



23. december 2003



## Telefonbusundersøgelse blandt forbrugere

### Smiley-ordningens effekt

### Fødevarerdirektoratet

---

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 .....	23
Smiley-ordningens effekt på forbrugernes handlinger .....	28
Bilag A: Om undersøgelsens metode & gennemførelse .....	36
Bilag B: Spørgeskema.....	43
Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter .....	52



## Hovedresultater

---

### Kendskab

- ⇒ Det overordnede kendskab til smiley-ordningen er meget højt - og er steget fra 76% i marts 2002 til 89% i november 2003. Kun 11% af befolkningen har aldrig hørt om ordningen. Lidt under en fjerdedel af de personer, der mindst har hørt om ordningen, har stadig aldrig set en smiley-rapport noget sted. I alt betyder dette, at 32% af befolkningen endnu aldrig har set en smiley-rapport.
  - ⇒ Kendskabet til ordningen stammer nu i mindre grad fra medierne og i større grad fra selvsyn i butikker, restauranter og kantiner. En del kender desuden smiley-ordningen fra deres nuværende eller tidligere arbejdsplads.
  - ⇒ 77% af dem, som mindst har hørt om ordningen, har selv set en smiley-rapport i enten en butik, en restaurant eller en kantine. Flest har set en smiley-rapport i en butik, mens færrest har set en rapport i en kantine.
  - ⇒ Andelen af forbrugere, der selv har set en smiley-rapport, er langt større nu end ved forrige analyse, hvilket sandsynligvis skyldes, at ordningen har eksisteret i længere tid. Desuden var der på tidspunktet for den sidste måling kun smiley-rapporter i 20-25% af virksomhederne, mens alle butikker, restauranter, kantiner mv. har en smiley-rapport i dag.
-



### **Ansigtsudtryk & læsning af rapporterne**

- ⇒ Svarpersonerne er blevet spurgt, om de husker smiley's ansigtsudtryk og/eller har læst øvrige dele af rapporten, på de smiley-rapporter, de sidst så i 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 ansigtsudtrykket 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 897 personer, der mindst har hørt om smiley-ordningen.
- ⇒ 68% af de forbrugere, der har hørt om ordningen, har lagt mærke til ansigtsudtrykket på mindst én af de smiley-rapporter, de sidst har set i enten en butik, en restaurant eller en kantine.
- ⇒ Af alle de, der nogensinde har hørt om smiley-ordningen, har 40% læst andet end selve smiley på mindst én af de rapporter, de sidst har set i enten en butik, en restaurant eller en kantine. 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 meget positiv – 94% 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 stigning siden sidste måling, hvor 88% udtrykte denne holdning. Desuden er de positive blevet endnu mere positive. Der er nu en tredjedel flere, som synes at ordningen er 'en meget god idé'. Det gælder for i alt 65% af forbrugerne mod 47% i 2002.
- ⇒ Modviljen mod ordningen er også blevet mindre. Hvor det i 2002 var 9% af forbrugerne, som syntes smiley-ordningen var en dårlig (7%) eller en meget dårlig (2%) idé, er der nu i alt 3%, som mener dette.

### Holdning til smiley på internettet

- ⇒ Fra årsskiftet får forbrugerne mulighed for at se resultaterne af tilsynsrapporterne på internettet. Holdningen til dette er klart positiv, idet 86% synes, det er en god eller meget god idé.
  - ⇒ I alt 60% udtrykker, at de i et eller andet omfang regner med, at de selv vil benytte 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.  $\frac{3}{4}$  af internetbrugerne har tænkt sig 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 79% siger, de ville undlade at spise i en restaurant med en dårlig smiley. Resultatet er næsten det samme for kantiner (74%), mens butikker får lidt længere snor. ”Kun” 59% ville således fravælge en butik med en dårlig smiley.
- ⇒ Både for restauranter og butikker er der siden sidste måling sket en stigning i andelen af forbrugere, der siger, at de ikke ville benytte en butik eller restaurant, 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 15% (svarende til 134 personer) selv set en dårlig smiley (dvs. med enten lige eller sur mund) i en butik. Af disse siger omkring 34%, at de undlod at handle i den butik, hvor de sidste gang så en dårlig smiley, mens 42% talte med andre om butikkens dårlige smiley.
- ⇒ 10% af dem, der mindst har hørt om ordningen, har set en dårlig smiley i en restaurant. Dette svarer til 90 personer, hvoraf over halvdelen (56%) siger, at de undlod at spise i den restaurant, hvor de sidst så en dårlig smiley. Næsten samme andel (52%) talte med andre om restaurantens dårlige smiley.
- ⇒ Kun 3% (30 personer) har set en dårlig smiley-rapport i en kantine. På baggrund af disse få besvarelser er det ikke muligt at drage konklusioner om forbrugernes reaktion på dårlige smiley'er i kantiner.



---

### 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 forbrugerens alternativer, forbrugerens 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 klart bedre end i sidste måling. Forbrugerne er også meget positive over for ordningen, og holdningen er tydeligt mere positiv end i 2002-målingen. Det opfattes ligeledes klart positivt, at ordningen fra årsskiftet vil blive tilgængelig på internettet. Alt i alt må konkluderes, at forbrugerne har taget smiley-ordningen til sig.
- ⇒ Flertallet har selv set smiley-rapporterne hænge i virksomhederne. De personer, der har hørt om ordningen, benytter sig også af den. Omkring  $\frac{2}{3}$  af disse forbrugere 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.  $\frac{1}{3}$  af befolkningen har dog endnu ikke set en smiley-rapport.
- ⇒ Forbrugerne tilkendegiver i højere grad end i sidste måling, at en dårlig smiley-rapport har en effekt på deres adfærd. Selv om det må antages, at forbrugerne overvurderer deres egen reaktion på en dårlig smiley – både i en hypotetisk og en oplevet situation – viser undersøgelsens resultater, at en dårlig smiley kan have konsekvenser for en virksomheds omsætning og/eller omdømme. En smiley-rapport med lige eller sur mund kan således betyde, at flere kunder vælger virksomheden fra og også taler med andre om den dårlige smiley-rapport, de har set.



## Behovsanalyse

---

### Undersøgelses formål

Den 1. oktober 2001 begyndte Fødevaredirektoratet at offentliggøre resultaterne fra kontrollen med danske fødevarevirksomheder. Offentliggørelsen sker i form af smiley-rapporter, hvor den samlede vurdering illustreres ved ét af fire ansigtsudtryk. Der blev, som evaluering af ordningen, gennemført en undersøgelse blandt forbrugere i marts 2002.

Denne undersøgelse er nu blevet gentaget i revideret form, for at foretage en måling af 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.

Nærværende rapport indeholder kommentarer og hovedresultater fra forbrugerundersøgelsen. For en mere detaljeret viden henvises til tabellerne, der findes i den særskilte fil "Forbrugere".

