36). Den gennemsnitlige holdning ligger midt imellem "God idé" med værdien 3 og "Meget god idé", som har værdien 4.

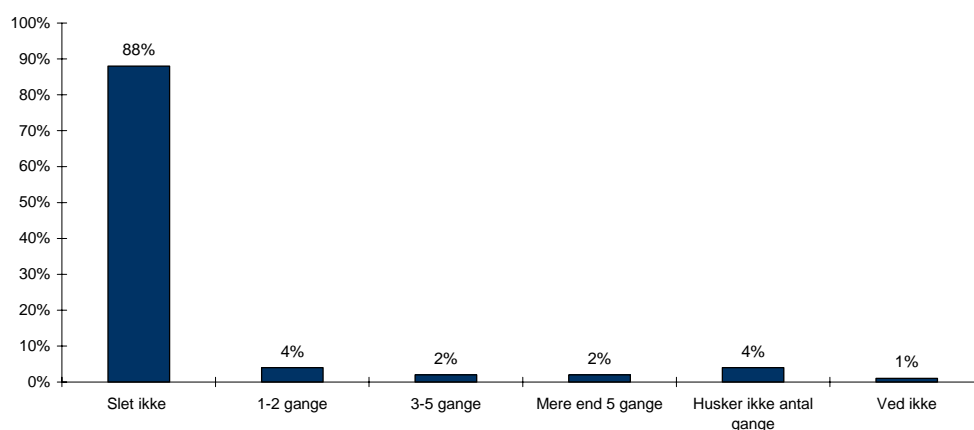


Hvor mange gange har man selv brugt smiley på internettet

Endelig er forbrugerne blevet spurgt, hvor mange gange de selv, inden for det seneste år, har benyttet sig af muligheden for at se smiley-rapporterne på internettet.

I målingen fra 2003 var det i alt 60% af forbrugerne, der forventede at gøre brug af internetadgangen i et eller andet omfang. Når vi nu spørger til konkret adfærd viser det sig, at kun 12% reelt har benyttet sig af muligheden, i det år der er gået.

Alle forbrugere



Der er ikke nogen markant tendens til at de, der én gang har brugt internettet til at se smiley-rapporterne, bruger det ofte eller mindre ofte. 4% har benyttet sig af muligheden 1-2 gange, mens 4% har gjort brug af net-adgangen til smiley-rapporterne 3 eller flere gange. Det er også 4%, der ikke kan huske, hvor mange gange, de har brugt internettet til at se en smiley-rapport.

At denne sidste andel er så relativt høj, tyder på nogen usikkerhed omkring brugen af smiley på internettet. Det indikerer, at den samlede andel måske i virkeligheden ikke er 12%, men lidt lavere. Yderligere er andelen af forbrugere, der tidligere i undersøgelsen har tilkendegivet, at de har set en smiley-rapport på internettet kun 7% (s. 15).



Spørgsmålet om brug af smiley på internettet handler om konkret adfærd i højere grad end det indledende spørgsmål om, hvorvidt man nogensinde har set en smiley-rapport på internettet. 8% er i stand til at sætte tal på det antal gange, de har brugt ordningen på internettet, mens de resterende 4% er mere usikre. Sammenholdt med resultatet af det indledende spørgsmål taler dette for, at brugen af smiley på internettet ligger et sted mellem 7% og 12%.

I de 88%, der slet ikke har brugt internetadgangen, gemmer sig sandsynligvis bl.a. de forbrugere, der ikke er internetvante. I den forbindelse er det værd at nævne, at 13% af befolkningen ikke har adgang til internettet, mens yderligere 2% aldrig bruger internettet⁶.

For at se på brugen af smiley blandt internetbrugere er det nødvendigt at korrigere basen for de 15%, der enten ikke har adgang til eller ikke bruger internettet. Samtidig må det antages, at disse personer alle har svaret, at de slet ikke har benyttet sig af muligheden. Under disse forudsætninger kan det estimeres, ved en grov omregning, at mellem ca. 8% og ca. 14%⁷ af dem, der har adgang til og bruger nettet, i et eller andet omfang har benyttet sig af internetadgangen til smiley-ordningen.

Jo bedre man kender Smiley-ordningen, jo mere tilbøjelig er man til at benytte internetadgangen til kontrol-resultaterne. Blandt de, der kender ordningen godt, er det således 17%, der har set smiley på internettet. Det tilsvarende tal for de, der kun har hørt om ordningen, er 5%.

⁶ Kilde: Market*Monitor 3. kvartal 2004

⁷ $100\% / (100\% - 15\%) * 7\% = 8\%$; $100\% / (100\% - 15\%) * 12\% = 14\%$



Smiley-ordningens effekt på forbrugernes handlinger

Måling af effekt

Smiley kan have fire forskellige ansigtsudtryk – et stort smil, et lille smil, en lige mund eller en sur mund. Ansigter med lige eller sur mund kan betyde, at virksomheden har fået et påbud, en bøde eller er blevet meldt til politiet. Samlet refereres til disse to smiley-typer som ”dårlige smiley’er”. Det antages, at dårlige smiley’er har størst effekt på forbrugerens adfærd.

Smiley-ordningen kan have forskellig effekt på forbrugernes adfærd. Den mest interessante adfærdsændring er i denne sammenhæng et konkret fravalg af en butik, restaurant eller kantine på baggrund af en dårlig smiley-rapport. Dette kapitel afdækker effekten af smiley-ordningen på forbrugernes adfærd på følgende områder:

