



3. december 2007

KOMMENTARRAPPORT



Onlineundersøgelse blandt forbrugere

Smiley-ordningens effekt 2007

Fødevarestyrelsen

Udarbejdet af
Anne Stürup og Natasha Piper

Indholdsfortegnelse

Hovedresultater	3
Hovedkonklusioner	9
Behovsanalyse.....	10
Analyse Set-up	12
Grafikker	13
Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse	29
Bilag B: Spørgeskema.....	35
Bilag C: Regler for gennemførelse af markedsforskningsprojekter	41
Bilag D: Sådan læses tabellerne.....	46

Hovedresultater

Kendskab til smiley-ordningen

- ⇒ Det overordnede kendskab til smiley-ordningen er meget højt – samlet set kender 99,8% smiley-ordningen, hvoraf 57% procent kender den rigtig godt. Det er kun 7% af befolkningen, der kun har hørt om den, men næsten ikke kender den.

Det skal her siges, at kendskabet blev målt ved at forbrugeren, sammen med spørgsmålet, fik vist et billede med uddrag af smiley-rapporten.

- ⇒ Kendskabet til smiley-ordningen stammer fra selvsyn i butikker (82%), restauranter (81%) og kantiner (55%). Der er også en del, der kender smiley-ordningen fra medierne (58%) og internettet (14%). I alt har 94% af dem, som kender ordningen, set en smiley-rapport i enten en butik, restaurant, kantine eller på internettet.

Pr. 1. januar 2008 indfører Fødevarerstyrelsen begrebet en elite-smiley, som vil blive uddelt til virksomheder, som fire gange i træk har fået den bedste smiley. Ved allerede nu at spørge til forbrugernes kendskab til elite-smiley'en, er der således tale om en kontrol/baseline måling inden elite-smiley'en reelt introduceres. Da elite-smiley'en imidlertid har været omtalt i medierne i forbindelse med Fødevarerforliget, må der dog forventes allerede at være et begrænset kendskab blandt forbrugerne.

Målingen viser, at 82% aldrig har hørt om fødevarerstyrelsens elite-smiley, mens omvendt 18% hævder at kende den i større eller mindre omfang. Ud af de 18% vil en vis andel formentlig kende elite-smiley'en gennem omtalen i medierne. Det er dog også meget almindeligt med en vis "fejlmåling", når man måler for noget ikke eksisterende. De 3% som mener at kende elite-smiley'en godt, må således betragtes som en "fejlmåling". Dette er meget almindeligt, når man måler kendskab for noget ikke eksisterende. Svarpersonerne tror, at de kender den godt, uden at det reelt er tilfældet.

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 på baggrund af de 1179 personer, der mindst har hørt om smiley-ordningen.
- ⇒ 85% af de forbrugere, der har hørt om smiley-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.
- ⇒ Ud af de forbrugere, der kender til smiley-ordningen har 71% lagt mærke til ansigtssudtrykket på den nyeste smiley, de så i en butik. Dette tal er for restauranter 64%, mens 42% har lagt mærke til ansigtssudtrykket på den nyeste smiley i en kantine. Forskellene mellem de tre virksomhedstyper stemmer overens med, hvad man kunne forvente på baggrund af forskelle i brugsfrekvens – de fleste kommer i butikker, lidt færre på restauranter og en del færre i kantiner. Dette afspejles også i, at ud af de forbrugere, som kender til ordningen, svarer henholdsvis 18% og 19%, at de aldrig har set en smiley for en butik eller en restaurant, mens 45% aldrig har set en smiley for en kantine,
- ⇒ Af alle de, der nogensinde har hørt om smiley-ordningen, har 56% læst andet end selve smiley på mindst én af de rapporter, de sidst har set i enten en butik, en restaurant eller en kantine. Da selve begrebet smiley blev introduceret, blev den indført som en sammenfatning af tilsynsresultatet, så forbrugerne kunne få et hurtigt indtryk uden at skulle læse hele rapporten. Det er derfor positivt, at så mange forbrugere alligevel læser mere end blot smiley's ansigtssudtryk på rapporten.

**Holdning
generelt**

- ⇒ Holdningen til smiley-ordningen er meget positiv – 97% af de personer, der mindst har hørt om ordningen, synes, det er en god eller meget god idé at offentliggøre kontrolresultaterne.
- ⇒ Det er kun ganske få (i alt 2%), der har udtrykt modvilje i forhold til ordningen. Man kunne have forventet, at flere ville have været imod ordningen nu, hvor hele kontrollen har været igennem en turbulent periode med negativ omtale i medierne.

**Tillid til smiley-
ordningen**

- ⇒ 86% af forbrugerne svarer, at de har nogen eller stor tillid til fødevarekontrollen. På baggrund af den massive medieomtale af de såkaldte "køds-skandaler" må dette siges at være tilfredsstillende, selvom der er plads til forbedringer.
-

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 67% siger, de ville undlade at spise i en restaurant med en dårlig smiley. Resultatet for butikker ligger på 39%, mens der både for restauranter og butikker ligger en stor andel i "måske" med henholdsvis 29% og 54%. Den store andel, som har svaret, at de måske vil undlade at benytte en restaurant eller butik, kan eventuelt forklares ved den seneste tids skrivelser om "kødsandalen" mv., hvor det er blevet tydeliggjort, at en dårlig smiley også kan skyldes manglende ophængning af kontrolrapport og lignende administrative forhold, som af forbrugeren ikke opleves som så "alvorlige".
- ⇒ 54% af dem, der mindst har hørt om ordningen, har set en dårlig smiley i en restaurant. Dette svarer til 632 personer, hvoraf 59% siger, at de undlod at spise i den restaurant, hvor de sidst så en dårlig smiley.
- ⇒ Der er således forskel på forbrugernes forestilling om, hvordan de vil reagere i en tænkt situation på en restaurant med en dårlig smiley, og hvad de husker at have gjort, sidste gang, de befandt sig i den konkrete situation.
- ⇒ Af dem, der mindst har hørt om smiley-ordningen, har 51% (svarende til 608 personer) selv set en dårlig smiley i en butik. Blandt disse siger omkring 39%, at de undlod at handle i den butik, hvor de sidste gang så en dårlig smiley.
- ⇒ Der er således god sammenhæng mellem, hvad forbrugerne forestiller sig, at de vil gøre, hvis de ser en dårlig smiley i en butik, og hvad de husker at have gjort sidste gang, de befandt sig i den konkrete situation.

Forbehold

- ⇒ Ovenstående resultater antyder, at forbrugerne reagerer forholdsvis stærkt, når de ser en dårlig smiley. I tolkningen af data er det dog vigtigt at være opmærksom på mulige faktorer, som kan påvirke besvarelsene. Eksempelvis kan en forbruger have tendens til at overdrive sin 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 forbrugers alternativer, forbrugers 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 frem for en gang, hvor han ikke reagerede.

Hvor kan man klage?

- ⇒ Der blev stillet et spørgsmål som belyste forbrugernes kendskab til, hvor man kan klage, når man oplever ting, som man mener, er omfattet af smiley-ordningen. De fleste forbrugere (61%) mener, at man kan klage til fødevarekontrollen/regionen, mens 41% mener, man kan klage til butikkens ejer. 34% mener, at man kan klage til Fødevarestyrelsen og 14% svarer ved ikke.
- ⇒ Størstedelen af forbrugerne er således opmærksomme på, hvor de retmæssigt kan klage, hvis de oplever ting i butikker, supermarkeder eller restauranter, som de mener, er omfattet af smiley-ordningen – nemlig ved at rette henvendelse til fødevareregionen, butikkens ejer eller Fødevarestyrelsen. Med 14%, som har svaret, at de ikke ved, hvor man kan klage, er der dog alligevel en vis usikkerhed blandt forbrugerne omkring klagemulighederne.

Hvad kan der klages over?

- ⇒ Forbrugerne blev også spurgt om, hvad man kan klage over i forbindelse med smiley-ordningen. Næsten alle forbrugere (90%) mener, at man kan klage over dårlig rengøring. Lige efter med 86% ligger for høj temperatur i køledisken, mens henholdsvis 77% og 76% mener, at man kan klage over varer, hvor holdbarheden er udløbet, og mad som har gjort dig syg. Samlet set har forbrugerne en rimelig god viden om, hvad man kan klage over i forbindelse med smiley-ordningen

Klageblanket?

- ⇒ De klagemuligheder som er mindre kendte, er, hvis mærkningen ikke er på dansk (42%) og der ikke er håndklæder på toilettet (25%). Samtidig er der en del, som fejlagtigt mener, at der kan klages over tobaksrøg (24%) og at maden smager dårligt (19%).
- ⇒ 16% mener, at der er en klageblanket på Fødevarestyrelsens hjemmeside i forbindelse med smiley-ordningen. Hele 80% ved ikke, om der er en klageblanket, mens kun 3% svarer nej på spørgsmålet.
- ⇒ Da der reelt ikke eksisterer en klageblanket, er der tale om en nulpunktsmåling, inden klageblanketten indføres. Når 16% af forbrugerne alligevel mener, at klageblanketten eksisterer, er der altså tale om rent gætværk fra denne forholdsvis lille andel af svarpersoner.
- ⇒ Ligesom for spørgsmålet omkring forbrugernes kendskab til elite-smiley'en måler vi kendskab for noget ikke eksisterende, hvorfor der også her må forventes en vis "fejlmåling". Svarpersonerne tror, at de vist nok har set den/hørt om den, uden at det reelt er tilfældet. 16% ligger imidlertid i den høje ende for en sådan "fejlmåling", og det er derfor væsentligt at tage højde for dette udgangspunkt, når man begynder at tracke kendskabet til klageblanketten.

Hovedkonklusioner

- ⇒ Her 6 år efter introduktionen af smiley-ordningen er kendskabet til ordningen helt i top med 99,8% kendskab. Langt hovedparten af befolkningen har stiftet bekendtskab med ordningen via selvsyn i butikker, restauranter eller kantiner.
 - ⇒ Undersøgelsen viser desuden, at kendskabet til ordningen ikke kun befinder sig på et overfladisk plan:
 - 57% angiver, at de kender smiley-ordningen godt
 - 85% har lagt mærke til ansigtsudtrykket på den sidst sete smiley rapport
 - 56% har læst andet end selve smiley på den sidst sete smiley rapport
 - Flertallet er klar over, hvor man retmæssigt kan klage
 - Flertallet har et godt kendskab til, hvad der kan klages over
 - ⇒ Forbrugerne tilkendegiver, 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, at en dårlig smiley kan have konsekvenser for en virksomheds omsætning. En smiley-rapport med lige eller sur mund har dog en større effekt for restauranter end for butikker.
 - ⇒ Den overordnede holdning til smiley-ordningen er fortsat meget positiv og dette til trods for, at tilliden til den fødevarekontrol, som ligger bag smiley-ordningen kunne være bedre. Vi har ikke tidligere målt på tillid, og det bliver derfor interessant fremover at følge, hvordan tilliden til smiley-ordningen udvikler sig.
-

Behovsanalyse

Formål

Siden den 1. oktober 2001 har Fødevarerstyrelsen offentliggjort resultaterne fra kontrollen med danske fødevarer virksomheder. Ordningen kaldes smiley-ordningen og har følgende formål:

- At udvide forbrugernes informations- og valgmuligheder
- At virke adfærdsregulerende på virksomhederne

Offentliggørelsen af kontrolresultaterne sker i form af smiley-rapporter, hvor den samlede vurdering illustreres ved ét af fire ansigtsudtryk. Den enkelte virksomhed er forpligtet til at have tilsynsrapporten hængende et synligt sted i virksomheden og siden 2004 har kontrolresultaterne endvidere været tilgængelige på internettet.