For en nærmere beskrivelse af undersøgelses 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

---

<b>Interview-metode</b>	Undersøgelsen er gennemført på ACNielsen AIMs telefonbus via eget CATI-system (Computer Assisted Telephone Interviewing) i perioden 24.-30. oktober 2003.
<b>Målgruppe</b>	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.
<b>Antal interview</b>	Det indledende kendskabsspørgsmål er stillet til 1012 personer. Heraf har 897 tilkendegivet, at de som minimum har hørt om Smiley-ordningen, svarende til 89%.
<b>Statistisk usikkerhed</b>	<p>Repræsentative undersøgelser er behæftet med usikkerhed. Helt generelt vil man kunne finde afvigelser betinget af:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Kvaliteten af de svar analysepersonerne afgiver ("målefejl")</li><li>2. Skævheder som følge af at ikke alle træffes hjemme ("non-response")</li><li>3. Den statistiske udvælgelse af materialet ("statistisk usikkerhed")</li></ol> <p>Med hensyn til den statistiske usikkerhed gælder det, at den bliver større, jo mindre udsnittet er. I denne undersøgelse hvor 897 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 1012 personer, hvoraf 897 som minimum har hørt om smiley-ordningen. Svarene fra disse 897 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
-



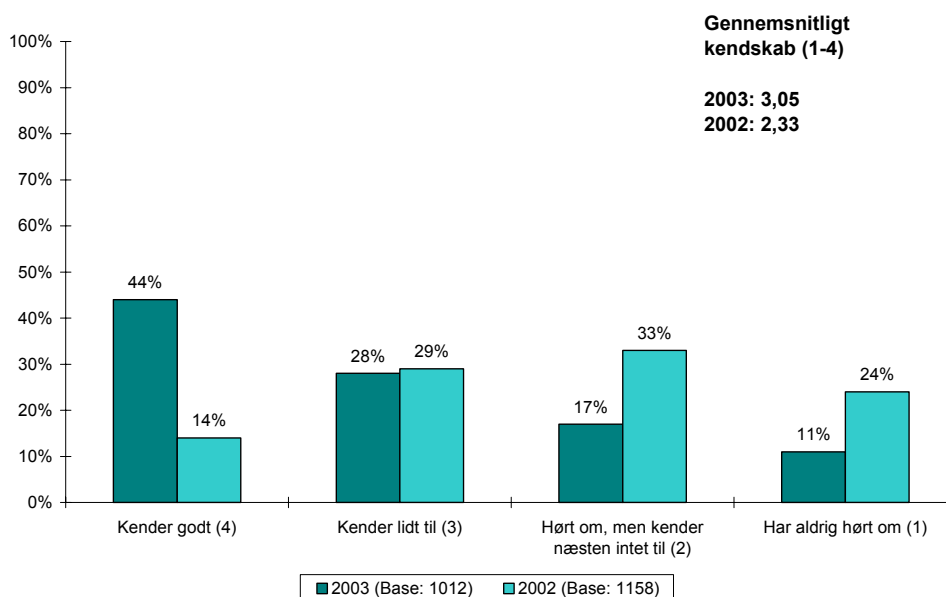
## Forbrugernes kendskab til smiley-ordningen

### Kendskab

Som i 2002 kan undersøgelsens første spørgsmål betragtes som et screening-spørgsmål. Gennem et spørgsmål om deres kendskab til smiley-ordningen identificeres de forbrugere, der udgør målgruppen for effektmålingen: personer, der mindst har hørt om ordningen. Screening-spørgsmålet giver imidlertid i sig selv svar på et interessant spørgsmål, nemlig hvor udbredt kendskabet til smiley-ordningen egentlig er her godt to år efter lanceringen.

Samlet set har 89% af den danske befolkning over 15 år som minimum hørt om Fødevedirektoratets smiley-ordning.

### Befolkningen



44% af de adspurgte kender smiley-ordningen godt. Dette er en klar fremgang i forhold til målingen fra 2002, hvor tallet var 14%. Igen i år er det lidt under  $\frac{1}{3}$ , der kender lidt til smiley-ordningen, mens 17% blot har hørt om den.



---

Smiley-ordningen er signifikant bedre kendt i 2003 (89%) sammenlignet med 2002, hvor 76% mindst havde hørt om ordningen<sup>1</sup>.

På godt to år er det altså lykkedes at udbrede kendskabet i en sådan grad, at det nu er næsten 9 ud af 10 danskere, som har hørt om smiley-ordningen.

### Demografi

Igen i år ses et større kendskab blandt gifte og samboende end blandt enlige. Et andet resultat, der bekræftes i denne måling, er sammenhængen med husstandsindtægten. Husstande med en bruttoindkomst på 400.000 kr. eller derover har et højere kendskab til smiley. Det er især de ældre på 60 år eller mere, der aldrig har hørt om smiley-ordningen.

Resten af denne rapport vil være baseret på de 897 personer, der som minimum har hørt om smiley-ordningen.

---

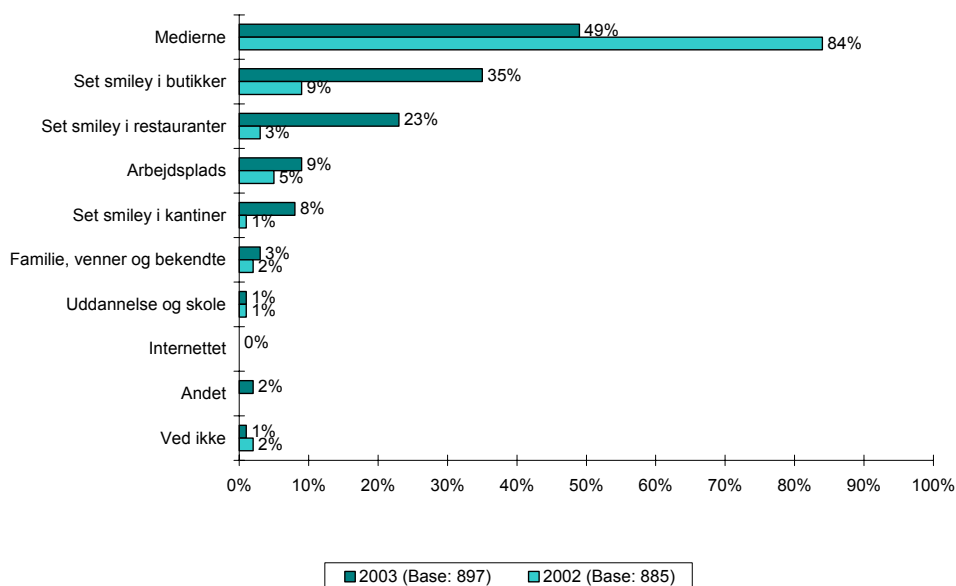
<sup>1</sup> Spørgsmålets fire svarkategorier er tillagt en talværdi fra 1-4, som står i parantes efter svaret i grafikken. Ved beregning af et simpelt gennemsnit fås et samlet tal for kendskabet. Gennemsnittet for 2003 (3,05) er højere end for 2002 (2,33), hvilket illustrerer, at det gennemsnitlige kendskab i år ligger tættere på "Kender lidt til", som har værdien 3, hvorimod sidste år lå tættest på "Hørt om men kender næsten intet til", som har værdien 2.



## Kilder

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

## Alle forbrugere



Som det fremgår, er det stadig medierne, der er den mest udbredte kilde til kendskabet til ordningen. Dette gælder dog i langt mindre omfang end for halvandet år siden, hvilket også stemmer med, at der har været væsentlig mindre omtale af smiley'erne i medierne, end der var i forbindelse med lanceringen af ordningen.

Til gengæld er der flere, der uhjulpet tilkendegiver, at de selv har set smiley-rapporter hænge i især butikker (35%) og restauranter (23%). Flere har ligeledes stiftet bekendtskab med smiley-rapporterne på deres arbejdsplads (9%) samt i kantiner (8%).

Det er således lykkedes ganske godt for smiley-rapporterne at trænge gennem kommunikationsstøjen i det kommercielle landskab.