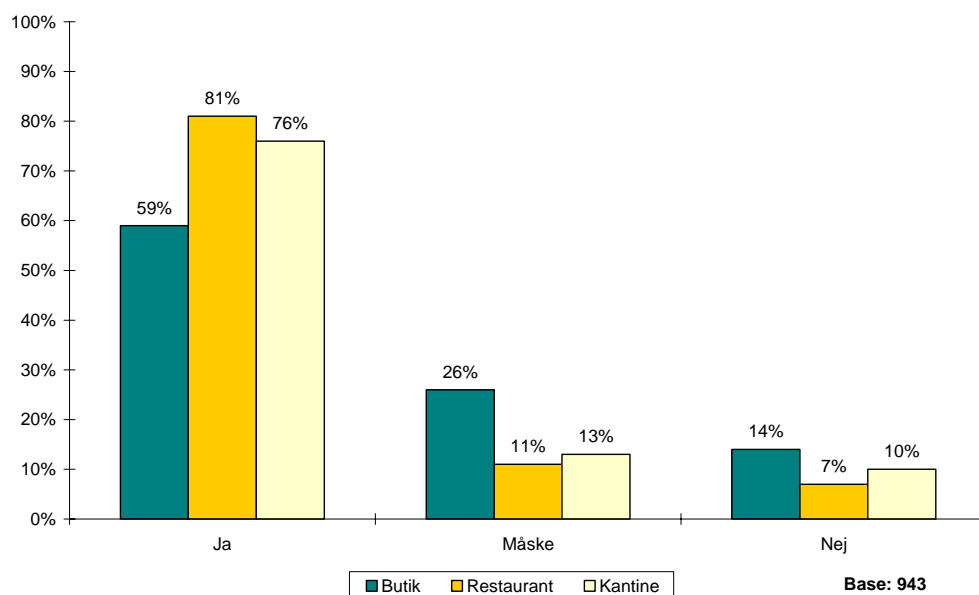
1. *Intention om at fravælge* virksomheder med dårlige smiley’er
 2. *Oplevet fravalg* af virksomheder med dårlige smiley’er
-



Intention om fravalg pga. en dårlig smiley

Samtlige svarpersoner er blevet bedt om at tilkendegive, hvorvidt de, i en hypotetisk situation, ”ville undlade at benytte en butik, en restaurant eller en kantine, hvis de vidste den havde en dårlig smiley”. Det er generelt svært at måle en kommende adfærd ved et direkte spørgsmål, da også andre faktorer vil påvirke adfærden i en konkret situation. Dette resultat er kun en rettesnor, da det ikke kan siges hvor mange, der faktisk vil lade sig påvirke.

Alle forbrugere



Den generelle konklusion er, igen i år, at en dårlig smiley – i hvertfald hypotetisk - har stor betydning for forbrugernes valg. Igen er det omkring 6-8 ud af 10 (afhængig af virksomhedstypen), der vil undlade at benytte et sted, der har fået en dårlig smiley. Grafikken viser i tråd med sidste års resultater, at butikkerne generelt er mindre følsomme over for en dårlig smiley, end restauranter og kantiner.

Demografi

For restauranternes vedkommende er der flere kvinder (84%) end mænd (78%), der vil fravælge på baggrund af en dårlig smiley, hvilket også gælder for kantinerne (80% af kvinderne mod 71% af mændene). Tendensen er den samme for butikkerne, men er dog ikke signifikant.

Også på dette område er der en positiv sammenhæng med kendskabet til ordningen – denne er dog kun signifikant for butikker og kantiner.



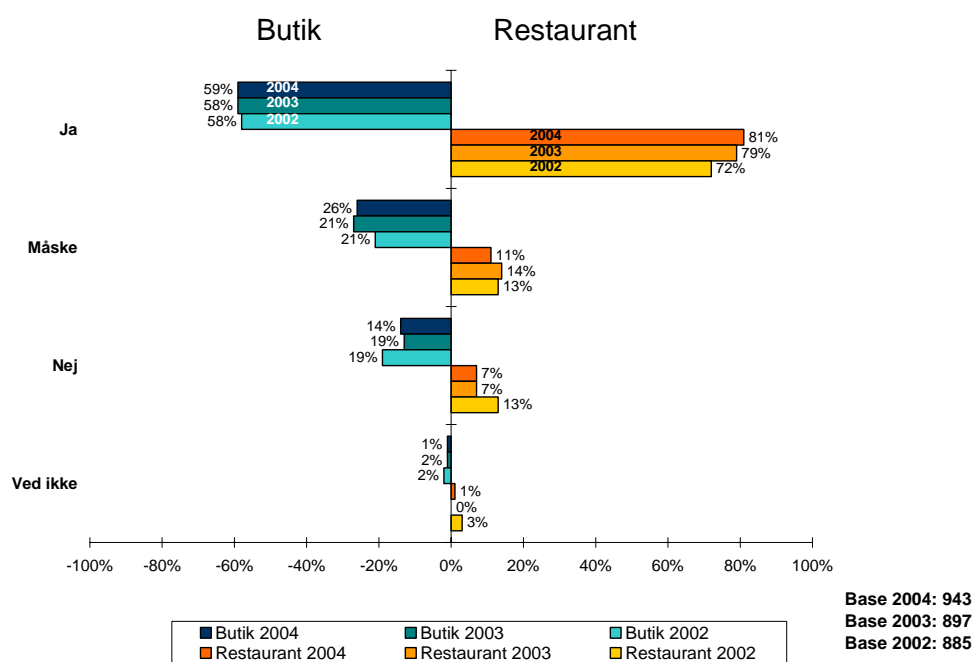
Udvikling

I målingen fra 2002 blev forbrugerne spurgt om, hvorvidt de ville fravælge eller har fravalgt en butik eller en restaurant på grund af en sur smiley. Ordlyden er lidt anderledes end formuleringen i 2003 og 2004, hvor der kun er spurgt til forventet adfærd, og ikke til hvad man konkret har foretaget sig. Den konkrete adfærd afdækkes i de senere spørgsmål i denne undersøgelse.

Man kan imidlertid antage, at spørgsmålet i vid udstrækning også er blevet besvaret hypotetisk i den første runde. Ordningen havde på daværende tidspunkt kun været i funktion i ca. ½ år, og kun ganske få af forbrugerne kunne forventes at have konkrete erfaringer med smiley-ordningen.

Med et lille forbehold for den anderledes spørgsmålsformulering kan man derfor forsvare at se på udviklingen fra dengang til nu ved at sammenligne resultaterne fra de tre undersøgelser.

Alle forbrugere



I forhold til 2003 er det omkring samme andel af forbrugerne, som siger ”ja” eller ”måske” til, at de ville fravælge butikker eller restauranter med en dårlig smiley.