Smiley-ordningen er tidligere blevet evalueret i tre effektmålinger, gennemført blandt forbrugere i marts 2002, oktober 2003 og oktober 2004.

Dette er således den fjerde undersøgelse, der foretages for at måle effekten af offentliggørelsen af smiley-rapporterne. Undersøgelsen afdækker, udover kendskabet til ordningen, også forbrugernes holdning til offentliggørelsen af smiley-rapporterne, samt hvorvidt ordningen medfører handling i form af fravalg af butikker eller restauranter pga. de offentliggjorte kontrolresultater.

I denne runde spørges for første gang endvidere til forbrugerens tillid til den fødevarerkontrol, der ligger bag smiley-ordningen. Herudover afdækkes forbrugernes kendskab i forhold til nogle nye tiltag, som introduceres primo 2008.

I begyndelsen af 2008 indføres således en elite-smiley, som bliver uddelt til virksomheder, som fire gange i træk har fået den bedste smiley. Samtidig bliver der stillet større krav til rapportens synlighed i virksomhederne. Endvidere bliver der tilført flere ressourcer til at gennemføre kontrolbesøg i virksomhederne, ligesom der indføres en risikobetonet prioritering af, hvor ofte de forskellige virksomhedstyper besøges.

Behovsanalyse, Fortsat

Formål

Ovenstående ændringer i smiley-ordningen vil blive fulgt op af kampagneaktiviteter med det formål at informere om elite-smiley og forbrugernes klagemuligheder, hvis de bliver syge eller ser noget kritisabelt i en fødevarevirksomhed.

Denne rapport indeholder hovedresultater- og konklusioner fra undersøgelsen. For mere detaljeret viden henvises til tabellerne, som findes i det separate dokument ”Forbrugere november 2007”.

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.

Der skal generelt tages forbehold for sammenligning mellem resultaterne fra denne undersøgelse og tidligere undersøgelser. Årsagen til dette er dels et metodeskift fra telefoninterview til onlineinterview og dels en ændring af universet. Det ændrede univers kommer til udtryk i en målgruppe med færre ældre, i og med personer over 65 år ikke deltager i undersøgelsen. Den ældste aldersgruppe på 66+ udgør ca. 20% af befolkningen.

I denne undersøgelsesrunde er der nye spørgsmål om kendskab til den kommende elite-smiley og hvor forbrugerne kan klage. De tjener ligesom det nye spørgsmål om tillid til kontrollen som nulpunktsmålinger/baseliner for kommende analyser.

Analyse Set-up

Interview- metode

Undersøgelsen er gennemført på Niensens Online Panel.

Undersøgelsen har tidligere været gennemført via ACNiensens AIM's telefonbus via CATI systemet (Computer Aided Telephone Interviewing). Der er derfor tale om et trendbrud i forhold til tidligere undersøgelser og data vil derfor kun med forbehold kunne sammenlignes med de tidligere data indsamlet via telefoninterview.

For en nærmere beskrivelse af undersøgelsens metode og gennemførelse henvises til bilag A.

Målgruppe

Undersøgelsen gennemføres med et repræsentativt udsnit af danskere i alderen 15-65 år, der kender eller har hørt om smiley-ordningen.

Ved indledningsvis at stille et spørgsmål om kendskab til smiley-ordningen foretages en screening, således at kun de, der i det mindste har hørt om smiley-ordningen, går videre i interviewet. Herved får vi desuden et mål på, hvor stor en andel, målgruppen udgør af den danske befolkning i alderen 15-65 år.

Antal interview

Det indledende kendskabsspørgsmål er stillet til 1.181 personer. Heraf har 1.179 svaret, at de som minimum har hørt om smiley-ordningen, svarende til 99,8%.

Gennemførelse

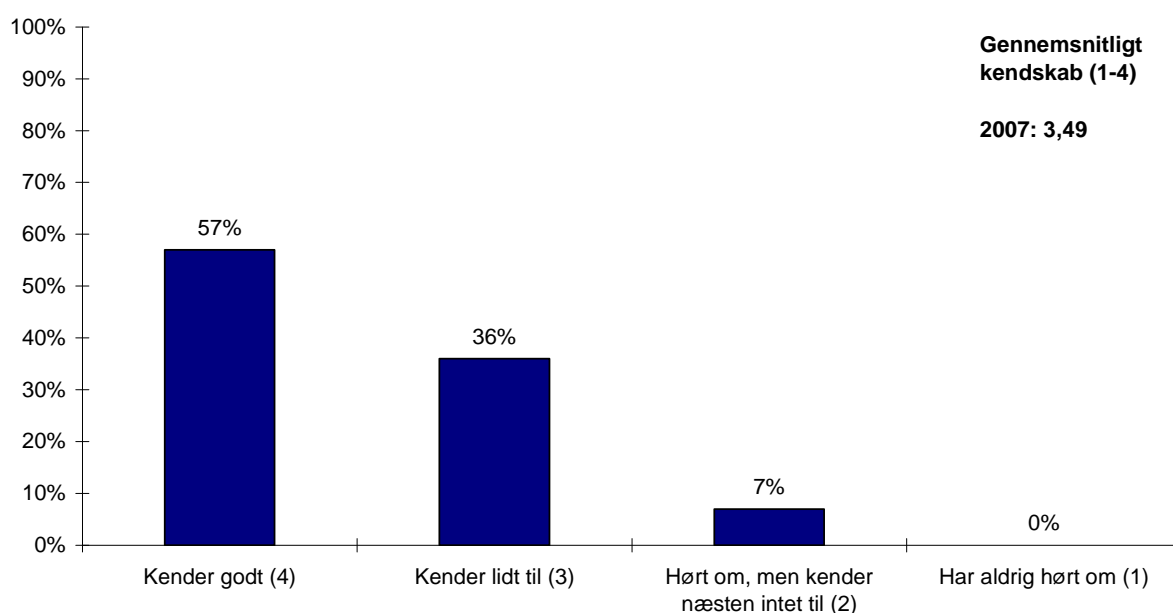
Dataindsamlingen blev foretaget i perioden fra den 1.-7. november 2007. Da der er tale om en online undersøgelse, har feltarbejdet kunne foregå alle ugens dage døgnet rundt.

Nedenstående tabel viser undersøgelsens gennemførselsstatistik:

Antal mailadresser	3470
Ubesvaret	2283
Gennemførte interview	1187
Besvarelsesprocent (gnf./netto)	34%

Grafikker

Kendskab til smiley-ordningen



Base 2007: 1181

Sp.1. I hvilken grad kender du smiley-ordningen, dvs. fødevarer kontrollens 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 interettet

Kontrolrapport

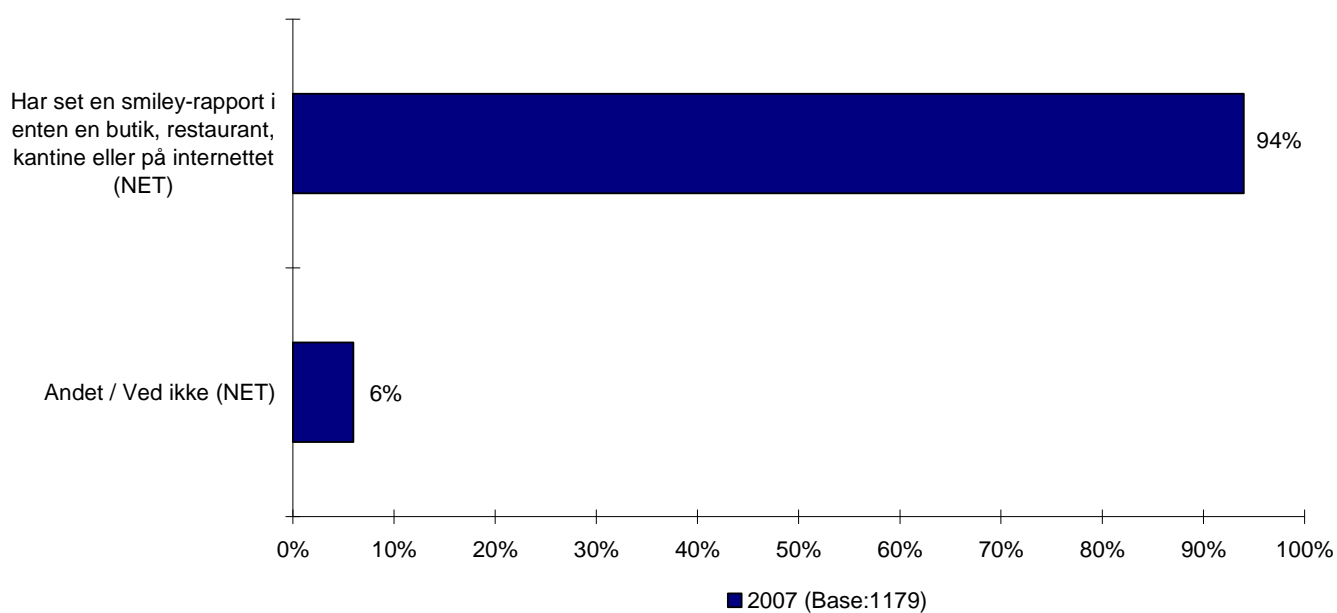
Virksomhed: Fiktivt Supermarked, slagter
 Adresse: Jægegården 305
 Postnr./By: 3200 Helsingør

Denne kontrol, dato: 17-11-07

Smiley-regler kontrolleret	Resultat*	Tidligere kontrol
Hygiejne: Behandling af fødevarer	2	Dato: 17-02-07
Rengøring		Dato: 12-10-06
Vedligeholdelse (lokaler, inventar)		Virksomhedens egenkontrol
Uddannelse i hygiejne	1	Dato: 07-06-06
Virksomhedens egenkontrol	1	

Grafikker, Fortsat

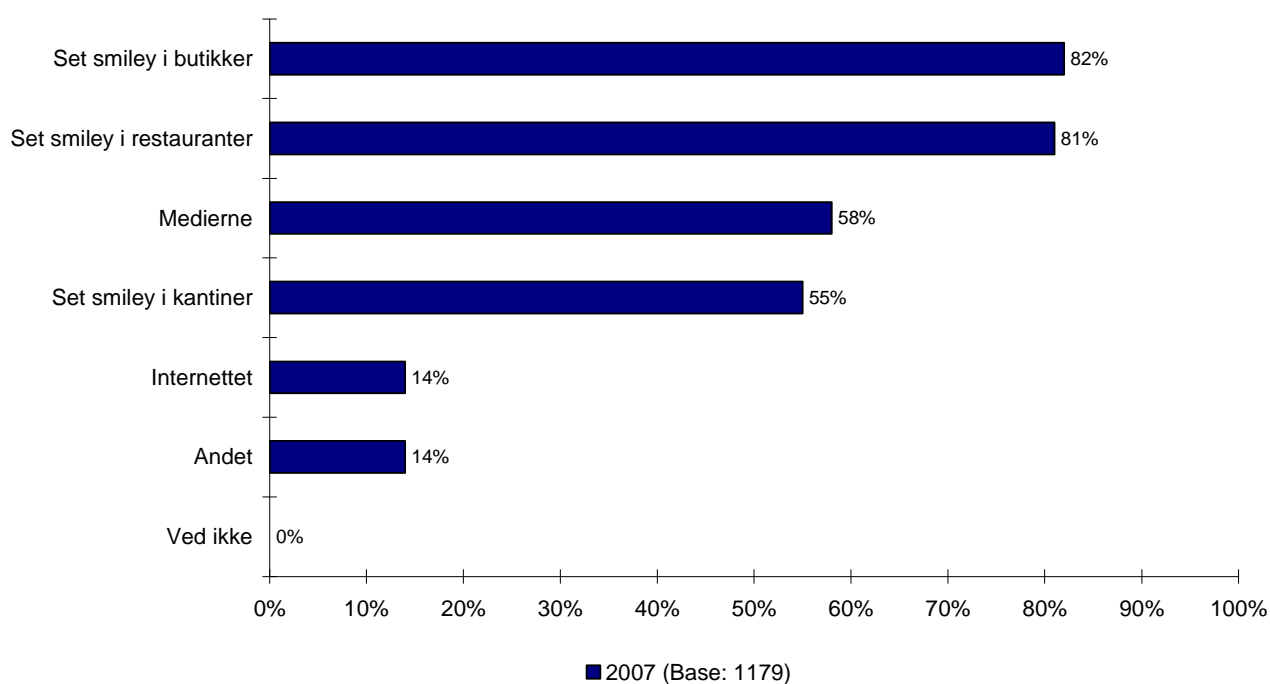
Har set en smiley-rapport i enten en butik, restaurant, kantine eller på internettet



Spg.2: Hvorfra kender du ordningen?