---

## Demografi

De forbrugere, der *kender smiley gennem medierne*, er især ældre mennesker (60 år +) og folk, der er skilt eller på anden vis blevet enlige efter et samliv. Det er desuden personer, der hovedsageligt er ansvarlige for husstandens indkøb og som har en husstandsindtægt under 400.000 kr. Disse fire kriterier er indbyrdes sammenhængende og skaber tilsammen en profil af den typiske enlige pensionist, der såvel fysisk som økonomisk er begrænset i sin færden som forbruger. I hovedstadsområdet er der ligeledes en større andel, der kender smiley gennem medierne.

I modsætning til ovenstående 'pensionist-profil' er det især personer under 40 år, der *kender smiley fra restauranter*. Dette gælder dog også for personer med en husstandsindtægt på 600.000 kr. eller mere. Det er meget sandsynligt, at disse grupper af forbrugere i højere grad end gennemsnittet går ud og spiser på restauranter.

*Kendskabet til smiley gennem butikker* er udbredt på tværs af alle demografiske karakteristika. Dette giver god mening, idet indkøb og almindelig færden i fødevarerbutikker ikke er forbeholdt bestemte forbrugergrupper.

*Kendskabet til smiley fra kantiner* er især udbredt blandt ugifte og unge under 30 år. Disse to kriterier er indbyrdes sammenhængende og tegner en profil af de uddannelsessøgende. Dette underbygges af, at såvel unge under 30 år som ugifte også i højere grad kender smiley gennem skole eller uddannelse.

De personer, der kender ordningen godt, har især personlig erfaring med smiley fra butikker, restauranter og fra deres arbejdsplads. De, der næsten ikke kender til smiley-ordningen, har især deres (begrænsede) kendskab fra medierne.

---



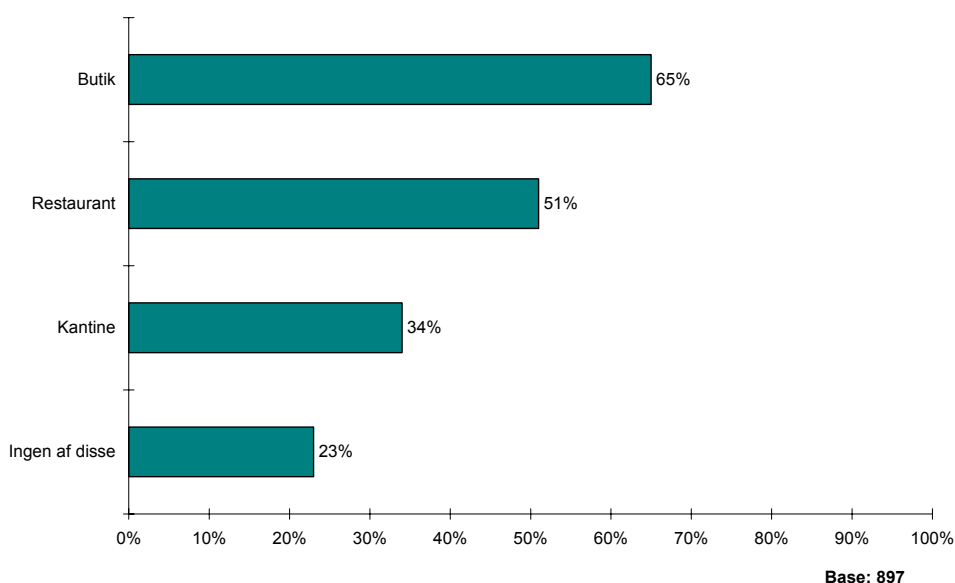
### Smiley-rapporternes synlighed

I undersøgelsen skelnes overordnet mellem tre typer virksomheder, hvor forbrugerne typisk møder smiley-rapporterne: restauranter, butikker og kantiner. Som nævnt i det ovenstående, angiver flere forbrugere uhjulpet disse virksomhedstyper som kilde til kendskabet til smiley-ordningen.

For at afdække ordningens effekt er det interessant at opnå et samlet billede af smiley-rapporternes synlighed i henholdsvis butikker, restauranter og kantiner. Derfor er svarpersonerne blevet spurgt, om de nogensinde har set en smiley-rapport i den eller de virksomhedstype(r), som de ikke allerede af sig selv har nævnt som en kilde til kendskab.

Resultaterne af dette og det foregående spørgsmål er beregnet samlet, således at det af nedenstående grafik fremgår, hvilken andel af forbrugerne, der nogensinde har set en smiley-rapport i hver af de tre virksomhedstyper. I alt har 77% af dem, der har hørt om ordningen, set mindst én smiley-rapport.

### Alle forbrugere



Smiley-rapporterne er mest synlige i butikker, hvor næsten  $\frac{2}{3}$  af forbrugerne har set en smiley-rapport. For restauranternes vedkommende er det omkring halvdelen, mens lidt over  $\frac{1}{3}$  har set en smiley-rapport i en kantine. 23% har aldrig 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. Ved en kontrolkampagne i foråret 2003 manglede rapporten således i 5% af virksomhederne, og den var ikke hængt synligt nok i 6%<sup>2</sup>.

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

På tværs af de tre virksomhedstyper er smiley-rapporternes bedste publikum den yngre del af befolkningen (under 40 år), personer under uddannelse og mellem- og højindkomsthusholdninger (med samlet årsindtægt over 400.000 kr.)

Især de ældre, de enlige, personer ude af erhverv og husholdninger med en årsindkomst under 400.000 kr. har aldrig set en smiley-rapport.

<sup>2</sup> Kilde: Fødevarerdirektoratets tal fra februar 2003



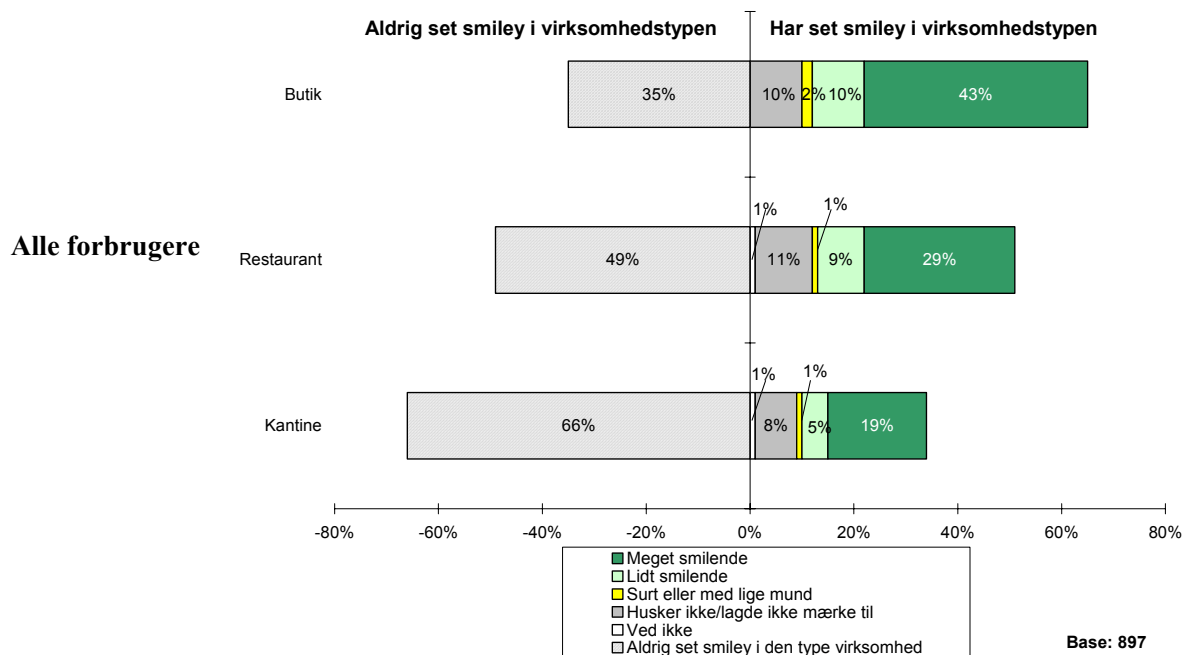
## Smiley'ernes ansigtsudtryk

Brugen af smiley-ordningen kan groft 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 forrige spørgsmål, mens andet og tredje niveau fremgår af dette og det følgende spørgsmål. Nedenstående grafik viser, i hvilket omfang forbrugerne lægger mærke til smiley'ernes ansigtsudtryk på de rapporter, de ser hænge i virksomhederne. De er blevet spurgt om ansigtsudtrykket på den seneste smiley, de så i henholdsvis en butik, en restaurant og en kantine.