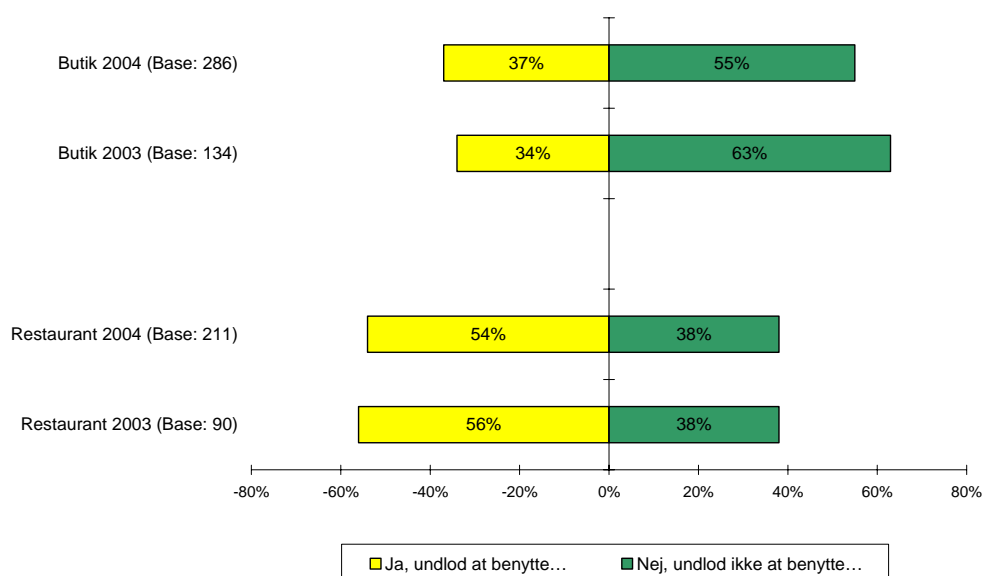
Oplevet fravalg pga. en dårlig smiley

Samtlige svarpersoner er ligeledes blevet spurgt om, de faktisk undlod at benytte en konkret virksomhed, sidste gang de så en dårlig smiley for henholdsvis en butik, restaurant eller kantine.

Indledningsvist skal det understreges, at en stor del af svarpersonerne aldrig har set en dårlig smiley, hvilket betyder, at et flertal af forbrugerne aldrig har befundet sig i en konkret situation, hvor de, på baggrund af en dårlig smiley, skal vælge at benytte en virksomheds tilbud eller ej.

Delbase:

Forbrugere, der har set en dårlig smiley for virksomhedstypen



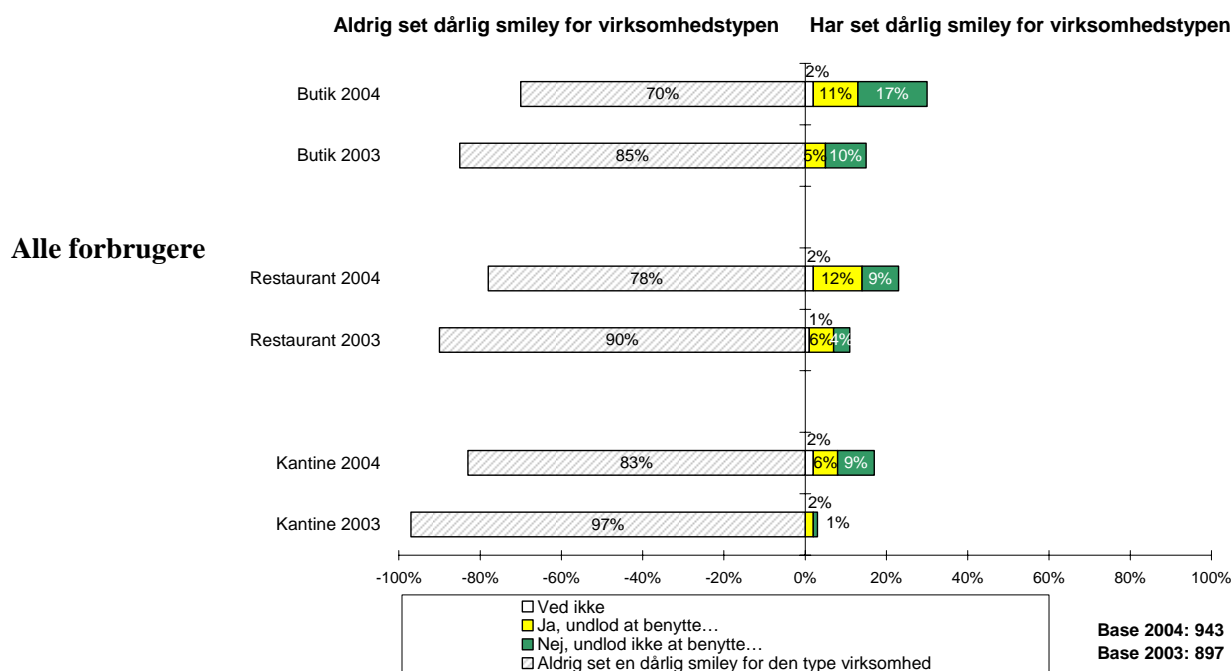
Grafikken viser resultaterne for de personer, der nogensinde har set en dårlig smiley-rapport for enten en butik eller en restaurant. Resultatet for kantiner illustreres ikke grafisk på grund af den lille base fra 2003 (30 personer).

Som det fremgår, undlod 37% at handle i en butik med en dårlig smiley, mens 54% undlod at spise i en restaurant, der havde en dårlig smiley. De små udsving i forhold til 2003 er ikke statistisk signifikante. Forskellen mellem butikker og restauranter er dog fortsat statistisk signifikant. I 2004 har 157 personer set en dårlig smiley for en kantine, og heraf undlod 36% at spise det pågældende sted.



Ovenstående procentsatser kan virke voldsomme. Beregner man i stedet andelen på baggrund af alle de svarpersoner, der har hørt om smiley-ordningen, bliver perspektivet lidt anderledes.

Her illustreres det, at en stor del af befolkningen, som tidligere nævnt, ikke har set en dårlig smiley, og derfor ikke kan vælge en virksomhed fra på grund af denne.



Det ses dog ligeledes, at andelen af befolkningen, der har set en dårlig smiley for enten en butik, en restaurant eller en kantine er stigende i forhold til sidste år. Dette betyder, at den samlede andel af forbrugere, der fravælger en virksomhed på grund af en dårlig smiley-rapport, ligeledes er signifikant stigende for alle virksomhedstyper.



Spørgsmålene er i 2003 og 2004 stillet, så det kan ses, hvor stor overensstemmelse der er mellem forbrugernes intention og deres adfærd i en konkret oplevet situation. Andelen af forbrugere, der svarer, at de – i teorien – ville undlade at handle i en virksomhed, hvis de vidste den havde en dårlig smiley, er større, end den andel af svarpersonerne, som oplyser at de rent faktisk har fravalgt en konkret virksomhed af denne grund.

