


A large, thick, grey L-shaped graphic that starts as a horizontal bar on the left and curves downwards to become a vertical bar on the right.

Opplysningskampanje 'Nøkkelhullet'

Nullpunktsmåling
gjennomført for
Helsedirektoratet

Oslo, den 31. august 2009

A smaller, thick, grey L-shaped graphic located in the bottom right corner of the page.



Advertising research is one-half frustration, one-half exclamation point, and one-half question-mark. If this adds up to more than 100 percent, it proves that mathematics and research sometimes gives confusing results.

- Michael P. Ryan, Allied Chemical Corp, 1968.



Prosjektbeskrivelse

Oppdragsgiver	Helsedirektoratet
Kontaktperson	Anniken Owren Aarum, seniorrådgiver
Hensikt	Etablere mål på status i befolkningen knyttet til nøkkelhullmerking forut for opplysningskampanje.
Metode	Kvantitativ metode, webbasert intervju.
Målgruppe	Personer som handler dagligvarer jevnlig.
Utvalgsområde/univers	Menn og kvinner, 20 år+.
Utvalgstrekkning	Tilfeldig trekking (sannsynlighetsutvalg) i landets største nettpanel, 'Panel.no'.
Antall intervju	n=1000
Gjennomføring	Uke 34/09
Underleverandør	Feltarbeid er levert av Norstat AS.
Ansv konsulent Opinion	Ola Gaute Aas Askheim, olag@opinion.no



Feilmarginstabell

Alle undersøkelser er beheftet med feilmarginer. Feilmarginene knytter seg i hovedsak til statistisk usikkerhet. Dette er utvalgsskjevheter, som medfører at utvalget ikke er identisk med universet eller mål-gruppen. Ulikheter kan knytte seg til bestemte kjennetegn eller adferd.

Feilmarginene ved ulike utvalgsstørrelser og prosentresultat ved 95% signifikansnivå er vist i tabellen til høyre. Ved f.eks. en base på 1000 (n=1000) kan vi med 95% sannsynlighet si at det riktige resultatet ligger innenfor $\pm 1,4$ og $\pm 3,2$ prosentpoeng, avhengig av prosentresultatets størrelse. Usikkerheten er størst ved et prosentresultat på 50% og minst ved prosentresultater på 5%/95%.

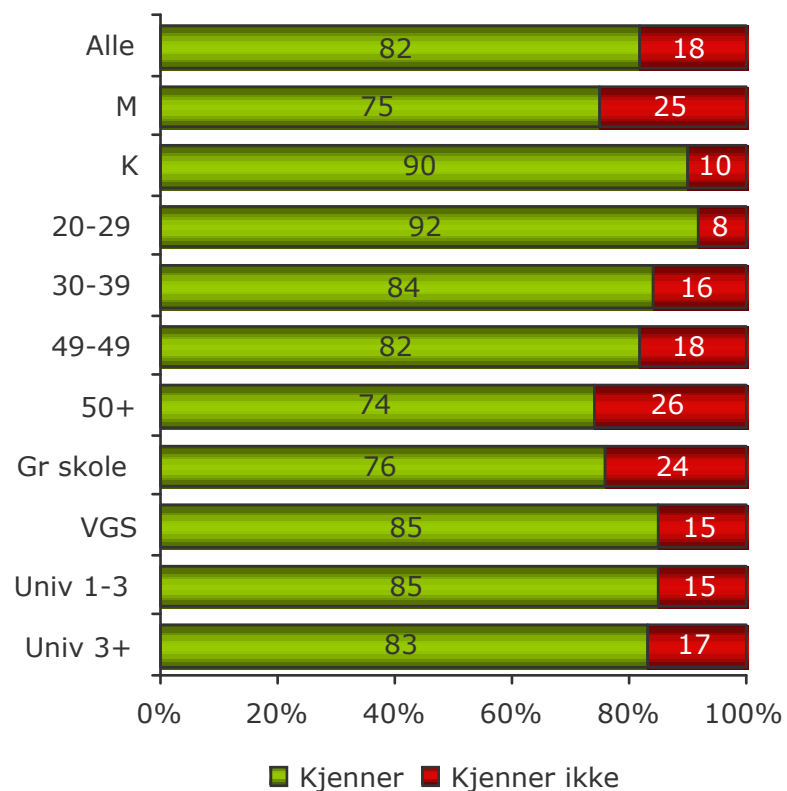
Utvalgsstørrelse	5% el. 95%	10% el. 90%	15% el. 85%	20% el. 80%	25% el. 75%	30% el. 70%	35% el. 65%	40% el. 60%	45% el. 55%	50%
25	8,6	12,0	14,2	16,0	17,4	18,3	19,0	19,6	19,9	20,0
50	6,2	8,5	10,1	11,3	12,2	13,0	13,6	13,9	14,1	14,1
75	5,0	6,9	8,2	9,2	10,0	10,6	11,0	11,3	11,5	11,5
100	4,4	6,0	7,1	8,0	8,7	9,2	9,5	9,8	9,9	10,0
150	3,6	4,9	5,8	6,5	7,1	7,5	7,8	8,0	8,1	8,2
200	3,1	4,2	5,0	5,7	6,1	6,5	6,7	6,9	7,0	7,1
250	2,8	3,8	4,5	5,1	5,5	5,8	6,0	6,2	6,3	6,3
300	2,5	3,5	4,1	4,6	5,0	5,3	5,5	5,7	5,7	5,8
400	2,2	3,0	3,6	4,0	4,3	4,6	4,8	4,9	5,0	5,0
500	1,9	2,7	3,2	3,6	3,9	3,9	4,1	4,3	4,4	4,5
600	1,8	2,5	2,9	3,3	3,5	3,7	3,8	4,0	4,1	4,1
700	1,6	2,3	2,7	3,0	3,3	3,5	3,6	3,7	3,8	3,8
800	1,5	2,1	2,5	2,8	3,1	3,2	3,4	3,5	3,5	3,5
900	1,5	2,0	2,4	2,7	2,9	3,1	3,2	3,3	3,3	3,3
1000	1,4	1,9	2,3	2,5	2,7	2,9	3,0	3,1	3,1	3,2
1200	1,3	1,7	2,1	2,3	2,5	2,6	2,8	2,8	2,9	2,9
1400	1,2	1,6	1,9	2,1	2,3	2,4	2,5	2,6	2,7	2,7
1600	1,1	1,5	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5