I alt 68%<sup>3</sup> af befolkningen lagde mærke til smiley's ansigtsudtryk på mindst ét af de steder, hvor de sidste gang så en smiley-rapport.



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

<sup>3</sup> 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 68%.



---

**Alle forbrugere** I alt 55% af forbrugerne lagde mærke til ansigtsudtrykket på smiley, sidste gang de så en rapport i en butik. For restauranternes vedkommende er tallet 39%, mens 25% lagde mærke til smiley'ens ansigtsudtryk i en kantine. 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 68% har set en smiley et eller andet sted, mens de individuelle andele for de tre virksomhedstyper alle er noget lavere.

Mønsteret i fordelingen af ansigtsudtryk er forholdsvis ensartet på tværs af virksomhedstyper. De fleste husker et stort smil, en noget mindre andel har set et lille smil, mens kun ganske få 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 35% af svarpersonerne aldrig har set en smiley-rapport i en butik, 49% har aldrig set en rapport i en restaurant og 66% 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, at forbrugerne oftere husker ansigtsudtrykket på de rapporter, de ser i butikker (83%), mens erindringen er svagere for restauranter (77%) og for kantiner (74%).

Ikke alene lægges der oftere mærke til ansigtsudtrykket i butikkerne, forbrugerne husker også i signifikant højere grad et meget smilende ansigtsudtryk fra sidste gang, de så en smiley-rapport i en butik.

De personer, der kun kender lidt til smiley-ordningen, lægger ikke så ofte mærke til ansigtsudtrykket.

---

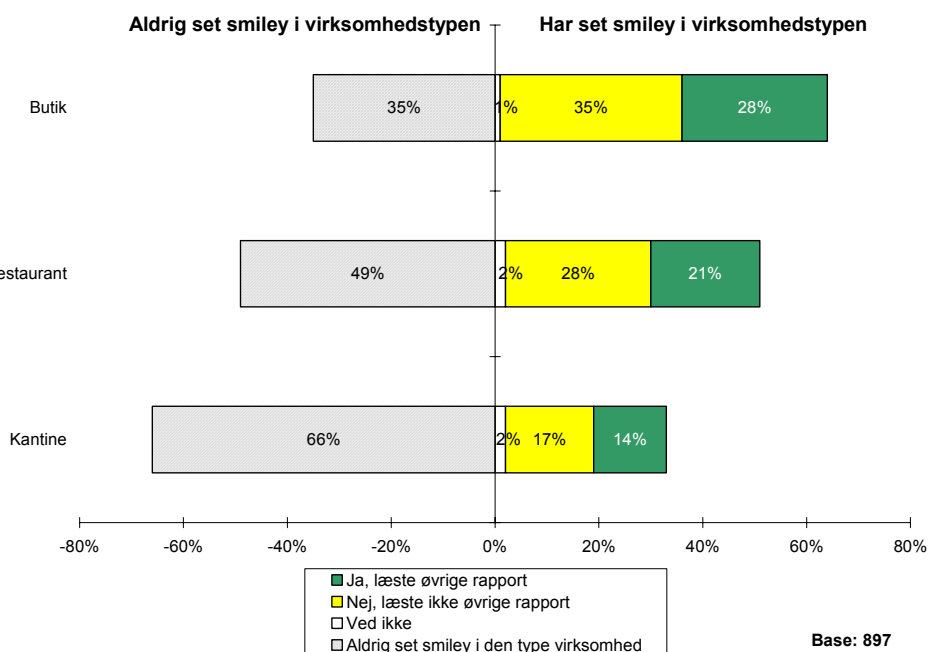


### Læsning af den øvrige Smiley-rapport

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. For at se hvor mange, der benytter denne mulighed, er svarpersonerne blevet spurgt, om de læste andet på rapporten end selve smiley'en, sidste gang de så en rapport i henholdsvis en butik, en restaurant og en kantine.

I alt har 40%<sup>4</sup> 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 i den pågældende virksomhedstype, fremgår af grafikens venstre side.

<sup>4</sup> 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 40%.



---

**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 21%, der læser rapporten, mens 14% læser den i kantiner. Umiddelbart ser det altså ud til, at rapporterne oftere læses i butikkerne end i de øvrige virksomhedstyper.

Da det samlet set er 40%, 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 35% af dem, der har hørt om ordningen, aldrig har set en smiley-rapport i en butik, mens det er 49% for restauranternes vedkommende og 66% for kantinerne.

Ser man igen kun på de forbrugere, der har set en smiley-rapport i den pågældende virksomhedstype, er der ikke længere noget der tyder på, at forbrugerne læser rapporterne oftere i butikker end i andre virksomheder.

Når resultatet beregnes på delbaser, er der således ingen forskel på læsningen af den øvrige rapport. For alle virksomhedstyper gælder det, at et lille flertal af forbrugerne (52%-56%) ikke læser noget af den øvrige rapport.

De personer, der kender smiley-ordningen godt, er mere tilbøjelige til at læse rapporterne i butikker og restauranter.

---

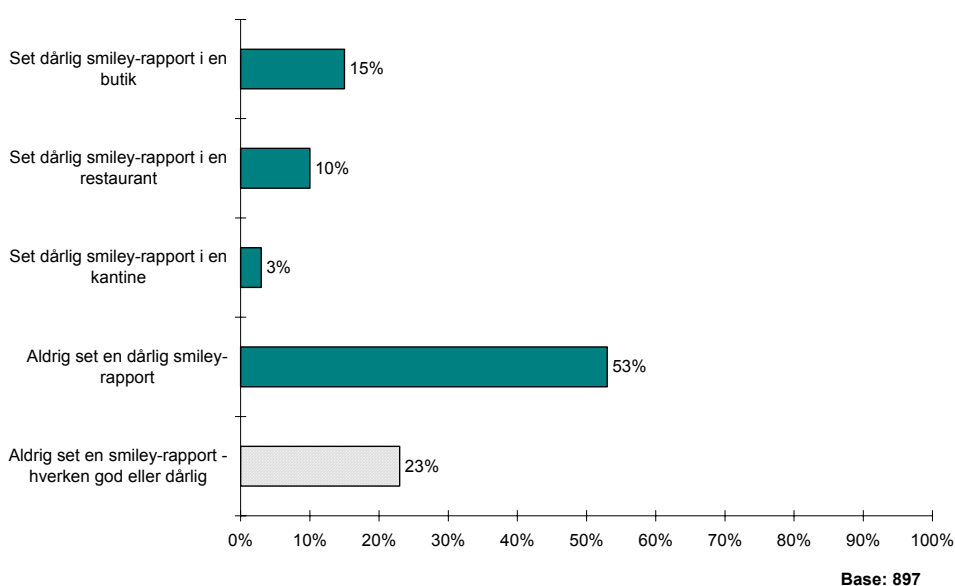


### Lagt mærke til dårlige smiley'er

I undersøgelsen er forbrugerne desuden blevet spurgt om, hvorvidt de nogensinde har set en dårlig smiley, dvs. en smiley med enten lige eller sur mund, i henholdsvis en butik, en restaurant og en kantine.