59% af alle dem, der har hørt om ordningen, svarer at de ville undlade at handle i en butik med en dårlig smiley. 30% har set en dårlig smiley i en butik, og har derfor reelt haft mulighed for at foretage dette valg. Dette svarer til 286 personer, og af disse er det 37%, der siger, de fravalgte den butik, hvor de sidst så en dårlig smiley.

For restauranternes vedkommende ville 81% af samtlige svarpersoner ikke spise i en restaurant med en dårlig smiley. 22% (svarende til 211 personer) har været i en situation, hvor de kunne vælge en restaurant med en dårlig smiley fra. Blandt disse svarpersoner siger 54%, at de reelt ikke spiste i den restaurant, hvor de sidst så en dårlig smiley.

Ser man på kantinerne er det 75% af befolkningen, der ikke ville spise i en kantine, hvis den havde en dårlig smiley. I alt 17% (dvs. 157 personer) har været i den konkrete situation, og af disse er det 36%, der reelt valgte ikke at spise i kantinen med den dårlige smiley.



Forbehold

Det er muligt, at forbrugernes reaktion på en dårlig smiley i virkeligheden er mindre stærk end antydnet i ovenstående. Blandt andet må det tages i betragtning, at svarpersoner generelt har tendens til at svare 'politisk korrekt'. I dette tilfælde ville det betyde, at man, for at fremstå som bevidst og kritisk forbruger, måske angiver at ville reagere stærkere, end man egentlig gør.

Desuden er det ikke givet, at en forbruger reagerer ens, hver gang han ser en dårlig smiley. Effekten af en dårlig smiley kan modificeres af andre faktorer. F.eks. afhænger forbrugeren eventuelle fravalg også af hans alternative muligheder, af hans øvrige kendskab til eller opfattelse af virksomheden samt af andre forbrugeres positive eller negative omtale af virksomheden. En smiley med lige eller sur mund kan også modificeres af de kommentarer, der står på smiley-rapporten.

Desuden er det ikke sikkert, at forbrugeren reelt tænker på sidste gang, han så en dårlig smiley, selv om spørgsmålet refererer til dette. Hvis en tidligere situation, der involverede en dårlig smiley, ligger længere fremme i hukommelsen, er det muligt, at der i stedet refereres til denne. Generelt vil der være en større tilbøjelighed til at huske en situation, hvor man fravalgte en virksomhed med dårlig smiley, end de gange, hvor man ikke tog sig af den dårlige smiley.

Baseret på ovenstående må der i tolkningen af resultaterne tages forbehold for, at forbrugerne måske overvurderer deres egen reaktion på en dårlig smiley-rapport. Alligevel kan det konkluderes, at en dårlig smiley-rapport kan have en effekt på virksomhedens omsætning, idet flere kunder vil vælge virksomheden fra.



Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse

Udvalgets struktur	ACNielsen AIMS telefonbus (TeleBus) gennemføres på eget CATI-system (Computer Assisted Telephone Interviewing). Til brug for telefonbussen genereres telefonnumre ved hjælp af en tilfældighedsgenerator. Ved denne udvalgsprocedure har alle i Danmark præcis samme sandsynlighed for at blive udtrukket. Erhvervsnumre renses fra i interviewfasen. Færøerne og Grønland indgår ikke. Hver telefonbus består af et repræsentativt udsnit af danske husstande. Der gennemføres 143 interview pr. dag.
Univers	Telefonbussens univers er ca. 4,349 mio. personer på 15 år og derover. Der er i alt 2,43 mio. private husstande i Danmark (januar 2000).
Stratificering	Ved den simple tilfældige udvælgelse af telefonnumre er materialet automatisk repræsentativt, og en stratificering kommer ikke i anvendelse.
Person-udvælgelsen	For hver husstand, der ringes op, søges gennemført et interview. Svarpersonen er den i husstanden, som først har fødselsdag efter interviewtidspunktet, og som på interviewtidspunktet er 15 år og derover. Interviewarbejdet foregår mandag til fredag kl. 16.30-21.00 samt lørdag og søndag kl. 12.00-17.00. Genopkald til numre, der ikke svarer, sker hver anden time.
Kontrol	Udvælgelse, opkald og genopkald er EDB-styret, hvorved kontrol af de gennemførte interview er en integreret del af afviklingen.

Fortsættes næste side



Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse, Fortsat

Vejning

Ved databearbejdningen justeres der for non-response. Der vejes på køn, alder, husstandsstørrelse og geografi, således at de gennemførte interview svarer til den danske befolknings sammensætning på disse kriterier. Ved opregninger skal man således være opmærksom på universet og dettes størrelse.

På næste side fremgår såvel det vejede som det uvejede materiale for denne undersøgelse.

Fortsættes næste side



Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse, Fortsat

Materialets sammensætning

	Antal interviews uvejet	Antal interviews vejet
Total	1008	1008
K.1. Køn		
Mand	43.4%	49.0%
Kvinde	56.6%	51.0%
K.2. Alder		
15-17 år	6.0%	3.9%
18-24 år	9.8%	9.8%
25-29 år	9.1%	8.6%
30-39 år	20.0%	18.7%
40-49 år	15.8%	17.1%
50-61 år	18.8%	19.9%
62-66 år	6.0%	5.8%
67-75 år	9.1%	8.1%
76 år ++	5.4%	7.9%
K.24. Antal personer i husstanden		
1 person	28.1%	20.9%
2 personer	35.6%	36.4%
3 personer	14.8%	16.4%
4 personer	16.0%	16.4%
5 personer eller flere	5.6%	9.8%
K.46. Geografi		
Hovedstad	30.6%	26.6%
Øer i øvrigt	28.0%	27.7%
Jylland	41.5%	45.7%

Fortsættes næste side



Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse,

Fortsat

Statistisk usikkerhed

Repræsentative undersøgelser er behæftet med usikkerhed. Helt generelt vil man kunne finde afvigelser betinget af:

1. Kvaliteten af de svar analysepersonerne afgiver ("målefejl")
2. Skævheder som følge af at ikke alle træffes hjemme ("non-response")
3. Den statistiske udvælgelse af materialet ("statistisk usikkerhed")

Med hensyn til den statistiske usikkerhed gælder det, at den bliver større, jo mindre udsnittet er.

Fortsættes næste side



Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse,

Fortsat

95% sikkerheds- grænser

Ved hjælp af omstående tabel kan man beregne, hvor stor den statistiske usikkerhed er på en procent. Sikkerhedsgænsen er beregnet ud fra følgende formel, som gælder under forudsætning af ren tilfældig udvælgelse.

$$\pm 1,96 \sqrt{\frac{p(100-p)}{N}}$$

I formlen betegner bogstavet "p" den procent, man er interesseret i at undersøge usikkerheden på, og "N" betegner udvalgets størrelse.