Kjennskap til nøkkelhullsmerket

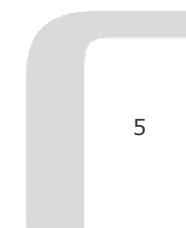
Filter#2: "Nedenfor ser du nøkkelhullsmerket. Kjenner du til eller har du hørt om nøkkelhullsmerket på matvarer?"



Base: Alle (n=1000)

"Nøkkelhullet" - Nullpktmåling for Helsedirektoratet
Opinion as - aug_09

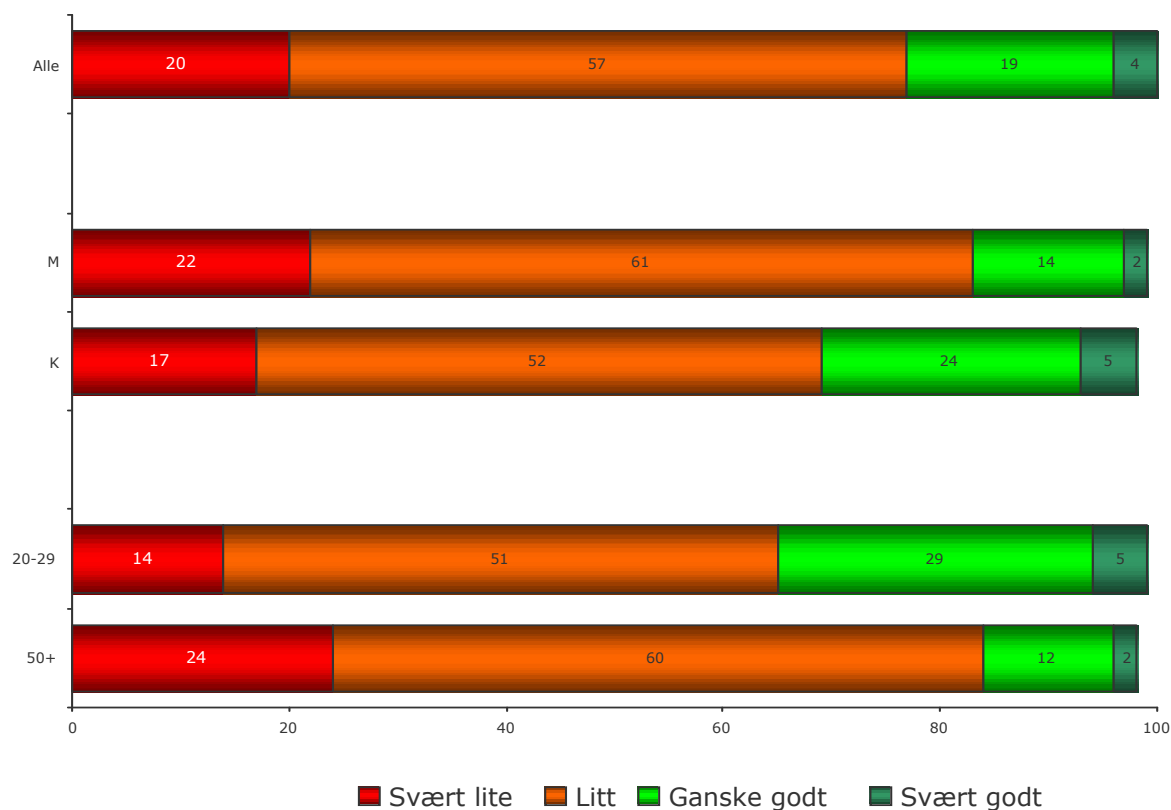
- Signifikant høyere kjennskap blant kvinner, et forhold som ofte går igjen er generelt høyere kunnskap og interesse knyttet til mat / matlaging blant kvinner
- Fallende kjennskap med økende alder kan ha sammenheng med generelt høyere interesse for tema / problematikk blant yngre konsumenter
- Bare de som kjenner nøkkelhullsmerket går videre i intervjuet - øvrige registreres kun med bakgrunnsopplysninger