Grafikker, Fortsat

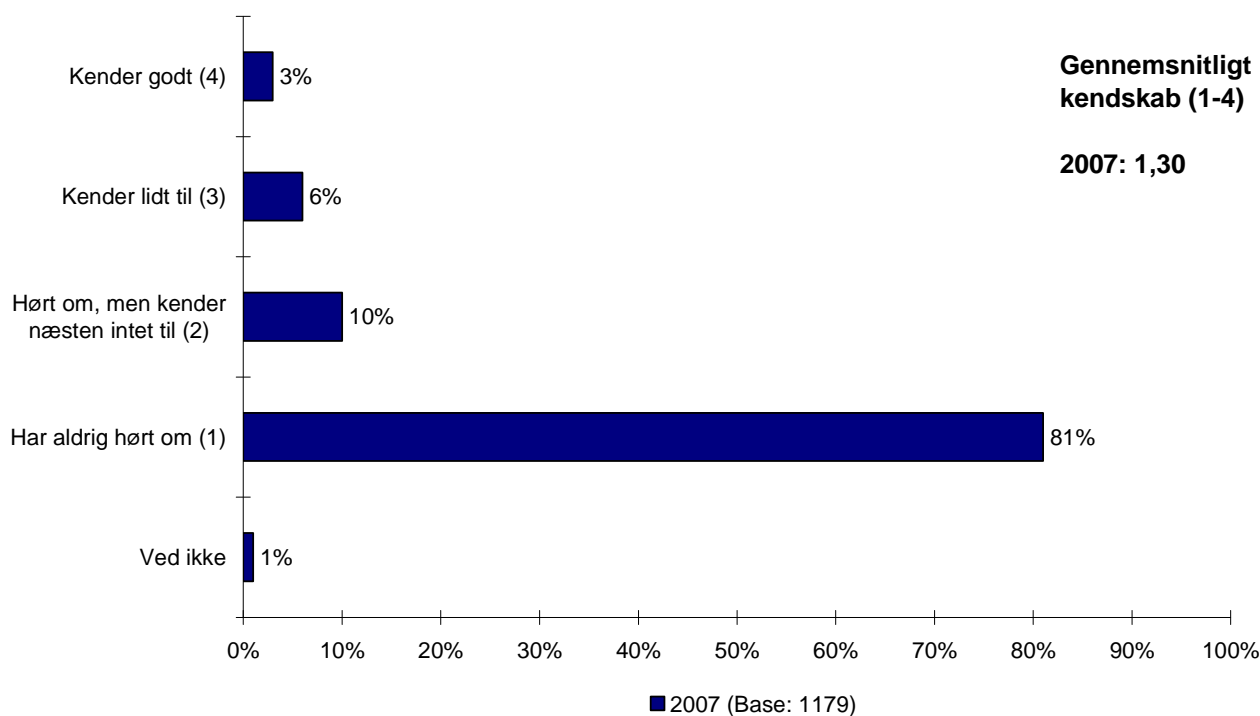
Kilder



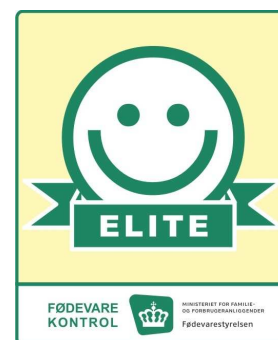
Spg.2: Hvorfra kender du ordningen?

Grafikker, Fortsat

Kendskab til elite-smiley

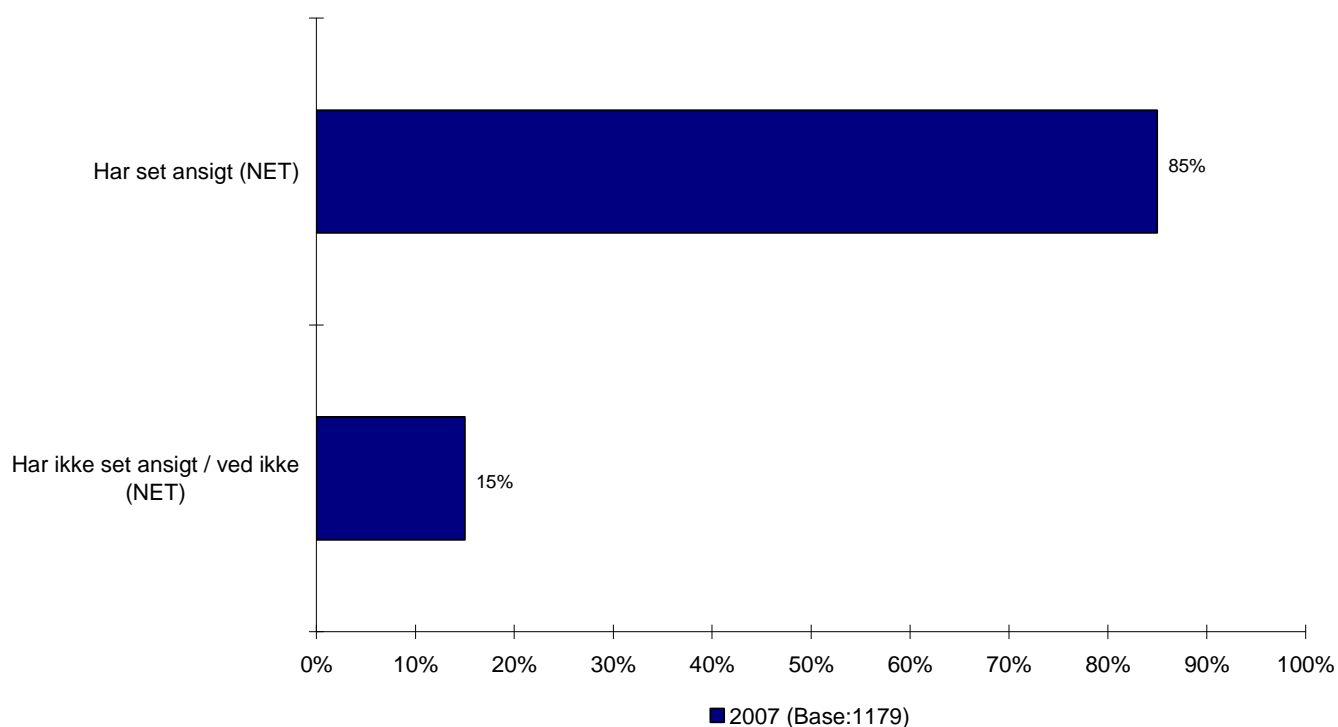


Sp.3. I hvilken grad kender du til fødevarekontrollens elite-smiley?



Grafikker, Fortsat

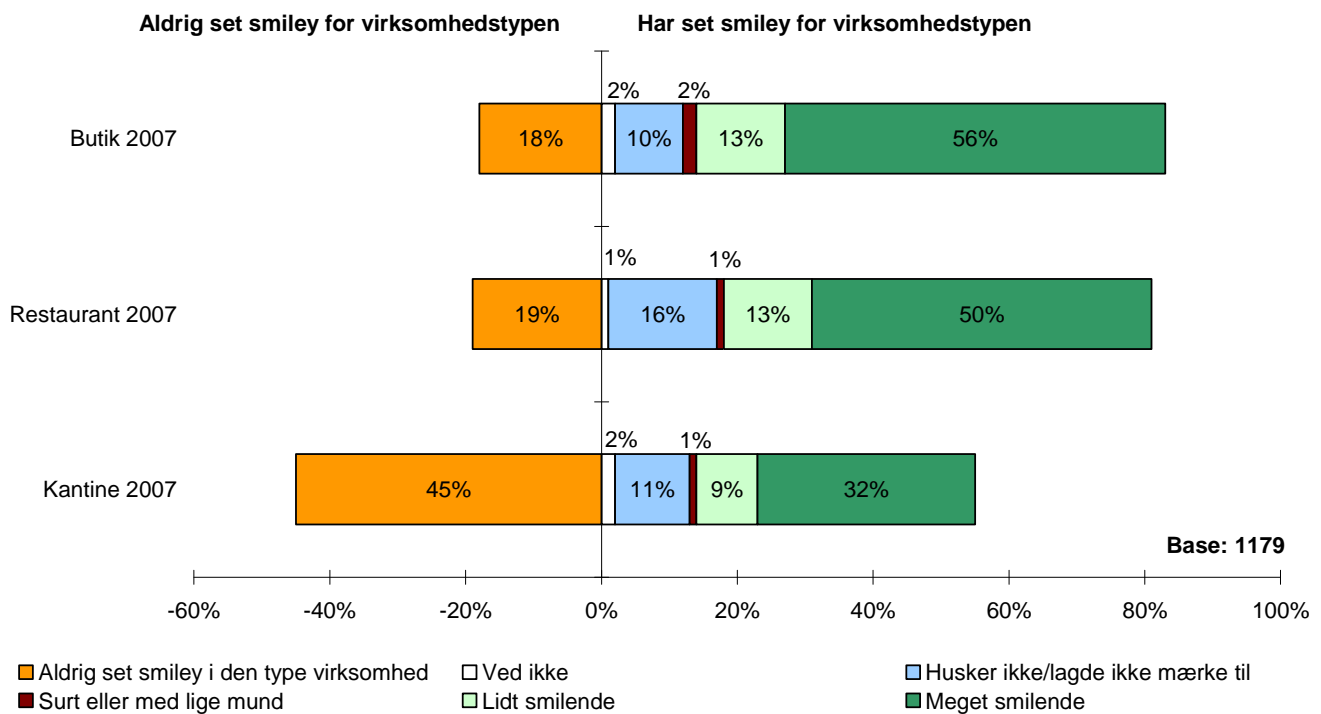
Lagt mærke til ansigtsudtrykket på nyeste smiley



Spg.4: Tænk på sidste gang du så en smiley-rapport i en (...). Lagde du da mærke til ansigtsudtrykket på den nyeste smiley, der var på rapporten i denne (...)?