I alt er det 24% af dem, der har hørt om smiley-ordningen, der overhovedet har set en dårlig smiley-rapport.

### Alle forbrugere



23% af svarpersonerne har aldrig set en smiley-rapport og 53% har aldrig set en dårlig smiley i en butik, en restaurant eller en kantine. 15% har set en dårlig smiley i en butik, mens 1 ud af 10 har set en dårlig smiley i en restaurant. Kun ganske få (3%) har set en dårlig smiley i en kantine.<sup>5</sup>

Tallene er beregnet på baggrund af den fulde base. De personer, der aldrig har set en smiley-rapport, er medtaget som nederste bjælke i grafikken.

<sup>5</sup> Ifølge Fødevarerdirektoratets tal fra 2002 er fordelingen af smiley'er følgende: Ca. 70% af virksomhederne har fået en smiley med stort smil og ca. 26% har en smiley med lille smil. De dårlige smiley'er udgør ca. 4%, hvoraf halvdelen har en lige mund og halvdelen en sur mund.



---

**Delbase:**

Forbrugere, der har set en smiley-rapport

Af i de personer, der har set en smiley-rapport, har 19% set en dårlig smiley i en butik, 13% i en restaurant og 4% i en kantine.

**Demografi**

Det er især den yngre del af befolkningen, personer under uddannelse, højindkomsthusholdninger og de forbrugere, der kender ordningen godt, som svarer, at de har set en dårlig smiley.

---



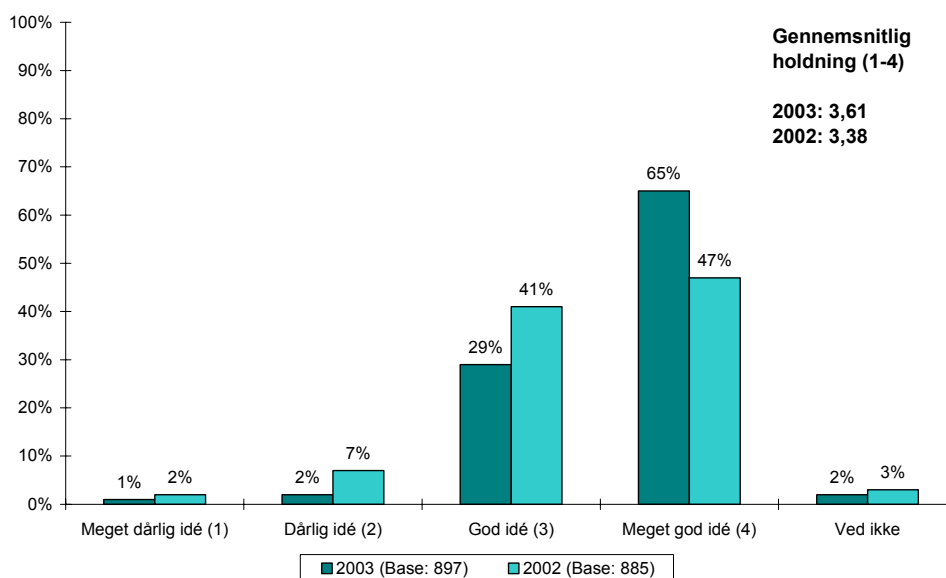
## Forbrugernes holdning til smiley-ordningen

### Holdning generelt

Igen i år er forbrugerne blevet spurgt om deres holdning til smiley-ordningen. Grafikken viser tydeligt, at en populær ordning er blevet endnu mere populær.

94% af dem, der har hørt om smiley-ordningen, synes det er en god eller meget god idé.

### Alle forbrugere



Det er nu næsten  $\frac{2}{3}$ , der synes smiley-ordningen er en meget god idé, mod tidligere lidt under halvdelen. 29% mener, 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. Holdningen<sup>6</sup> er således blevet signifikant mere positiv siden 2002.

<sup>6</sup> 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 2003 (3,61) er højere end for 2002 (3,38), hvilket illustrerer, at den gennemsnitlige holdning i år ligger tættere på "Meget god idé", som har værdien 4, hvorimod sidste år lå tættest på "God idé", som har værdien 3.



---

## 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.

De mindst positive er gruppen af selvstændige. Dette kan hænge sammen med, at flere selvstændige er i berøring med smiley som erhvervsdrivende og ikke blot som forbrugere. Selv i denne gruppe mener 89% dog, at ordningen er en god eller meget god idé.

---

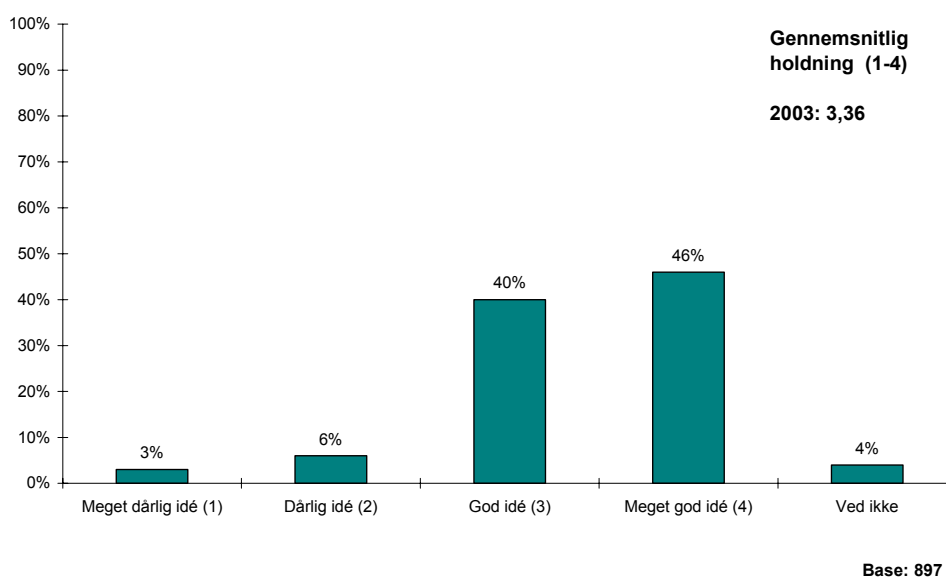


## Holdning til offentliggørelse på internettet

Fra årsskiftet får forbrugerne 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 86% synes, det er en god eller en meget god idé også at offentliggøre resultaterne på internettet.

### Alle forbrugere



Holdningen til, at smiley-rapporterne også vil kunne ses på internettet, er som det fremgår overvældende positiv. Mindre end hver tiende synes, det er en dårlig eller meget dårlig idé, mens 4% er i tvivl.

Jo bedre man kender smiley-ordningen, jo bedre synes man også om idéen om at have internetadgang til kontrolresultaterne. 52% af dem, der kender smiley-ordningen godt, mener således, offentliggørelsen på internettet er en meget god idé. Blandt de, der kun har hørt om ordningen, er andelen 38%. Dette resultat støttes af, at de, der har læst mere på rapporten end smiley, i højere grad synes offentliggørelsen på internettet er en meget god idé.