Tabellen bruges på følgende måde: Man ved fra en markedsanalyse baseret på 500 personer, at 35% har købt produkt A inden for den sidste måned. Man er nu interesseret i at vide, hvor stor en del af hele befolkningen, der med 95% sikkerhed kan siges at have købt produktet i den pågældende periode. Denne andel af befolkningen udtrykkes ved et interval omkring de 35% fra stikprøven. I tabellens forspalte vælger man den procent, der svarer til den andel, man har fundet i stikprøven, i dette tilfælde 35%. I denne vandrette linie aflæser man under 500 personer - som står i tabelhovedet - at intervallet hedder $\pm 4,2$. I eksemplet vil den andel af befolkningen, der har købt produkt A inden for den sidste måned altså med 95% sikkerhed ligge mellem 30,8 og 39,2 ($35\% \pm 4,2$).

Stikprøvestørrelse Procent	100	200	300	400	500	600	700	1000	1500	2000	2500
5 eller 95%	4.3	3.0	2.5	2.1	1.9	1.7	1.6	1.4	1.1	1.0	0.9
10 eller 90%	5.9	4.2	3.4	2.9	2.6	2.4	2.2	1.9	1.5	1.3	1.2
15 eller 85%	7.0	4.9	4.0	3.5	3.1	2.9	2.7	2.2	1.8	1.6	1.4
20 eller 80%	7.8	5.5	4.5	3.9	3.5	3.2	3.0	2.5	2.0	1.8	1.6
25 eller 75%	8.5	6.0	4.9	4.2	3.8	3.5	3.2	2.7	2.2	1.9	1.7
30 eller 70%	8.9	6.4	5.2	4.5	4.0	3.7	3.2	2.8	2.3	2.0	1.8
35 eller 65%	9.3	6.6	5.4	4.7	4.2	3.8	3.5	3.0	2.4	2.1	1.9
40 eller 60%	9.6	6.8	5.5	4.8	4.3	3.9	3.6	3.0	2.5	2.2	1.9
45 eller 55%	9.8	6.9	5.6	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.5	2.2	2.0
50%	9.8	6.9	5.7	4.9	4.4	4.0	3.7	3.1	2.5	2.2	2.0

Fortsættes næste side



Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse,

Fortsat

Mindste signifikante forskel

Ved hjælp af nedenstående tabel kan man afgøre, om forskellen mellem to procenter på basis af 2 forskellige udvalg er signifikant på 95%-niveau. Tabellen er konstrueret ud fra følgende formel:

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

Hvor p_1 er procenten i det ene udvalg, og p_2 er procenten i det andet udvalg. N_1 og N_2 er antallet af personer i de to udvalg. Ved beregningen af tabellen er $p_1 = p_2$ og $N_1 = N_2$.

Dette giver en mindre unøjagtighed, men er en forudsætning for den overskuelige tabelleringsform her.

Tabellen anvendes på følgende måde: Man vælger den vandrette række, der bedst svarer til de to procenter, man ønsker at sammenligne. (Er det f.eks. 32% og 38%, vælges rækken "35 eller 65%"). I denne række aflæser man i den søjle, der svarer til udvalgenes størrelse, en procent. Er de to udvalg på henholdsvis ca. 400 og ca. 600 personer, vælges søjlen: 500 personer. Såfremt forskellen mellem de to procenter man sammenligner, er større end tallet i tabellen, er forskellen signifikant på 95%-niveau. (I eksemplet er tallet i tabellen 5,9%, forskellen mellem procenterne 6% - forskellen er altså signifikant med 95% sikkerhed):

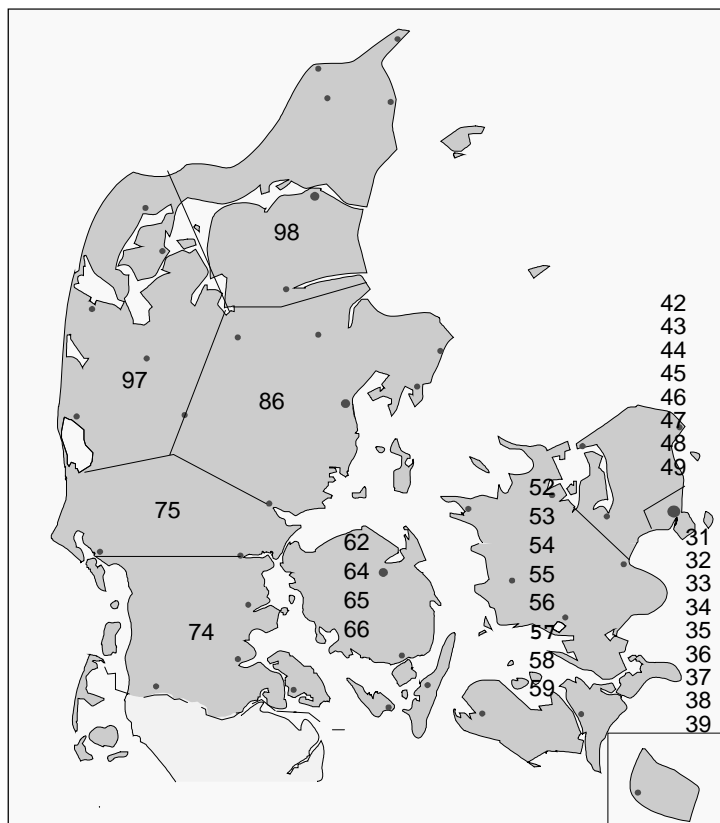
Stikprøvestørrelse Procent	100	200	250	500	750	1000	1500	2000
1 eller 99%	2.8	2.0	1.7	1.2	1.0	0.9	0.7	0.6
5 eller 95%	6.0	4.3	3.8	2.7	2.2	1.9	1.6	1.4
10 eller 90%	8.3	5.9	5.3	3.7	3.0	2.6	2.2	1.9
15 eller 85%	9.9	7.0	6.3	4.4	3.6	3.1	2.6	2.2
20 eller 80%	11.1	7.8	7.0	5.0	4.1	3.5	2.9	2.5
25 eller 75%	12.0	8.5	7.6	5.4	4.4	3.8	3.1	2.7
30 eller 70%	12.7	9.0	8.0	5.7	4.6	4.0	3.3	2.8
35 eller 65%	13.2	9.3	8.4	5.9	4.8	4.2	3.4	3.0
40 eller 60%	13.6	9.6	8.6	6.1	5.0	4.3	3.5	3.0
45 eller 55%	13.8	9.8	8.7	6.2	5.0	4.4	3.6	3.1
50%	13.9	9.8	8.8	6.2	5.1	4.4	3.6	3.1