Grafikker, Fortsat

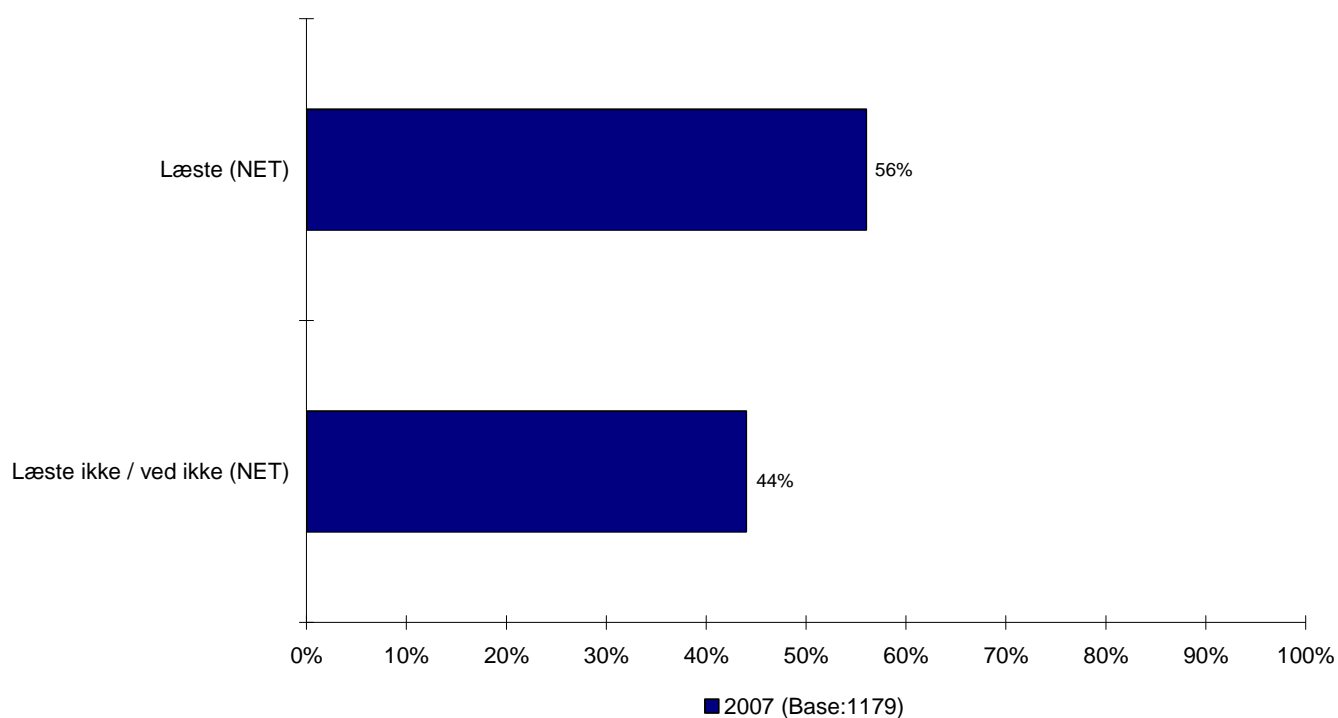
Smiley'ernes ansigtsudtryk



Spg.4: Tænk på sidste gang du så en smiley-rapport i en (...). Lagde du da mærke til ansigtsudtrykket på den nyeste smiley, der var på rapporten i denne (...)?

Grafikker, Fortsat

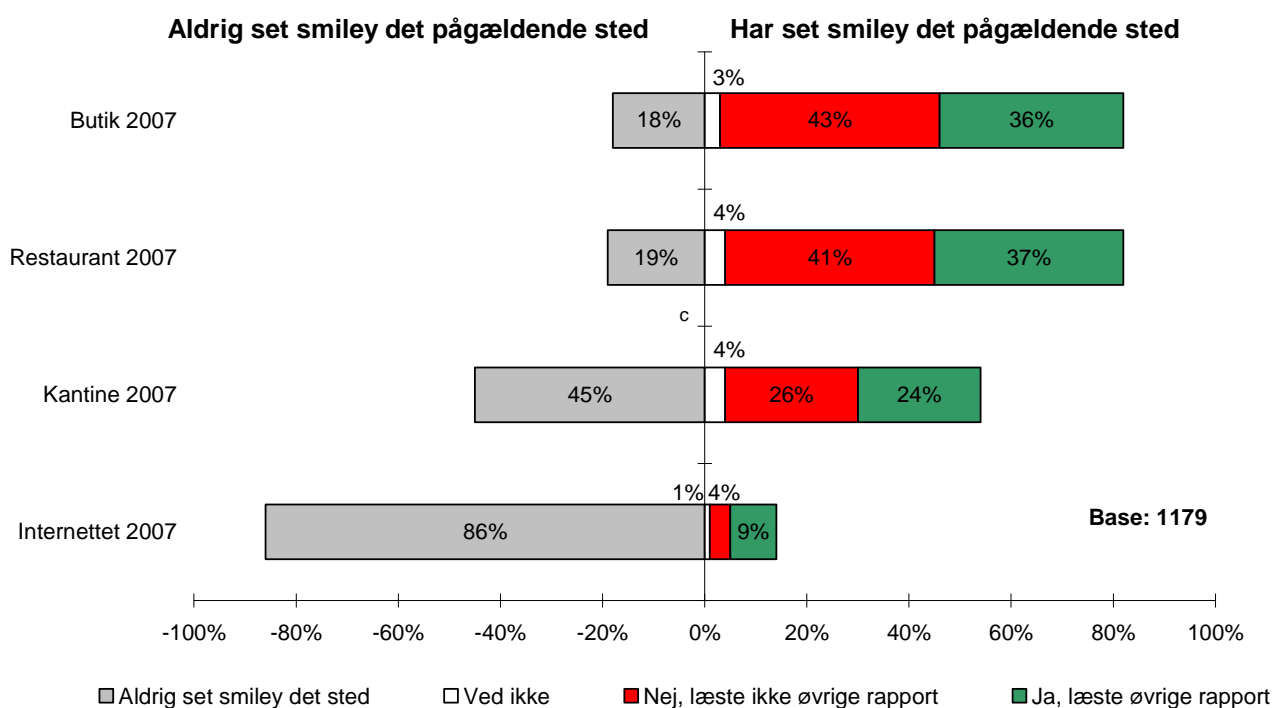
Læsning af den øvrige smiley-rapport



Spg.5: Da du sidste gang så en smiley-rapport (...), læste du da andet på smiley-rapporten end selve smiley? Det kunne f.eks. være bemærkninger på rapporten?

Grafikker, Fortsat

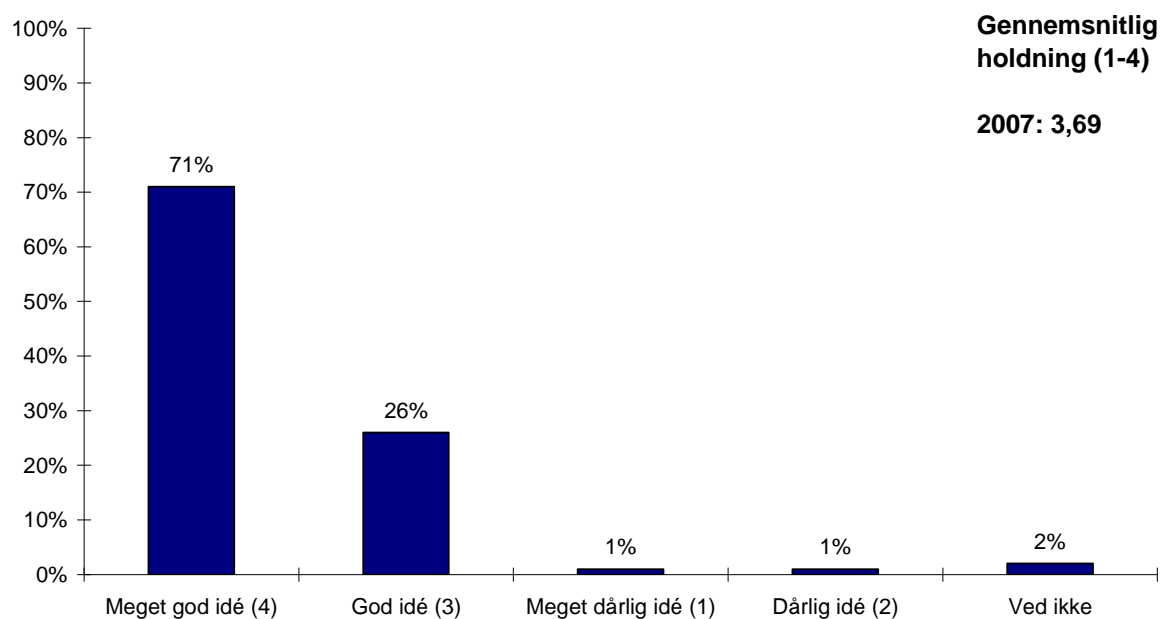
Læsning af den øvrige smiley-rapport



Spg.5: Da du sidste gang så en smiley-rapport (...), læste du da andet på smiley-rapporten end selve smiley? Det kunne f.eks. være bemærkninger på rapporten?

Grafikker, Fortsat

Holdning generelt

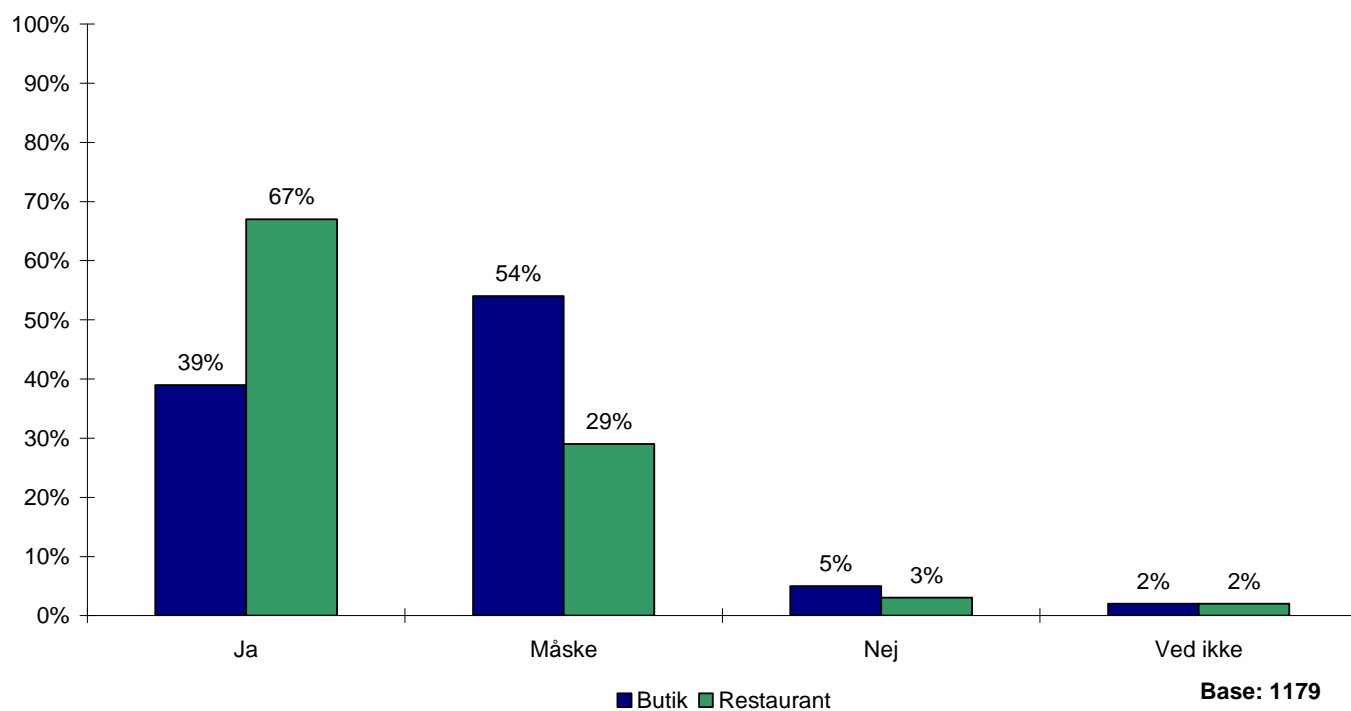


Base 2007: 1179

Spg.6: Hvad synes du om, at man som forbruger har mulighed for at se, hvor gode butikker, restauranter, kantiner mv. er til at overholde fødevarerlovningen?