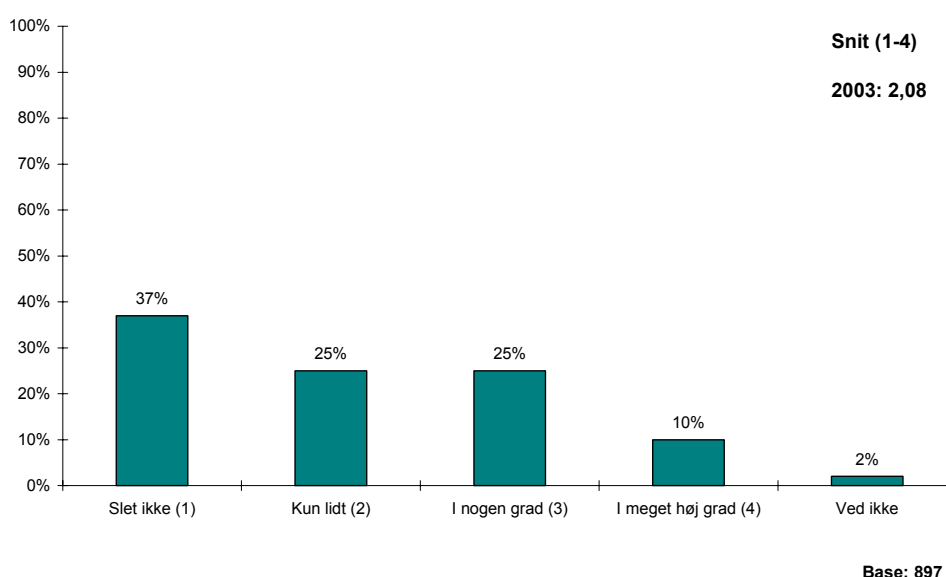


### Vil man selv bruge smiley på internettet

Endelig er forbrugerne blevet spurgt, om de tror, de selv vil benytte sig af muligheden for at se smiley-rapporterne på internettet.

I alt 60% af forbrugerne forventer at gøre brug af internetadgangen i et eller andet omfang.

#### Alle forbrugere



37% mener slet ikke de vil bruge internetadgangen. 25% tror, at de kun vil bruge internetadgangen lidt mens i alt 35% forventer at benytte internetadgangen til smiley-rapporterne i nogen eller i meget høj grad.

Dette er et pænt resultat, når man tager i betragtning, at internetløsningen umiddelbart kræver en aktivt opsøgende adfærd fra forbrugeren.

I de 37%, der slet ikke vil bruge internetadgangen, gemmer sig sandsynligvis en del forbrugere, der ikke er internetvante. I den forbindelse er det værd at nævne, at 19% af befolkningen ikke har adgang til internettet, mens yderligere 2% aldrig bruger internettet<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> Kilde: Market\*Monitor 2. kvartal 2003



---

For at se på interessen for smiley blandt internetbrugere er det nødvendigt at korrigere basen for de 21%, der enten ikke har adgang til eller ikke bruger internettet. Samtidig må det antages, at disse personer alle har svaret, at de slet ikke forventer at bruge internetadgangen til smiley-ordningen. Under disse forudsætninger kan det estimeres, ved en grov omregning, at ca.  $\frac{3}{4}$ <sup>8</sup> af dem, der har adgang til og bruger nettet, i et eller andet omfang vil benytte sig af internetadgangen til smiley-ordningen.

#### **Demografi**

Ikke uventet er det især de unge under 30 år, de ugifte og personer under uddannelse, der forventer at gøre brug af internetadgangen. Funktionærer og tjenestemænd er også mere tilbøjelige til at ville bruge smiley på internettet.

---

---

<sup>8</sup>  $100\% / (100\% - 21\%) * 60\% = 76\%$



## 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 forbrugernes adfærd.

Smiley-ordningen kan have forskellig effekt på forbrugernes adfærd. Den mest drastiske adfærdsændring ville være et konkret fravalg af en butik, restaurant eller kantine på baggrund af en dårlig smiley-rapport. En anden effekt kan være at fortælle andre forbrugere om den dårlige smiley – en sådan adfærd kan have konsekvenser for virksomhedens omdømme. Dette kapitel afdækker effekten af smiley-ordningen på forbrugernes adfærd på følgende områder:

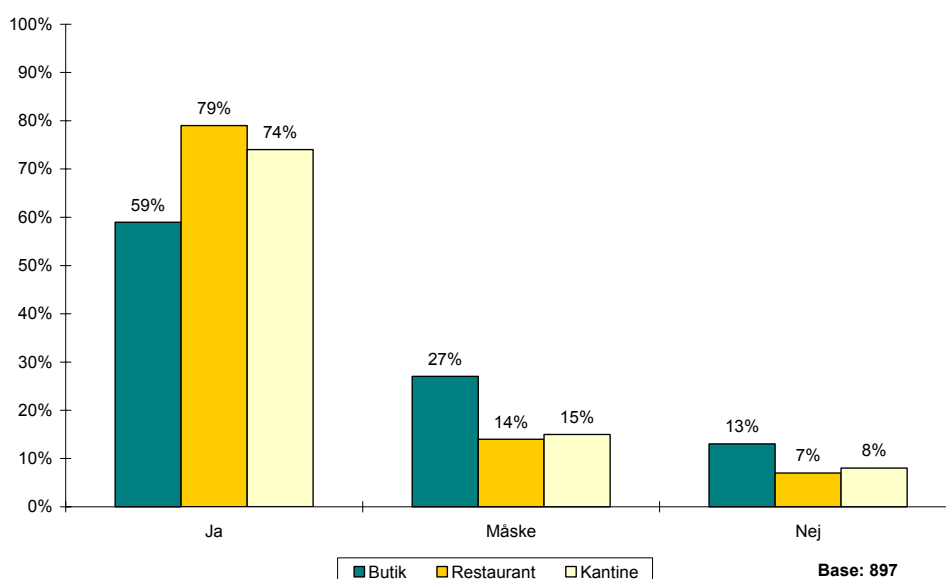
1. *Intention om at fravælge* virksomheder med dårlige smiley’er
  2. *Oplevet fravalg* af virksomheder med dårlige smiley’er
  3. *Talt med andre* om virksomheders dårlige smiley’er
-



### 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, at en dårlig smiley – i hvertfald hypotetisk - har stor betydning for forbrugernes valg. Mellem 6 og 8 ud af 10 (afhængig af virksomhedstypen) vil således undlade at benytte et sted, der har fået en dårlig smiley. Grafikken viser også, at butikkerne generelt er mindre følsomme over for en dårlig smiley, end restauranter og kantiner er det.

### Demografi

Der er en sammenhæng mellem forbrugers alder og hans intention om at fravælge en butik med en dårlig smiley. Det er især personer på 50 år eller mere, der svarer, at de vil undlade at handle i en butik med en dårlig smiley. Der er også en større tilbøjelighed til at ville vælge fra blandt personer, der hovedsageligt står for husstandens indkøb af dagligvarer.