Grad av kjennskap

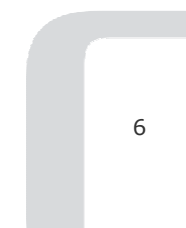
Q1: "Hvor godt vil du si du kjenner til nøkkelhullsmerket?"



Base: Kjenner (n=819)

"Nøkkelhullet" - Nullpktmåling for Helsedirektoratet
Opinion as - aug_09

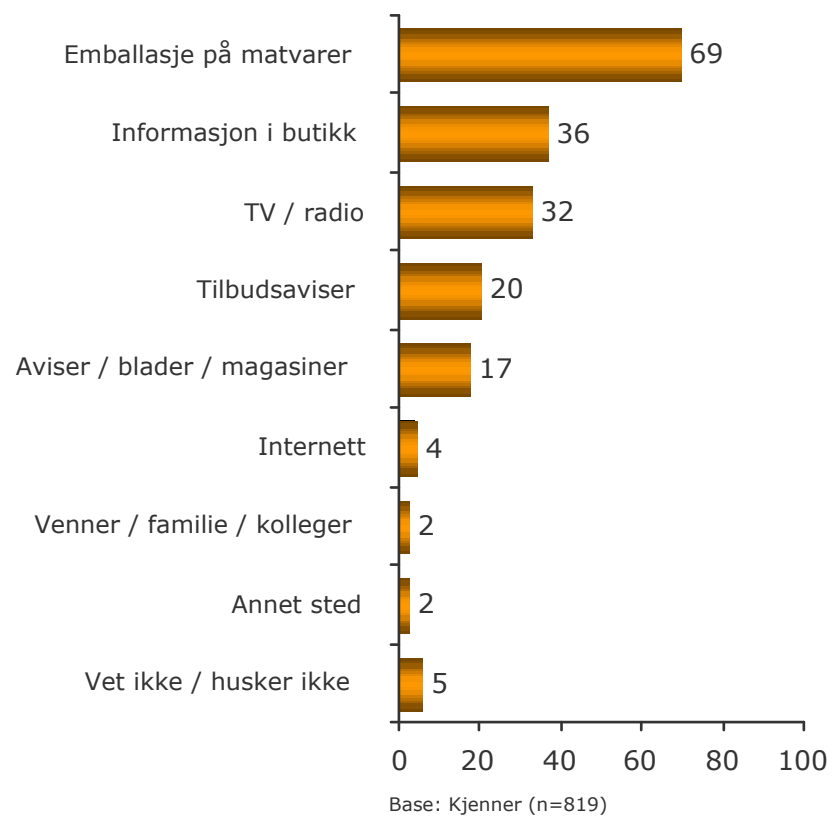
- Det er store selvpoplevde nivåforskjeller hos publikum selv om de oppgir å 'kjenne til' nøkkelhullsmerket
- Generelt er oppfattet kjennskap lav
- Det er vesentlig forskjell på menn og kvinner samt eldste og yngste aldersgruppe





Kjennskap fra...