Grafikker, Fortsat

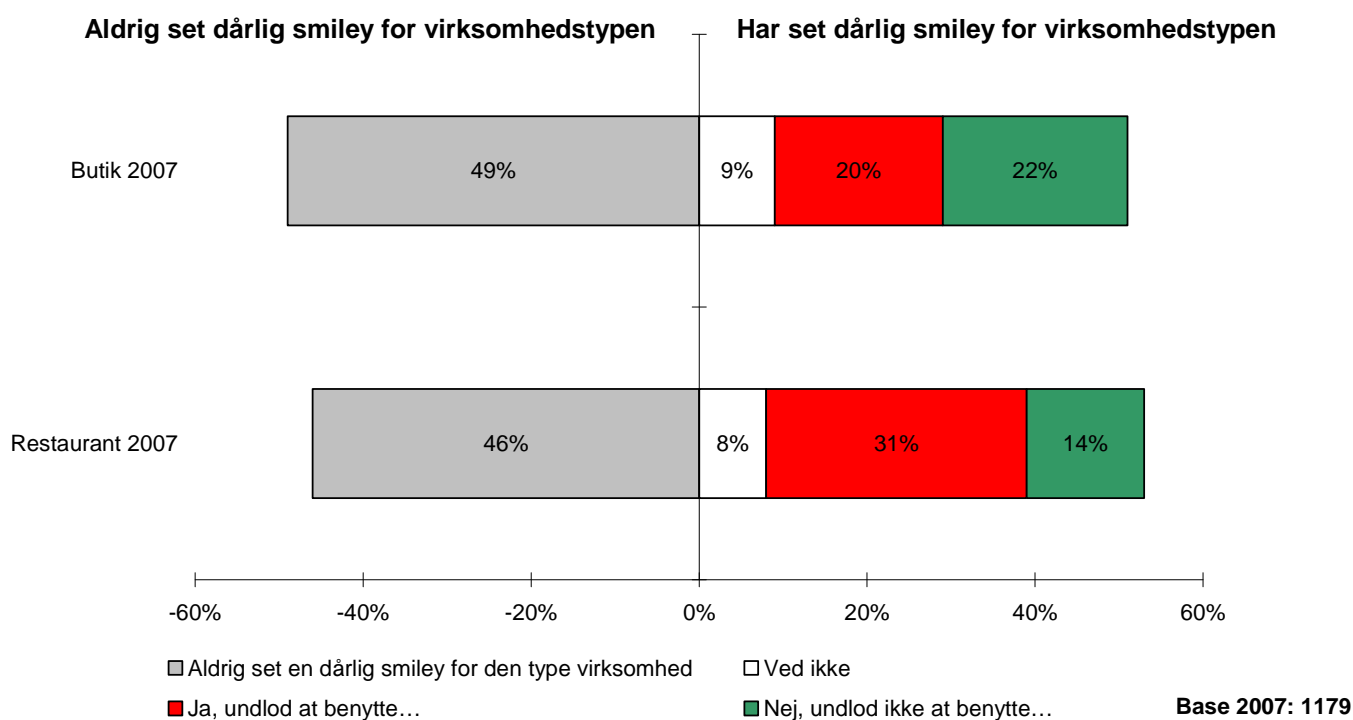
Ville undlade at benytte ved dårlig smiley



Spg.7+8: Ville du undlade at handle/spise i en butik/restaurant, hvis du vidste, at den havde en dårlig smiley?

Grafikker, Fortsat

Har undladt at benytte på grund af dårlig smiley



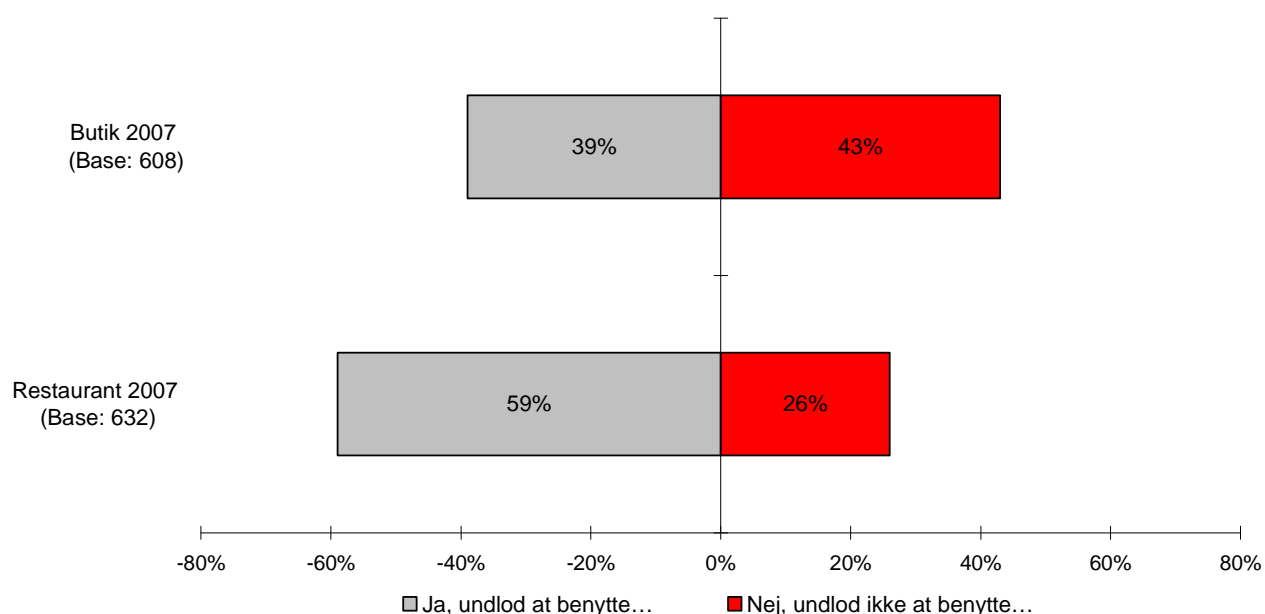
Spg.9+10: Hvis du tænker på sidste gang, du så en dårlig smiley for en (...), undlod du da at benytte denne (...)?

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

En stor del af svarpersonerne har dog aldrig 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, skulle vælge at benytte en butik eller restaurant eller ej. Denne grafik viser resultaterne for samtlige personer.

Grafikker, Fortsat

Oplevet fravalg pga. en dårlig smiley



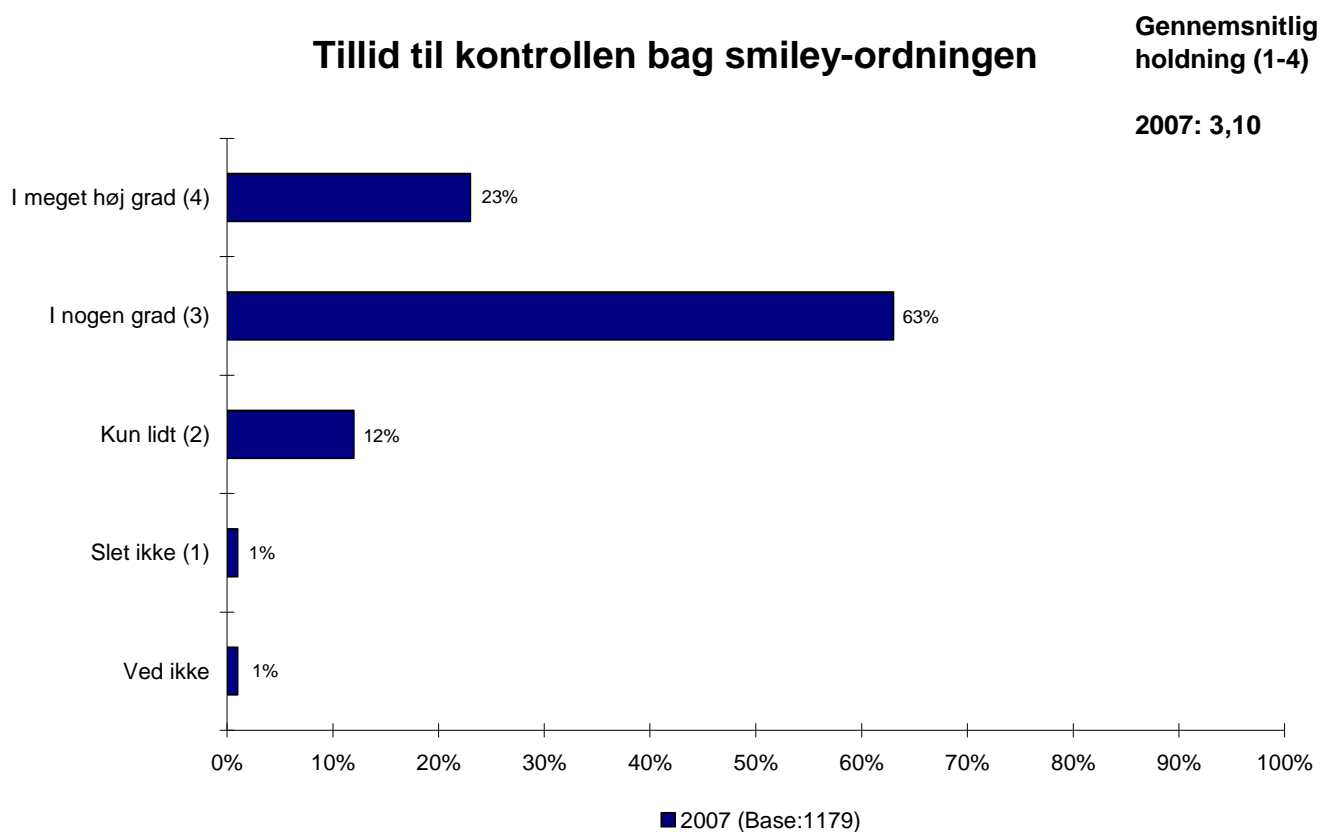
Delbase: Forbrugere, der har set en dårlig smiley for virksomhedstypen

Spg.9+10: Hvis du tænker på sidste gang, du så en dårlig smiley for en(...), undlod du da at benytte denne (...) pga. den dårlige smiley?