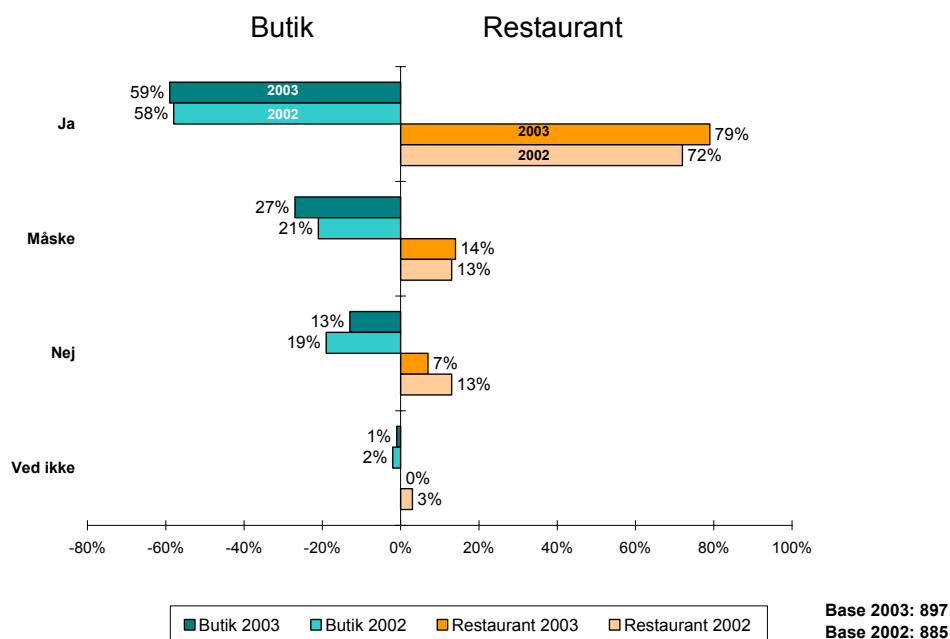
## Udvikling

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 ikke helt i overensstemmelse med dette års spørgsmål, 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 dette års undersøgelse.

Man kan imidlertid antage, at spørgsmålet i vid udstrækning også er blevet besvaret hypotetisk i den tidligere runde. Dette underbygges af, at ordningen på daværende tidspunkt kun havde været i funktion i ca. ½ år, og at kun ganske få af forbrugerne havde 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 af de to spørgsmål.

## Alle forbrugere



Det er nu en større andel af forbrugerne, som siger ”ja” eller ”måske” til, at de ville fravælge butikker eller restauranter med en dårlig smiley.



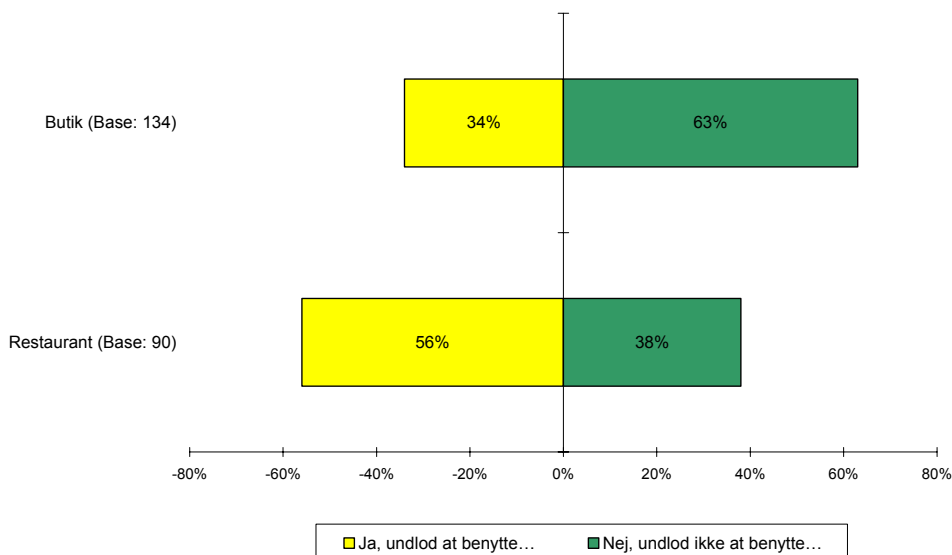
### Oplevet fravalg pga. en dårlig smiley

De personer, der har set en dårlig smiley i henholdsvis en butik, en restaurant og en kantine, er blevet spurgt om de undlod at købe ind eller spise i den butik, restaurant eller kantine, hvor de sidste gang så en dårlig smiley.

Indledningsvist skal det understreges, at det kun er få af svarpersonerne, der nogensinde har set en dårlig smiley. 15% af alle dem, der har hørt om ordningen, har set en dårlig smiley i en butik, mens de tilsvarende tal er 10% for restauranter og 3% for kantiner. Det 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 i virksomhedstypen



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

Som det fremgår, undlod 34% at handle i en butik med en dårlig smiley, mens 56% undlod at spise i en restaurant, der havde en dårlig smiley. Denne forskel er statistisk signifikant, og illustrerer, at forbrugerne er mere på vagt over for dårlige smiley'er i restauranter. Omkring halvdelen svarer at de undlod at spise i en kantine med en dårlig smiley (*forbehold for kantiner - base: 30*).



---

Spørgsmålene er i år 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. 15% har set en dårlig smiley i en butik, og har derfor reelt haft mulighed for at foretage dette valg. Dette svarer til 134 personer. Af disse svarpersoner er det 34%, der siger, de faktisk fravalgte den butik, hvor de sidst så en dårlig smiley.

For restauranternes vedkommende ville 79% af samtlige svarpersoner ikke spise i en restaurant med en dårlig smiley. 10% (svarende til 90 personer) har været i en situation, hvor de kunne vælge en restaurant med en dårlig smiley fra. Blandt disse svarpersoner siger 56%, at de reelt ikke spiste i den restaurant, hvor de sidst så en dårlig 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 forbrugerens 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.

---

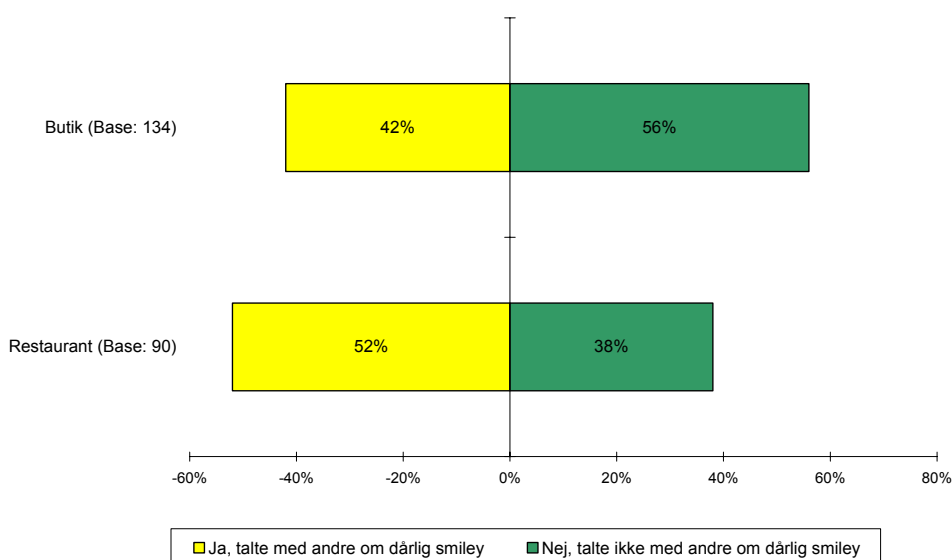


### Talt med andre om en dårlig smiley

Som nævnt indledningsvist kan en effekt af smiley-ordningen være, at forbrugeren taler med venner, kolleger eller familie om en dårlig smiley. En dårlig smiley kan på denne måde have betydning for virksomhedens omdømme.

Derfor er de forbrugere, der har set en dårlig smiley, blevet spurgt, om de har talt med andre om den. Resultaterne af dette spørgsmål fremgår nedenfor.