Fortsættes næste side



Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse, Fortsat

Nummerområder



I tabelrapporten anvendes følgende geografiske betegnelser for telefonnummer områderne:

Område 31-39 København

Område 42-49 Kbh., Fr. borg,
Roskilde Amter

Område 52-59 Øvr. Sjælland,
Lolland-Falster og Bornholm

Område 62-66 Fyn med øer

Område 98 Nordjylland

Område 97 Nordvestjylland

Område 86 Østjylland

Område 75 Midtjylland

Område 74 Sønderjylland



Bilag B: Spørgeskema

**Fødevarestyrelsen
Spørgeskema
Effektmåling – Smiley
Forbrugere
Jobnr. 23772
CATI Telebus**

Sp.1
(SP)

I hvilken grad kender du smiley-ordningen, dvs. fødevarekontrollens rapporter med små ansigter som smiler eller er sure? De hænger fremme i butikker, restauranter, kantiner og andre steder hvor man sælger mad-og drikkevarer. Kontrolrapporterne er også offentliggjort på internettet.

INTV: Læs op.

1. Kender godt
2. Kender lidt til
3. Hørt om, men kender næsten intet til
4. Har aldrig hørt om
5. Ved ikke (*læses ikke op*)

Gå til Afslut
Gå til Afslut

Skal have svaret 1-3 i sp.1

Sp.2
(MP)

Hvorfra kender du til ordningen?

1. Jeg har set smiley'er/tilsynsrapporten hænge i butik(ker)
2. Jeg har set smiley'er/tilsynsrapporten hænge i restaurant(er)
3. Jeg har set smiley'er/tilsynsrapporten hænge i kantine(r)
4. Jeg har set smiley'er/tilsynsrapporten på internettet
5. Medierne (TV, radio, aviser, ugeblade mv.)
6. Andet, noter: _____
7. Ved ikke



Stilles for hvert sted, hvis stedet ikke er nævnt (1-4) i sp.2

Sp.3

Har du nogensinde set en smiley-rapport?

INTV: Læs op

1. I en butik
2. I en restaurant
3. I en kantine
4. På internettet
5. Ingen af disse
6. Ved ikke

Læses ikke op
Læses ikke op

Stilles for hver af de tre virksomhedstyper, som resp. har nævnt enten i sp.2 (1-3) eller i sp.3(1-3)

Sp.4

(Frekvens)

Der findes fire forskellige smiley'er, som viser hvor god en virksomhed er til at overholde fødevarerelovgivningen. De meget og lidt smilende ansigter er de to bedste. De to dårligste er ansigterne med den lige eller den sure mund, som kan betyde, at virksomheden har fået et påbud, en bøde eller er blevet meldt til politiet.

Tænk på sidste gang du så en smiley-rapport i en <indsæt virksomhed>. Lagde du da mærke til ansigtsudtrykket på den nyeste smiley, der var på rapporten i denne <indsæt virksomhed>? Var det...

INTV: Den nyeste smiley er placeret enten øverst eller længst til venstre i rapporten

INTV: Læs op

Svar:

1. Meget smilende
2. Lidt smilende
3. Surt eller med lige mund
4. Husker ikke/lagde ikke mærke til ansigtsudtrykket
op)
5. Ved ikke
op)

(Læses ikke

(Læses ikke

Virksomhed:

1. Butik
2. Restaurant
3. Kantine



Stilles for hver af de fire steder, som resp. har nævnt enten i sp.2 (1-4) eller i sp.3 (1-4)

Sp.5

(Frekvens)

Da du sidste gang så en smiley-rapport <indsæt sted>, læste du da andet på smiley-rapporten end selve smiley? Det kunne f.eks. være kommentarerne til smiley'en?

INTV: Kommentarerne vil altid vedrøre seneste smiley

INTV: Læs op

Svar:

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

Virksomhed:

1. I en butik
2. I en restaurant
3. I en kantine
4. På internettet

Sp.6

Hvad synes du om, at man som forbruger har mulighed for at se, hvor gode butikker, restauranter, kantiner m.v. er til at overholde fødevarerlovgevingen? Jeg vil bede dig benytte følgende skala.

INTV: Læs op

1. Meget dårlig ide
2. Dårlig ide
3. God ide
4. Meget god ide
5. Ved ikke

**Sp.8A**

Ville du undlade at handle i en butik, hvis du vidste, den havde en dårlig smiley?

INTV: Med 'dårlig' tænkes på de to smiley'er med sur eller lige mund

1. Ja
2. Måske
3. Nej
4. Ved ikke

Sp.8B

Ville du undlade at spise i en restaurant, hvis du vidste, den havde en dårlig smiley?

1. Ja
2. Måske
3. Nej
4. Ved ikke

Sp.8C

Ville du undlade at spise i en kantine, hvis du vidste, den havde en dårlig smiley?

1. Ja
2. Måske
3. Nej
4. Ved ikke



Sp.9A

(Frekvens)

Hvis du tænker på sidste gang, du så en dårlig smiley for en <indsæt virksomhed>, enten i selve <indsæt virksomhed>en eller på internettet, undlod du da at benytte denne <indsæt virksomhed> pga. den dårlige smiley?

INTV: Læs op

Svar:

1. Ja
2. Nej
3. Har aldrig set en dårlig smiley for en <indsæt virksomhed>
4. Ved ikke

Virksomhed:

1. Butik
2. Restaurant
3. Kantine

Sp.10

Siden januar 2004 har forbrugerne fået mulighed for at se alle smiley'er og tilsynsrapporter på internettet. Hvad synes du om, at forbrugerne på internettet kan se, hvilke smiley'er, de enkelte butikker, restauranter, kantiner osv. har fået? Jeg vil bede dig benytte følgende skala.

INTV: Læs op

1. Meget dårlig ide
2. Dårlig ide
3. God ide
4. Meget god ide
5. Ved ikke



Sp. 11

Hvor mange gange har du selv benyttet dig af muligheden for at se smiley'erne på internettet inden for det seneste år?