Denne grafik viser resultaterne for de personer, der nogensinde har set en dårlig smiley for henholdsvis en butik eller en restaurant.

Grafikken illustrerer således, hvor stor en andel ud af de personer, som faktisk har set en dårlig smiley, som så også har handlet på det.

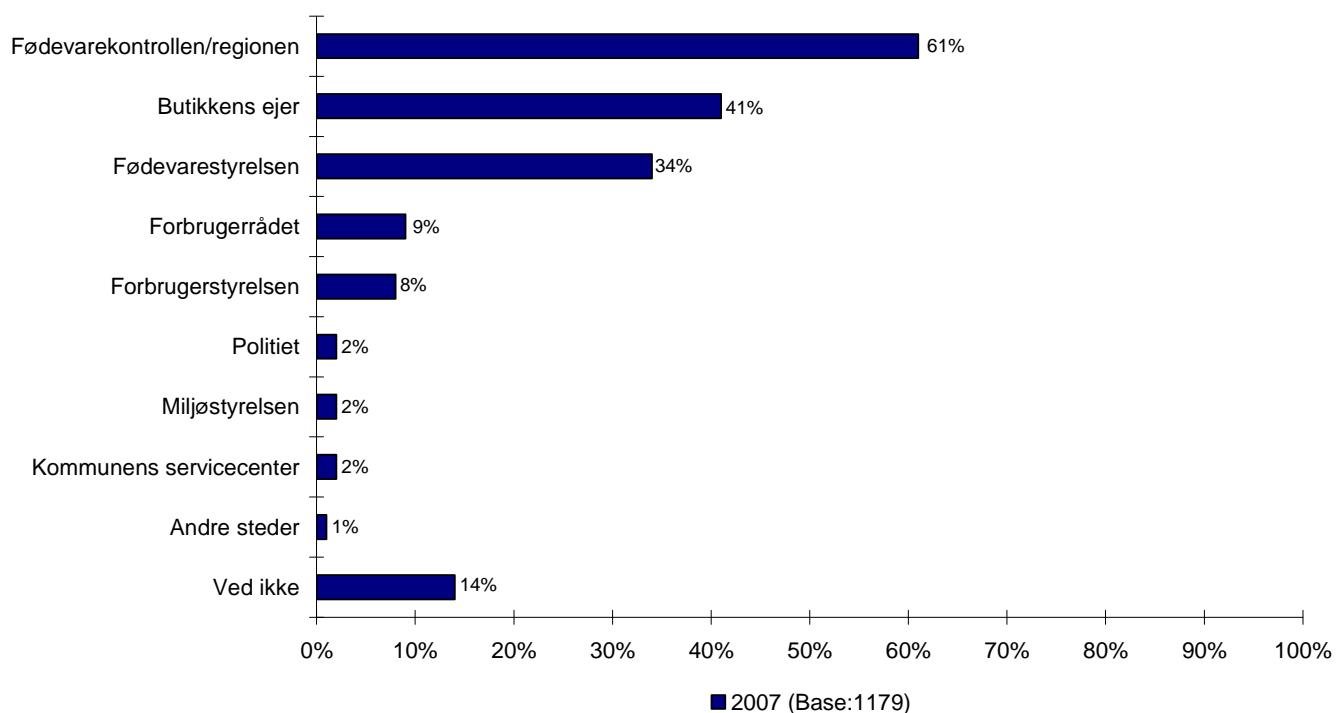
Grafikker, Fortsat



Spg.11: I hvilken grad har du tillid til den kontrol, som ligger bag smiley-ordningen?

Grafikker, Fortsat

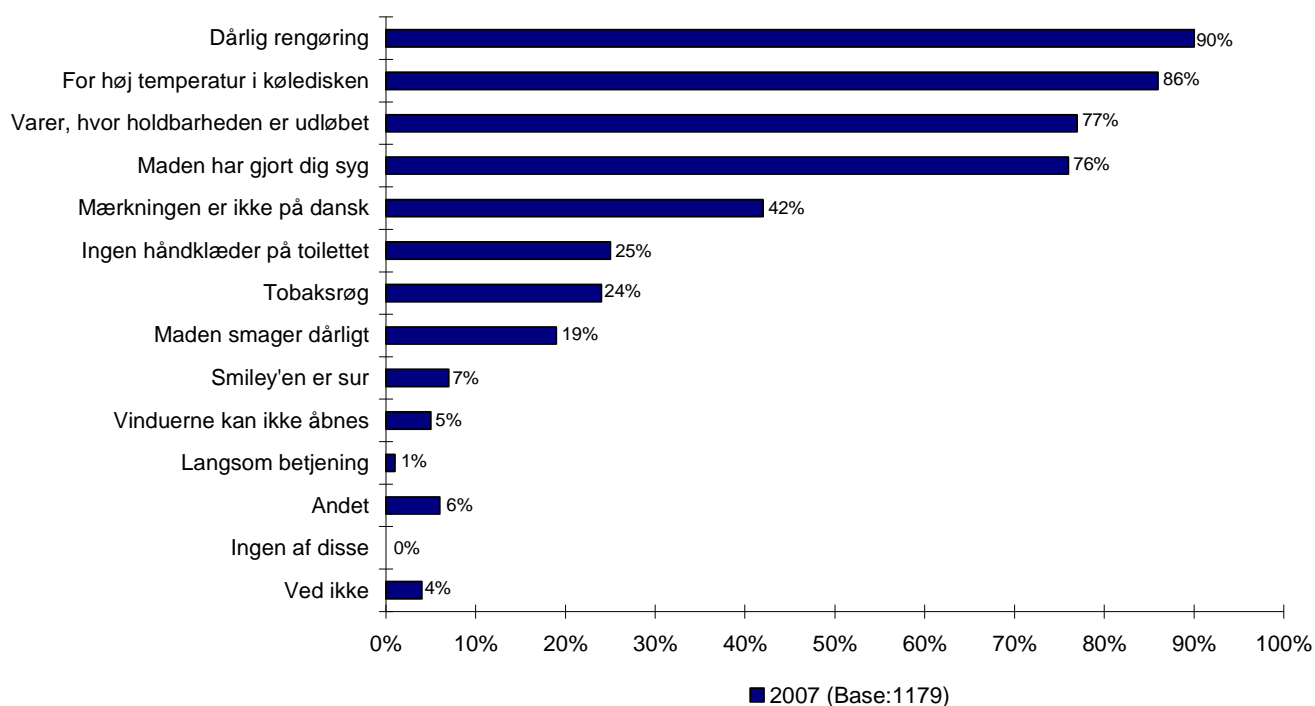
Hvor kan du klage?



Spg.12: Hvis du oplever ting i butikker, supermarkeder eller restauranter, som du mener er omfattet af smiley-ordningen og som du ønsker at klage over, hvor mener du så, at du kan klage?

Grafikker, Fortsat

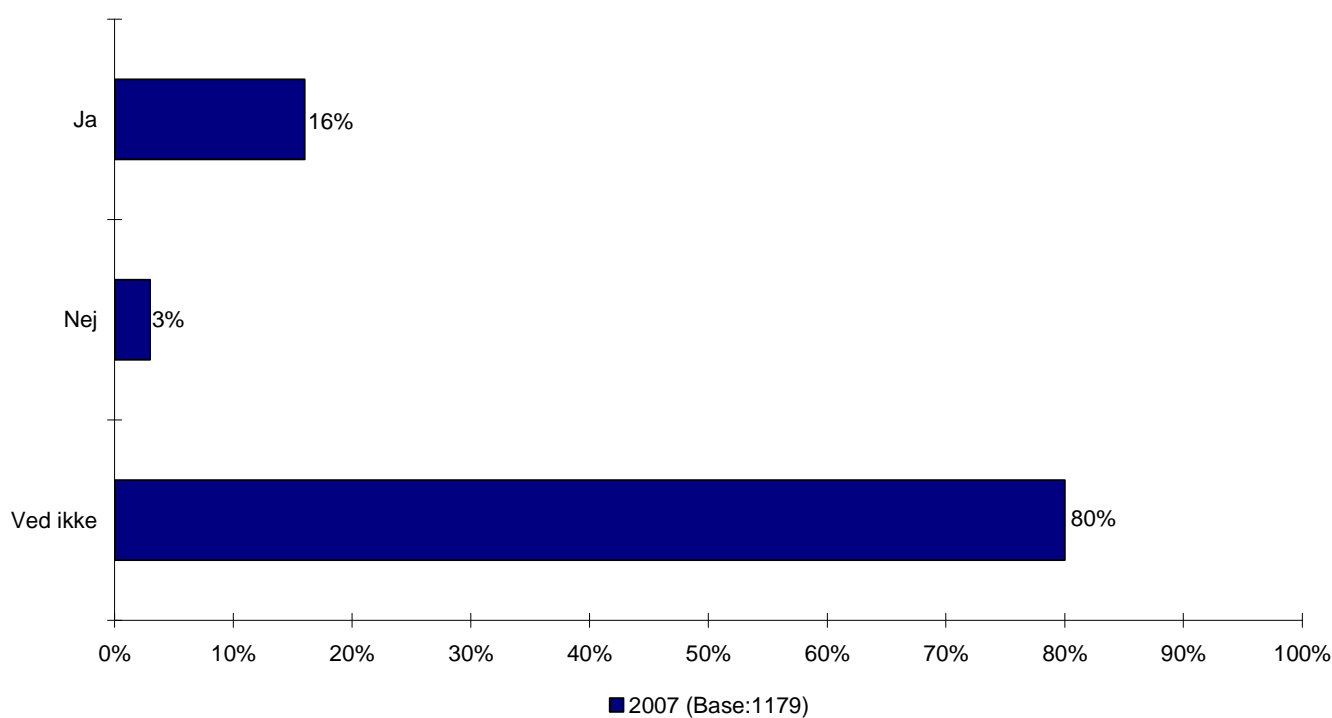
Klagemuligheder



Spg.13: Hvilke af følgende ting, mener du, at man kan klage over i forbindelse med smiley-ordningen?

Grafikker, Fortsat

Klageblanket



Spg.14: Mener du, at der er en klageblanket på Fødevarerstyrelsens hjemmeside i forbindelse med smiley-ordningen?

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse

Udvalgets struktur

Panel.online er et internetpanel bestående af et repræsentativt udvalg af den danske web-befolkning. Panelet består i øjeblikket af ca. 48.000 panel-deltagere, men udbygges fortsat.

Paneldeltagerne er rekrutteret gennem forskellige kilder (telefonisk, personligt og via Internettet) og har i den forbindelse selv tilmeldt sig Panel.online.

Univers

Panel.onlines univers er personer på 15 -65 år med adgang til Internettet.

Kvotering

Deltagere til undersøgelsen trækkes fra panelet ved hjælp af kvoteudvælgelse. Kvoter til denne undersøgelse er skabt på baggrund af opdelinger på køn og aldersmæssige strata baseret på personer, der har adgang til Internettet inden for den givne målgruppe.

Person-udvælgelsen

E-mails og spørgeskemaer sendes til aktive medlemmer i Panel.online, som opfylder kriterierne køn og alder indenfor den givne målgruppe, og som ikke har deltaget i en onlineundersøgelse indenfor de seneste 14 dage.