**Delbase:**  
Forbrugere, der har set en dårlig smiley i virksomhedstypen



Grafikken viser resultaterne blandt de personer, der har set en dårlig smiley-rapport i henholdsvis en butik eller en restaurant. Igen er det vigtigt at holde for øje, at det er 15% af samtlige svarpersoner, der har set en dårlig smiley i en butik, og 10%, der har set én i en restaurant. Flertallet af forbrugerne har således aldrig haft lejlighed til at tale om en dårlig smiley. Basen for kantiner er stadig for lille til, at resultatet bør illustreres grafisk.

Af de 134 svarpersoner, der har set en dårlig smiley i en butik, siger 42%, at de talte om den dårlige smiley med andre. 90 personer har set en dårlig smiley i en restaurant, og af disse siger 52%, at de talte om den dårlige smiley, de havde set. Lidt under  $\frac{2}{3}$  har talt om en dårlig smiley i en kantine (*forbehold for kantiner - base: 30*).



---

**Forbehold**

For dette spørgsmål gælder principielt de samme forbehold som nævnt tidligere. Det er muligt, at forbrugerne overvurderer, i hvilket omfang de taler om smiley-rapporterne med andre. På trods af dette forbehold viser resultaterne, at en dårlig smiley-rapport også kan have betydning for en virksomheds omdømme, fordi flere forbrugere vil tale med venner, bekendte eller familie om den dårlige smiley.

---



## 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 dets 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

	% interviews uvejet	% interviews vejet
Total	1012	1012
<b>K.1. Køn</b>		
Mand	45.8	49.0
Kvinde	54.2	51.0
<b>K.2. Alder</b>		
15-17 år	7.0	3.9
18-24 år	7.5	9.8
25-29 år	9.9	8.7
30-39 år	19.9	18.7
40-49 år	17.6	17.1
50-61 år	20.4	19.9
62-66 år	5.1	5.8
67-75 år	7.7	8.1
76 år ++	4.9	7.9
<b>K.24. Antal personer i husstanden</b>		
1 person	25.5	20.9
2 personer	34.1	36.4
3 personer	17.4	16.5
4 personer	16.6	16.4
5 personer eller flere	6.4	9.8
<b>K.46. Geografi</b>		
Hovedstad	26.9	26.6
Øer i øvrigt	26.0	27.7
Jylland	47.1	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% sikkerhedsgrænser

Ved hjælp af omstående tabel kan man beregne, hvor stor den statistiske usikkerhed er på en procent. Sikkerhedsgrænsen 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 forskelle

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):

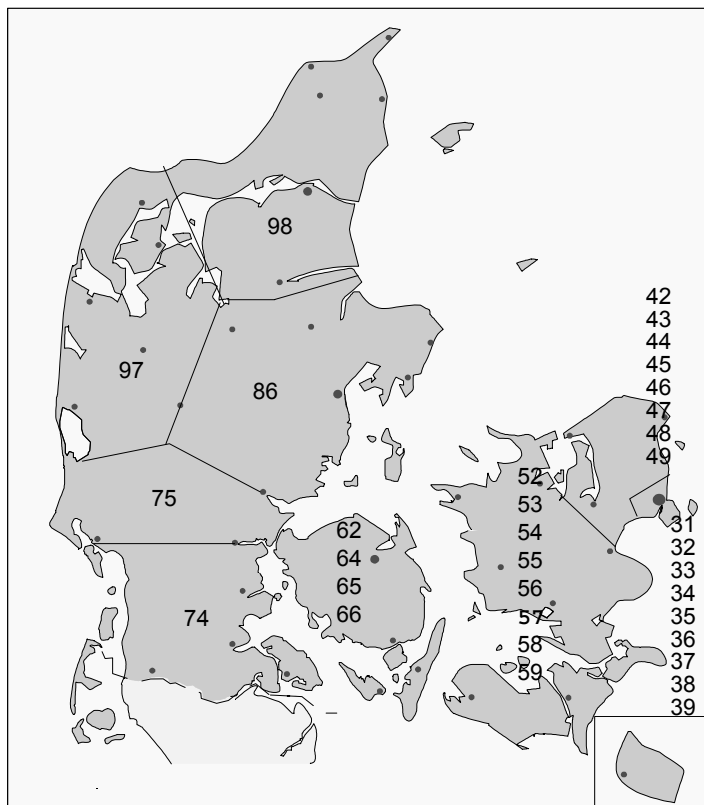
Stikprøvestørrelse Procent	100	200	250	500	750	1000	1500	2000
1 eller 99%	2.8	2.0	1.7	1.2	1.0	0.9	0.7	0.6
5 eller 95%	6.0	4.3	3.8	2.7	2.2	1.9	1.6	1.4
10 eller 90%	8.3	5.9	5.3	3.7	3.0	2.6	2.2	1.9
15 eller 85%	9.9	7.0	6.3	4.4	3.6	3.1	2.6	2.2
20 eller 80%	11.1	7.8	7.0	5.0	4.1	3.5	2.9	2.5
25 eller 75%	12.0	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

42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39



## Bilag B: Spørgeskema

**Fødevaredirektoratet  
Spørgeskema  
Effektmåling – Smiley  
Forbrugere  
Jobnr. 22722A  
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.

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. Medierne (TV, radio, aviser, ugeblade mv.)
5. Internettet - herunder Fødevareministeriets hjemmeside
6. Andet, noter: \_\_\_\_\_
7. Ved ikke



Stilles for hver virksomhedstype, hvis virksomheden ikke er nævnt (1-3) i sp.2

**Sp.3**

Har du nogensinde set en smiley-rapport i en .....?

INTV: Læs op

1. Butik
2. Restaurant
3. Kantine
4. Ingen af disse
5. 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

**Sp.4**

**(Frekvens)**

Der findes fire forskellige smiley'er, som viser hvor god en virksomhed er til at overholde fødevarerlovningen. 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
5. Ved ikke

(Læses ikke op)

(Læses ikke op)

**Virksomhed:**

1. Butik
2. Restaurant
3. Kantine



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

**Sp.5**

**(Frekvens)**

**Da du sidste gang så en smiley-rapport i en <indsæt virksomhed>, 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. Butik
2. Restaurant
3. Kantine

**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

*Spørgsmålet stilles kun for de steder/virksomheder, der er blevet nævnt enten i sp.2 (svar 1-3) eller i sp.3*

**Sp.7**

**Har du nogensinde set en dårlig smiley følgende steder?**

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

INTV: Læs op

1. Butik
2. Restaurant
3. Kantine
4. Ingen af disse
5. Husker ikke

*(Læses ikke op)*

*(Læses ikke op)*



**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



Stilles kun for de virksomheder, som resp. har svaret for i sp.7

**Sp.9A**

*(Frekvens)*

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

INTV: Læs op

**Svar:**

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

**Virksomhed:**

1. Butik
2. Restaurant
3. Kantine

Stilles kun for de virksomheder, som resp. har svaret for i sp.7

**Sp.9B**

*(Frekvens)*

Talte du med andre om den dårlige smiley, du havde set i <indsæt virksomhed>?

INTV: Læs op

**Svar:**

1. Ja
2. Nej
3. Ved ikke

**Virksomhed:**

1. Butikken
2. Restauranten
3. Kantinen



**Sp.10**

**Fra årsskiftet får forbrugerne 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**

**I hvilken grad tror du, at du selv vil benytte dig af den nye mulighed for at se smiley'erne på internettet? Du kan svare på følgende skala.**

INTV: Læs op

1. I meget høj grad
2. I nogen grad
3. Kun lidt
4. Slet ikke
5. 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.

### Forskernes 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.

*Fortsettes 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.