1. Slet ikke
2. 1-2 gangegrad
3. 3-5 gange
4. Mere end 5 gange
5. Har set smiley på nettet, men husker ikke hvor mange gange
6. Ved ikke

Standardkriterier

K.1. Køn

INTV: Marker respondentens køn.

1. Mand
2. Kvinde

K.2. Alder

I hvilket år er De født?

INTV: Registrer de to sidste cifre i fødselsåret (eks. 52 for 1952).

Alder: _ _

K.6. Må jeg spørge om Deres civilstand - er De....?

INTV: Læs op.

1. Ugift (aldrig gift)
2. Gift
3. Samboende
4. Skilt/separeret/tidligere samlevende
5. Enke/enkemand
6. Ved ikke
7. Nægter

Læses ikke op
Læses ikke op



K.10. Indkøbsansvarlig

Er det Dem, der hovedsageligt foretager de daglige indkøb i Deres husstand?

INTV: Læs op.

1. Ja, foretager hovedsageligt indkøb
2. Ja, foretager indkøb sammen med anden/andre person(er)
3. Nej, foretager ikke indkøb
4. Ved ikke

K.12.

Hvad er Deres erhverv?

INTV: Hvis arbejdsløs eller på orlov, så spørg om erhverv før arbejdsløshed/orlov. Marker derpå i næste spørgsmål om svarpersonen er arbejdsløs eller på orlov.

1. Ufaglært arbejder/spec.arbejder
2. Faglært arbejder
3. Lavere funktionær/tjenestemand
4. Højere funktionær/tjenestemand
5. Selvstændig (f.eks. landbrug, detailhandel eller håndværksmester)
6. Lærling/elev/studerende etc.
7. Ude af erhverv (pensionist, efterlønsmodtager, uarbejdsdygtig o.a.)
8. Gift kvinde/mand uden selverhverv
9. Medhjælpende ægtefælle
10. Ved ikke
11. Nægter

K.12A.

Er De for tiden arbejdsløs, eller har De orlov?

INTV: Orlov kan bl.a. være barsels-, forældre-, uddannelses-, syge-orlov.

INTV: Hvis svarpersonen er "ude af erhverv (pensionist, efterlønsmodtager, uarbejdsdygtig o.a.)", markeres "Ingen af disse" nedenfor - uden at spørgsmålet stilles.

INTV: Hvis svarpersonen er arbejdsløs, men pt. på orlov, marker da ved "Orlov"

1. Arbejdsløs
2. Orlov
3. Ingen af disse
4. Ved ikke
5. Nægter



K.36. Husstandsindtægt

Må jeg have lov til at spørge om husstandens samlede indtægt? Jeg tænker på bruttoindtægten, altså før en eventuel skat er trukket fra. Jeg nævner nogle beløbsrammer for Dem. Når jeg nævner et beløb, der nogenlunde svarer til den samlede årlige indkomst for Deres husstand, kan De sige til.

INTV: Læs op.

1. Under 100.000 kr.
2. 100.000 - 149.999 kr.
3. 150.000 - 199.999 kr.
4. 200.000 - 249.999 kr.
5. 250.000 - 299.999 kr.
6. 300.000 - 399.999 kr.
7. 400.000 - 499.999 kr.
8. 500.000 - 599.999 kr.
9. 600.000 - 699.999 kr.
10. 700.000 - 799.999 kr.
11. 800.000 - 899.999 kr.
12. 900.000 kr. eller derover
13. Ved ikke
14. Nægter

K.46. Geografi

Hvilket postnummer område bor De i?

Postnummer _ _ _ _



Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter

Alle markedsforskningsprojekter udføres i overensstemmelse med bestemmelserne i ICC/E.S.O.M.A.R. International Kodeks for udøvelse af markeds- og samfundsforskning. Følgende dele af reglerne fra ICC/E.S.O.M.A.R. Kodeks er væsentlige:

Generelle regler

Markedsforskning skal altid udføres objektivt og i overensstemmelse med anerkendte videnskabelige principper.

Markedsforskning skal altid være i overensstemmelse med national og international lovgivning gældende for de lande, som indgår i et givet forskningsprojekt.

Respondenternes rettigheder

Respondenternes medvirken i et markedsforskningsprojekt er helt frivillig på alle projektets stadier. Respondenterne må ikke vildledes, når man opfordrer dem til at medvirke.

Respondenternes anonymitet skal opretholdes fuldt ud. Hvis en Respondent på Forskerens opfordring har givet tilladelse til, at han skal kunne identificeres personligt, gælder, at Respondenten på forhånd skal være underrettet om, til hvem denne information vil blive givet, og til hvilket formål den skal bruges, samt at Forskeren skal sikre sig, at denne information ikke bruges til noget ikke forskningsmæssigt formål, og at modtageren har forpligtet sig til at overholde reglerne i denne Kodeks.

Forskeren skal træffe alle rimelige foranstaltninger til sikring af, at Respondenterne på ingen måde lider skade eller udsættes for anden ulempe som følge af deres medvirken i et markedsforskningsprojekt.

Fortsættes næste side



Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter, Fortsat

Forskeren skal udvise særlig omhu ved interview med børn og unge. Forud for interview med børn skal forældres eller andre ansvarlige voksnes samtykke sikres, efter at de pågældende er oplyst om interviewets formål og karakter.

Respondenterne skal underrettes (normalt ved interviewets påbegyndelse), hvis der anvendes observationsteknik eller optageudstyr, dog ikke hvis observation eller optagelse sker på et offentligt sted. Hvis en Respondent ønsker det, skal optagelsen eller en relevant del af den destrueres eller slettes. Respondenternes anonymitet må ikke krænkes gennem brugen af de omtalte teknikker

Respondenterne skal være i stand til uden vanskelighed at kontrollere Forskerens identitet og hensigter.

Forskere må ikke bevidst eller uagtsomt optræde på en sådan måde, at det kan skade markedsforskningsprofessionens anseelse eller medføre tab af offentlighedens tillid.

Forskere må ikke fremsætte urigtige påstande om deres egne eller deres organisationers kvalifikationer og erfaring.
Forskere må ikke uberettiget kritisere eller tale nedsættende om andre Forskere.

Forskere skal til enhver tid tilstræbe at arbejdet planlægges på økonomisk og kvalitetsmæssigt fyldestgørende måde og udføres i overensstemmelse med de med Klienten aftalte specifikationer.
Forskere skal sikre, at alt materiale i deres varetægt opbevares og håndteres på betryggende måde.