Metodeskift

Den væsentligste forskel mellem telefonbussen og online panelet er, at telefonbussen er repræsentativ for den danske befolkning 15 år +, mens online panelet "kun" er repræsentativt for 15-65 år. Den ældste aldersgruppe på 66+ udgør ca. 20% af befolkningen.

Samlet set vil data i denne undersøgelse kun med forbehold kunne sammenlignes med de tidligere data indsamlet på telefonbussen.

Fortsættes næste side

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

Vejning

For at opnå størst mulig repræsentativitet i undersøgelsen, er data vejret 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 fra denne undersøgelse.

Fortsættes næste side

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

Materialets sammensætning

	Antal interview uvejet	Antal interview vejet
Total	1181	1181
K.1. Køn		
Mand	55,3%	50,5%
Kvinde	44,7%	49,5%
K.2. Alder		
15-19 år	3,0%	8,7%
20-24 år	5,3%	8,0%
25-29 år	14,9%	9,1%
30-39 år	22,2%	21,6%
40-49 år	22,2%	21,6%
50-59 år	21,4%	20,2%
60-65 år	10,9%	10,8%
K. 24 Antal personer i husstanden		
1 person	26,8%	17,1%
2 personer	36,0%	33,6%
3 personer	15,4%	18,3%
4 personer eller flere	21,8%	31,0%
K. 46. Geografi		
Hovedstad	26,0%	22,1%
Øer i øvrigt	33,6%	32,1%
Jylland	40,4%	45,8%

Fortsættes næste side

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelseS 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 og gennemførelse, Fortsat

95% sikkerheds- grænser

Ved hjælp af nedenstående tabel kan man beregne, hvor stor den statistiske usikkerhed på en procent er. 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 formelen 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 1380 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 1400 personer – som står i tabelhovedet – at intervallet hedder 2,5%. I eksemplet vil den andel af befolkningen, der har købt produkt A inden for den sidste måned altså med 95% sikkerhed ligge mellem 32,5 og 37,5% (35% ± 2,5%).

Stikprøvestørrelse	100	200	300	400	600	700	1000	1400	1800	2200	2800
Procent											
5 eller 95%	4.3	3.0	2.5	2.1	1.7	1.6	1.4	1.1	1.0	0.9	0.8
10 eller 90%	5.9	4.2	3.4	2.9	2.4	2.2	1.9	1.6	1.4	1.3	1.1
15 eller 85%	7.0	4.9	4.0	3.5	2.9	2.7	2.2	1.9	1.6	1.5	1.3
20 eller 80%	7.8	5.5	4.5	3.9	3.2	3.0	2.5	2.1	1.8	1.7	1.5
25 eller 75%	8.5	6.0	4.9	4.2	3.5	3.2	2.7	2.3	2.0	1.8	1.6
30 eller 70%	8.9	6.4	5.2	4.5	3.7	3.4	2.8	2.4	2.1	1.9	1.7
35 eller 65%	9.3	6.6	5.4	4.7	3.8	3.5	3.0	2.5	2.2	2.0	1.8
40 eller 60%	9.6	6.8	5.5	4.8	3.9	3.6	3.0	2.6	2.3	2.0	1.8
45 eller 55%	9.8	6.9	5.6	4.9	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1	1.8
50%	9.8	6.9	5.7	4.9	4.0	3.7	3.1	2.6	2.3	2.1	1.9

Fortsættes næste side

Bilag A: Om undersøgelsens metode og gennemførelse, Fortsat

Mindste signifikante forskel

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

$$\pm 1.96 \sqrt{\frac{p_1 (100 - p_1)}{N_1} \pm \frac{p_2 (100 - p_2)}{N_2}}$$

- 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 nedenfor.

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. 33% og 37%, vælges rækken "35 eller 65%"). I denne række aflæser man i den søjle, der svarer til udvalgenes størrelse, en procent. Er det to udvalg på henholdsvis ca. 2700 og ca. 2900 personer, vælges søjlen 2800 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 2,5%, forskellen mellem procenterne er 4% - forskellen er altså signifikant med 95%-sikkerhed).

Stikprøvestørrelse	100	200	400	600	700	1400	1800	2000	2800
Procent									
1 eller 99%	2.8	2.0	1.4	1.1	1.0	0.7	0.7	0.6	0.5
5 eller 95%	6.0	4.3	3.0	2.5	2.3	1.6	1.4	1.4	1.0
10 eller 90%	8.3	5.9	4.2	3.4	3.1	2.2	2.0	1.9	1.6
15 eller 85%	9.9	7.7	4.9	4.0	3.7	2.6	2.3	2.2	1.9
20 eller 80%	11.1	7.8	5.5	4.5	4.2	3.0	2.6	2.5	2.1
25 eller 75%	12.0	8.5	6.0	4.9	4.5	3.2	2.8	2.7	2.3
30 eller 70%	12.7	9.0	6.4	5.2	4.8	3.4	3.0	2.8	2.4
35 eller 65%	13.2	9.3	6.6	5.4	5.0	3.5	3.1	3.0	2.5
40 eller 60%	13.6	9.6	6.8	5.5	5.1	3.6	3.2	3.0	2.6
45 eller 55%	13.8	9.8	6.9	5.6	5.2	3.7	3.3	3.1	2.6
50%	13.9	9.8	6.9	5.7	5.2	3.7	3.3	3.1	2.6

Bilag B: Spørgeskema

Q1	<u>Hvis Q1=4-5 afslut og gem. Indsæt billede af smiley rapport/et uddrag af en rapport (jpg.format)</u>	Code
	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. [SA]	
	Kender godt.....	1
	Kender lidt til.....	2
	Hørt om, men kender næsten intet til	3
	Aldrig hørt om.....	4
	Ved ikke.....	5
Q2	<u>Stilles kun hvis Q1=1-3</u>	Code
	Hvorfra kender du ordningen?[MA]	
	Jeg har set smiley'er/tilsynsrapporten hænge i butik(ker).....	1
	Jeg har set smiley'er/tilsynsrapporten hænge i restaurant(er)	2
	Jeg har set smiley'er/tilsynsrapporten hænge i kantine(r).....	3
	Jeg har set smiley'er/tilsynsrapporten på internettet.....	4
	Medierne (TV, radio, aviser, ugeblade mv.).....	5
	Andre steder	6
	Ved ikke.....	7
Q3	<u>Indsæt billede af elite-smiley (jpg.format)</u>	Code
	I hvilken grad kender du til fødevarekontrollens elite-smiley? [SA]	
	Kender godt.....	1
	Kender lidt til.....	2
	Hørt om, men kender næsten intet til	3
	Har aldrig hørt om.....	4
	Ved ikke.....	5

Q4	<p><u>Stilles hvis Q2=1-3. Stilles for hver af de 3 virksomheder, som respondenterne har nævnt i Q2, dvs. "butik" (Q2, svar 1), "restaurant" (Q2, svar 2) og "kantine" (Q2, svar 3)</u></p>	Code
	<p>Der findes fire forskellige smiley'er, som viser hvor god en virksomhed er til at overholde fødevarerlovreguleringen. 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.</p>	
	<p>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>? Den nyeste smiley er placeret øverst på rapporten. Var ansigtsudtrykket... [SA]</p>	
	Meget smilende	1
	Lidt smilende	2
	Surt eller med lige mund.....	3
	Husker ikke/lagde ikke mærke til ansigtsudtrykket	4
	Ved ikke.....	5
Q5	<p><u>Stilles hvis Q2=1-4. Stilles for hver af de 4 steder, som respondenterne har nævnt i Q2, dvs. "i en butik" (Q2, svar 1), "i en restaurant" (Q2, svar 2), "i en kantine" (Q2, svar 3) og "på internettet"</u></p>	Code
	<p>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 bemærkninger på rapporten? [SA]</p>	
	Ja.....	1
	Nej.....	2
	Ved ikke.....	3
Q6	<p>Hvad synes du om, at man som forbruger har mulighed for at se, hvor gode butikker, restauranter, kantiner m.v. er til at overholde fødevarerlovreguleringen? [SA]</p>	Code
	Meget dårlig idé.....	1
	Dårlig idé	2
	God idé.....	3
	Meget god idé.....	4
	Ved ikke.....	5
Q7	<p>Ville du undlade at handle i en butik, hvis du vidste, den havde en dårlig smiley? Med "dårlig" tænkes på de to smiley'er med sur eller lige mund. [SA]</p>	Code
	Ja.....	1
	Måske.....	2
	Nej.....	3
	Ved ikke.....	4

- Q8 Ville du undlade at spise i en restaurant, hvis du vidste, den havde en dårlig smiley? Med "dårlig" tænkes på de to smiley'er med sur eller lige mund. [SA]
- | | Code |
|---------------|------|
| Ja..... | 1 |
| Måske..... | 2 |
| Nej..... | 3 |
| Ved ikke..... | 4 |
- Q9 Hvis du tænker på sidste gang, du så en dårlig smiley for en butik, enten i selve butikken eller på internettet, undlod du da at benytte denne butik pga. den dårlige smiley? [SA]
- | | Code |
|---------------------------------------------------|------|
| Ja..... | 1 |
| Nej..... | 2 |
| Har aldrig set en dårlig smiley for en butik..... | 3 |
| Ved ikke..... | 4 |
- Q10 Hvis du tænker på sidste gang, du så en dårlig smiley for en restaurant, enten i selve restauraten eller på internettet, undlod du da at benytte denne restaurant pga. den dårlige smiley? [SA]
- | | Code |
|--------------------------------------------------------|------|
| Ja..... | 1 |
| Nej..... | 2 |
| Har aldrig set en dårlig smiley for en restaurant..... | 3 |
| Ved ikke..... | 4 |
- Q11 I hvilken grad har du tillid til den fødevarekontrol, som ligger bag smiley-ordningen? [SA]
- | | Code |
|-----------------------|------|
| I meget høj grad..... | 1 |
| I nogen grad..... | 2 |
| Kun lidt..... | 3 |
| Slet ikke..... | 4 |
| Ved ikke..... | 5 |

Q12 <u>Randomiser svarmuligheder</u>	Code
Hvis du oplever ting i butikker, supermarkeder eller restauranter, som du mener er omfattet af smiley-ordningen og som du ønsker at klage over, hvor mener du så, at du kan klage? [MA]	
Politiet.....	1
Fødevarerstyrelsen.....	2
Forbrugerstyrelsen.....	3
Fødevarerkontrollen/regionen.....	4
Kommunens servicecenter.....	5
Forbrugerrådet.....	6
Butikkens ejer.....	7
Miljøstyrelsen.....	8
Andre steder.....	9
Ved ikke.....	10

Q13 <u>Randomiser svarmuligheder</u>	Code
Hvilke af følgende ting mener du, at man kan klage over i forbindelse med smiley-ordningen? [MA]	
Tobaksrøg.....	01
Maden har gjort dig syg.....	02
Maden smager dårligt.....	03
Dårlig rengøring.....	04
Vinduerne kan ikke åbnes.....	05
Ingen håndklæder på toilettet.....	06
Langsom betjening.....	07
Mærkningen er ikke på dansk.....	08
Smiley'en er sur.....	09
For høj temperatur i køledisken.....	10
Varer, hvor holdbarheden er udløbet.....	11
Andet.....	12
Ingen af disse.....	13
Ved ikke.....	14

Q14 Mener du, der er en klageblanket på Fødevarerstyrelsen hjemmeside i forbindelse med smiley-ordningen? [SA]

	Code
Ja.....	1
Nej.....	2
Ved ikke.....	3

Standardkriterier

K.1. Køn

Marker dit køn

- Mand (1)
- Kvinde (2)

K.2. Alder

Hvilket år er du født? _ _ _ _

K.12. Hvad er dit erhverv?

- Arbejder, ufaglært (ikke specialarbejder) (1)
- Arbejder, ufaglært (specialarbejder) (2)
- Arbejder, faglært (3)
- Funktionær/tjenestemand, lavere (4)
- Funktionær/tjenestemand, højere (5)
- Selvstændig landbruger (6)
- Selvstændig detailhandler, håndværksmester (7)
- Selvstændig i øvrigt (8)
- Lærling/elev/studerende (9)
- Ude af erhverv (pensionist o.l.) (10)
- Gift m/k uden selverhverv (11)
- Medhjælpende ægtefælle (12)

K.36. Husstandens samlede indkomst

Hvor stor er husstandens samlede årsindtægt før skat?

- Under 100.000 kr. (1)
- 100.000 - 199.999 kr. (2)
- 200.000 - 299.999 kr. (3)
- 300.000 - 399.999 kr. (4)
- 400.000 - 499.999 kr. (5)
- 500.000 - 599.999 kr. (6)
- 600.000 - 699.999 kr. (7)
- 700.000 - 799.999 kr. (8)
- 800.000 - 899.999 kr. (9)

- 900.000 og over (10)
- Ved ikke/Vil ikke oplyse (11)

K.46. Geografi

Hvilket postnr. bor du i?

Postnr: _ _ _ _

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 på 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 The Nielsen Company
Offentliggørelse eller mangfoldiggørelse af rapporten eller dele deraf udledte oplysninger og tendenser er ikke tilladt uden forudgående tilladelse og kun med opgivelse af The Nielsen Company som kilde.

Bilag D: Sådan læses tabellerne

På næste side er vist et eksempel på en tabelside. Siden består af spørgsmål 1 (uhjulpet kendskab til forskellige mærker) sat overfor standardkriteriet Køn. På den måde kan man aflæse det uhjulpne kendskab blandt hhv. kvinder og mænd.

Ved de forskellige dele af tabelsiden er angivet et nummer. På de følgende sider findes en forklaring på hver del:

1. Selve tabelsiden
2. Spørgsmålsteksten
3. Total
4. Betingelser og betingelsestekst
5. Absolutte tal og procenttal i tabellen
6. Når der er mere end 100% i alt
7. Lodret og vandret procentberegning
8. Net
9. En tabelside med gennemsnit
10. Gennemsnit
11. Standardafvigelse

Generelt læses tabellerne fra oven, hvor man forestiller sig at lægge en lineal lodret på papiret på den gruppes svar, man vil se, og derefter går man ud i "forspalten" (teksten ude til venstre) og vælger en svarkategori. Der, hvor de 2 ønskede søjler mødes, aflæses resultatet. I dette tilfælde: **"Blandt kvinder kender 60% mærke A uhjulpet"**.

En tabel kan godt strække sig over flere sider, når der er mange svarmuligheder.

1. Selve tabelsiden

Har set.....

④

Uhjulpet mærkekendskab

②

Sp.1. Hvilke mærker kan De umiddelbart komme i tanke om?

	Total	K.1. Køn	
		Mand	Kvinde
Total	725	349	376
Kategori 1 (net)	514 71%	247 71%	267 71%
Mærke A	431 59%	206 59%	225 60%
Mærke B	83 11%	41 12%	42 11%
Mærke C	40 6%	18 5%	22 6%
Kategori 2 (net)	193 27%	91 26%	102 27%
Mærke D	185 26%	88 25%	97 26%
Mærke E	18 2%	6 2%	12 3%
Andet	4 1%	2 1%	2 1%
Ingen	3 0	2 1%	1 0
Ved ikke	2 0	1 0	1 0

⑧

⑤

Side 1

Absolutte tal/Lodret %-beregning

⑦

Kundenavn
Kendskabs-undersøgelse
TeleBus*Plus
Jobnr.: 10000

⑥

The Nielsen Company

-
- 2. Spørgsmåls-
teksten** Her kan man se spørgsmålet og det nummer, som spørgsmålet har i spørgeskemaet. Spørgsmålsteksten kan være forkortet af pladshensyn. Hvis man vil se præcist, hvordan spørgsmålet er formuleret, kan man se i det bilag, som indeholder spørgeskemaet.
-
- 3. Total** Totalerne indeholder normalt det samlede antal svarpersoner, som har svaret på det pågældende spørgsmål. Totalerne kan variere fra side til side i tabellen afhængigt af, om spørgsmålet er stillet til alle eller til en delmålgruppe.
-
- 4. Betingelser
og betingelses-
tekst** Hvis der står en tekst i øverste venstre hjørne af tabelsiden, er det et udtryk for hvilke svarpersoner i undersøgelsen, som er med på tabelsiden. Skal en virksomhed vurderes, er det oftest mest relevant kun at spørge personer, som kender virksomheden.
-
- 5. Absolutte tal
og procenttal i
tabellen** Når man kigger på selve tabellen, vil man se, at der kan være både et almindeligt (absolut) tal og et procenttal, som udtryk for et resultat. I den aktuelle søjle vil det absolutte tal vise, hvor mange svarpersoner, som har angivet svaret, og procenttallet vise hvor stor en andel disse, svarpersoner udgør af alle de svarpersoner, som er blevet stillet spørgsmålet. Alle totaler er angivet i absolutte tal
-
- 6. Når det er
mere end 100%
i alt** Dersom svarpersonerne har haft mulighed for at give flere svar på det samme spørgsmål, vil tallene i søjlen kunne summere til mere end 100%. F.eks. kan svarpersonen kende flere forskellige mærker. Derfor summerer eksempelvis totalsøjlen i eksemplet til 105%.
-
- 7. Lodret og
vandret
procent-
beregning** Den mest brugte procentberegning er den lodrette, hvor tallene i hver lodret søjle summerer til 100%. I tilfælde, hvor der er vandret procentberegning, er det tallene i hver linje, som summerer til 100%. Teksten i øverste højre hjørne fortæller, om procentberegningen er lodret eller vandret.
-

8. Net

Nettet i en tabel er en samlepost, hvor relevante svarmuligheder kan grupperes. Grupperingen kan f.eks. være en varekategori. I den forbindelse bruges nettet til at angive hvor mange svarpersoner, der har nævnt mærker i en bestemt kategori. Det, der fremgår af nettet, er altså antallet af svarpersoner, der har nævnt et mærke i kategorien, og ikke det antal gange et mærke er blevet nævnt. Denne skelnen er meget vigtig for fortolkningen af resultaterne. **“Kategori 1 (net)”** i tabelexemplet viser således, at 71% af svarpersonerne har nævnt et mærke i Kategori 1 mindst een gang. Det kan således aflæses, at **“71% uhjulpel har nævnt et mærke/mærker i Kategori 1”**. Hvis man vil se kendskab til mærke A, B og C - de tre mærker i Kategori 1 - kan det i nettet aflæses, at: **“Uhjulpel har 59% nævnt mærke A, 11% har nævnt mærke B og 6% mærke C”**.

Bemærk, at når man lægger enkeltposterne i et net sammen, kan summen godt blive større end nettet, da hver svarperson kan svare flere mærker, mens vedkommende kun kan indgå i selve nettet én gang.

9. En tabelside med gennemsnit

Har set.....

Vurdering af mærkerne

Side 2

Absolute tal/Lodret %-beregning

	Total	Sp.2. Hvordan vurderer De					Ved ikke	Absolutte tal/Lodret %-beregning	
		Meget negativt (1)	Negativt (2)	Hverken positivt eller negativt (3)	Positivt (4)	Meget positivt (5)		Gennemsnit	Standardafvigelse
Mærke A	725	95 13%	86 12%	143 20%	203 28%	186 26%	12 2%	3.4	1.34
Mærke B	725	122 17%	120 17%	164 23%	170 23%	113 16%	36 5%	3.0	1.34
Mærke C	725	116 16%	179 25%	153 21%	156 22%	94 13%	27 4%	2.9	1.29
Mærke D	725	78 11%	109 15%	139 19%	205 28%	170 23%	24 3%	3.4	1.31
Mærke E	725	152 21%	128 18%	89 12%	148 20%	202 28%	6 1%	3.2	1.53

(1 = Helt uenig, 5 = Helt enig)

Kundenavn

Kendskabs-undersøgelse

TeleBus*Plus

Jobnr.: 10000

The Nielsen Company

10. Gennemsnit

På forrige side med tabeleksempel ses en gennemsnitssøjle. Søjlen med gennemsnittet (visse steder kaldet "snit" af pladshensyn), består af et kommatal. Dette tal er gennemsnittet. Gennemsnittet viser det vægtede gennemsnit for hvert mærke. Fordelen ved det vægtede gennemsnit er, at man på baggrund af en fempunktsskala kan beregne ét tal for vurderingen. Nogle tabeller (snittabeller) består udelukkende af gennemsnit.

11. Standardafvigelse

I forbindelse med gennemsnit kan det være relevant også at beregne standardafvigelsen. Standardafvigelsen fortæller noget om gennemsnittet. Standardafvigelsen viser, hvor forskellige de svar er, som ligger til grund for gennemsnittet. Er svarpersonerne meget enige f.eks. om at vurdere mærke B hverken positivt eller negativt, er standardafvigelsen mindre, end hvis f.eks. mange vurderer det meget positivt, og den anden halvdel vurderer meget negativt (mærke D). Principielt kan de to eksempler give det samme gennemsnit, men på standardafvigelsen kan man se, hvordan udsvingene mellem de angivne svar er. Det kan også ses overordnet af tallene, men med standardafvigelsen er udsvingene udtrykt i ét tal.

12. Statistisk usikkerhed på gennemsnit

Når man vil sammenligne flere forskellige tal for at se, om der er forskel, bør man ikke direkte sammenligne tallene, uden at tage højde for den statistiske usikkerhed. Usikkerheden beregnes ved hjælp af forskellige matematiske formler. På grund af den statistiske usikkerhed kan man sige, at hvis man har et resultat på en undersøgelse af 500 svarpersoner, vil et givet gennemsnit på 3,0 ikke med sikkerhed være 3,0. Men vi kan sige, at det med 95%’s sandsynlighed ligger mellem 2,88 og 3,12.

Så man skal egentlig ikke sammenligne tal, men sammenligne intervaller. Først når de to intervaller ikke overlapper hinanden, kan man sige, at de 2 resultater med 95%’s sandsynlighed er forskellige. Det kan også udtrykkes som, at de 2 resultater er signifikant forskellige. Derfor skal man være forsigtig med at tolke på resultaterne uden at tage højde for den statistiske usikkerhed.

Overordnet kan man sige, at:

- Hvis 50 personer indgår på en tabelse, svinger et snit med 0,40
- Hvis 100 personer indgår på en tabelse, svinger et snit med 0,28
- Hvis 200 personer indgår på en tabelse, svinger et snit med 0,20
- Hvis 500 personer indgår på en tabelse, svinger et snit med 0,12

13. Statistisk usikkerhed generelt

Se bilag om statistisk usikkerhed andet sted i rapporten.