Forskere må ikke bevidst tillade, at der på basis af et markedsforskningsprojekt udbredes konklusioner som ikke er tilstrækkelig underbygget af data. De skal altid være parat til at give den tekniske information, som er nødvendig for en bedømmelse af holdbarheden af offentliggjorte resultater.

Fortsættes næste side



Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter, Fortsat

Forskernes forpligtelser

I deres egenskab af Forskere må de pågældende ikke påtage sig aktiviteter, som ikke er Forskning, f.eks. databasemarketing og promotion-aktiviteter. Sådanne aktiviteter, som ikke er Forskning, skal altid i tilrettelæggelse og gennemførelse holdes klart adskilt fra markedsforskningsaktiviteter.

Forskeres og klienters indbyrdes rettigheder og pligter

De her omhandlede rettigheder og pligter vil normalt være undergivet en skriftlig aftale mellem Forsker og Klient. Parterne kan fravige bestemmelserne i Reglerne i det følgende, hvis de på forhånd har truffet skriftlig aftale herom; men de øvrige regler i denne Kodeks kan ikke ændres på tilsvarende måde. Yderligere gælder, at Markedsforskning altid skal gennemføres i henhold til principperne om redelig konkurrence, som disse er alment opfattet og anerkendt.

Forskeren skal informere Klienten, hvis arbejdet for den pågældende klient skal kombineres eller syndikeres i et fælles projekt også for andre Klienter; men han må ikke røbe disse andre Klienters identitet.

Forskeren skal snarest muligt informere Klienten på forhånd, hvis nogen del af arbejdet for den pågældende Klient skal udføres af underleverandører uden for Forskerens egen organisation (herunder også eksterne konsulenter). På forespørgsel har Klienten adgang til at få oplyst navnene på sådanne underleverandører.

Medmindre andet på forhånd er aftalt mellem parterne, har Klienten ikke eneret til brugen af forskerens eller hans organisations tjenester, helt eller delvis. I sit arbejde for forskellige Klienter skal Forskeren imidlertid undgå, at der opstår interessekonflikt mellem de tjenester, han udfører for de pågældende Klienter.

Nedennævnte Materiale forbliver Klientens ejendom og må ikke af Forskeren røbes over for tredjemand uden Klientens samtykke: (a) Markedsforskningsoplæg, specifikationer og anden information, som er tilvejebragt af Klienten, (b) Data og resultater fra et markedsforskningsprojekt (bortset fra tilfælde, hvor data fra et flerkundeprojekt eller syndikeret projekt er tilgængelige for mere end én klient).

Fortsættes næste side



Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter, Fortsat

Klienten har imidlertid ikke ret til at blive gjort bekendt med navne og adresser på Respondenter, medmindre Forskeren på forhånd har sikret sig udtrykkelig tilladelse fra disse (dette særlige krav kan ikke fraviges).

Medmindre det modsatte udtrykkelig er aftalt på forhånd forbliver følgende Materialer Forskerens ejendom:

- Undersøgelsesforslag og pristilbud (medmindre Klienten har betalt for disse). Klienten må ikke røbe sådanne forslag og tilbud for tredjemand bortset fra konsulenter, som arbejder for Klienten på det pågældende projekt (konsulenter, som også arbejder for en konkurrent til Forskeren, er dog ikke undtaget på denne måde). Især gælder, at sådanne forslag og tilbud ikke af Klienten må bruges i forsøg på at påvirke andre Forskeres undersøgelsesforslag eller pristilbud.
- Indholdet af en rapport, som er udarbejdet under et flerkundeprojekt eller syndikeret projekt, for hvilket det klart er forudsat, at de fremkomne rapporter er genstand for bredere salg eller abonnement. Uden tilladelse fra Forskeren må Klienten ikke røbe resultater fra en sådan undersøgelse for tredjemand (bortset fra egne konsulenter og rådgivere i forbindelse med egne aktiviteter).
- Alle andre Materialer fremstillet af Forskeren (for ikke-syndikerede projekter med undtagelse af rapporten til Klienten samt projektets plan og spørgeskema i det omfang udarbejdelsen af disse) er dækket af Klientens betaling.

Forskeren skal overholde alment anerkendt praksis med hensyn til opbevaring af Materialer i en passende tid efter projektets afslutning. Forskeren skal på Klientens anmodning forsyne denne med genparter af sådanne Materialer, forudsat at genparterne ikke er i strid med gældende anonymitets- og fortrolighedskrav, forudsat at anmodning er fremsat inden for den aftalte tidsgrænse for opbevaring af Materialet, og forudsat at Klienten betaler rimelige omkostninger forbundet med fremskaffelse af genparterne.

Fortsættes næste side



Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter, Fortsat

Forskeren må ikke uden Klientens samtykke til nogen tredjepart røbe Klientens identitet (hvis der ikke foreligger nogen Lovbestemt forpligtelse hertil), eller nogen fortrolig information om Klientens aktiviteter.

Forskeren skal på forlangende give Klienten adgang til at foranstalte kontrol med interviewarbejdet og databearbejdelsen, forudsat at Klienten betaler de hermed forbundne omkostninger.

Forskeren skal forsyne Klienten med alle rimelige tekniske oplysninger om ethvert forskningsprojekt udført for den pågældende Klient.

I sin rapportering af resultater fra et markedsforskningsprojekt skal Forskeren klart skelne mellem de egentlige undersøgelsesresultater og Forskerens fortolkning og anbefalinger baseret på disse resultater.

Når resultater fra et forskningsprojekt offentliggøres af Klienten, har sidstnævnte ansvaret for, at de ikke er misvisende. Forskeren skal rådspørges og på forhånd godkende viderebringelsens form og indhold og skal aktivt tilstræbe at korrigere eventuelle misvisende udsagn om undersøgelsen og dens resultater.

Forskere må ikke tillade, at deres navne bruges i forbindelse med noget forskningsprojekt som garanti for, at projektet er gennemført i overensstemmelse med denne Kodeks, medmindre de har sikret sig, at projektet i enhver henseende opfylder kravene i Kodeks.

Forskere skal sikre sig, at deres Klienter er bekendt med eksistensen af denne Kodeks og nødvendigheden af at opfylde kravene i denne.

Copyright ACNielsen AIM A/S
Offentliggørelse eller mangfoldiggørelse af rapporten eller dele deraf udledte oplysninger og tendenser er ikke tilladt uden forudgående tilladelse og kun med opgivelse af ACNielsen AIM som kilde.