Q2: "Hvor kjenner du nøkkelhullsmerket fra?"

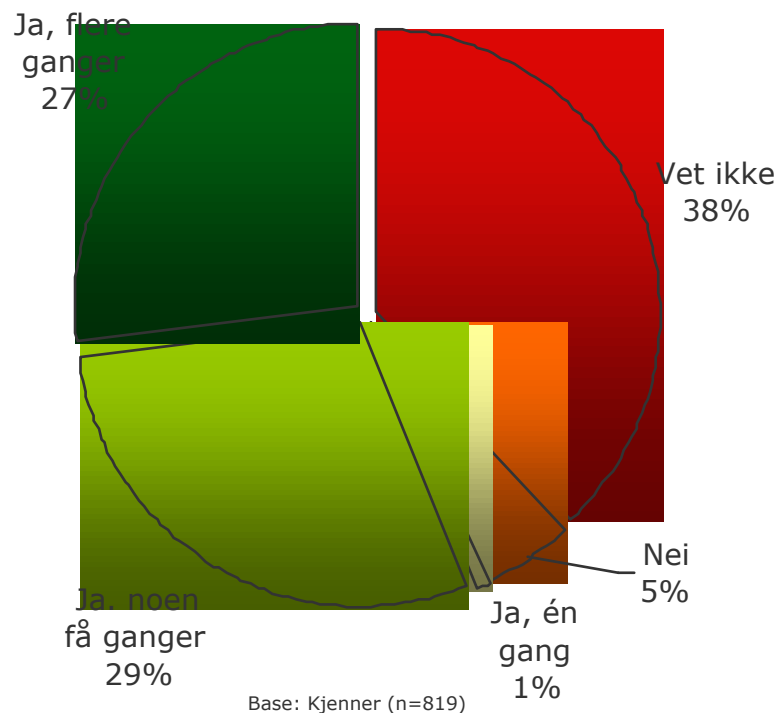


- Yngre konsumenter oppgir å kjenne nøkkelhullsmerket fra flere steder enn eldre konsumenter
- Gruppen under 30 oppgir 2,2 steder i snitt, mens gruppen 50+ oppgir 1,7 steder i snitt
- De yngste utmerker seg ved at nær halvparten oppgir 'TV/radio' som kilde



Tidligere kjøpt

Q3: "Har du selv kjøpt matvarer med Nøkkelhullet?"

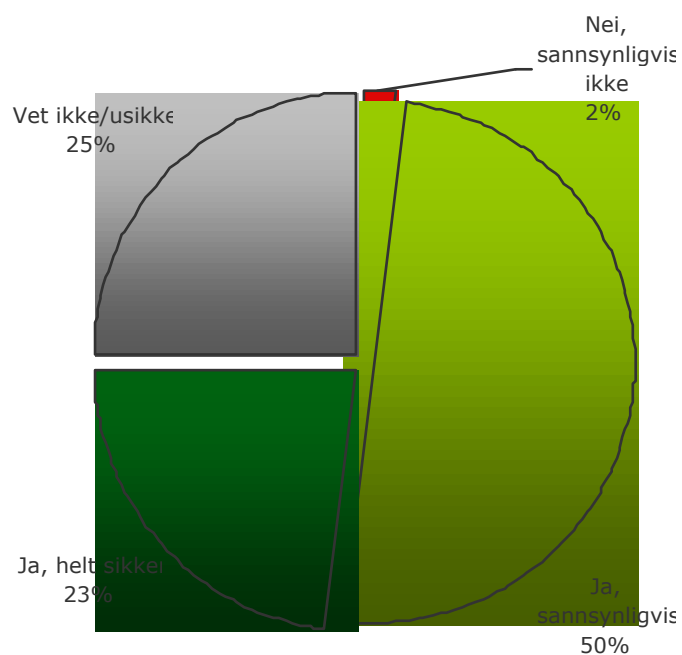


- Svært mange vet ikke om de har kjøpt matvarer med Nøkkelhullet - dette indikerer at merkingen ikke er svært synlig
- Funnet står også i kontrast til at syv av ti kjenner merket fra matvareemballasje
- Signifikant flere menn enn kvinner (44%) har lavere bevissthet og 'husker ikke' om de har kjøpt matvarer med Nøkkelhullet
- Det er høyere bevissthet (og interesse?) blant konsumenter under 30: 33% oppgir å ha kjøpt flere ganger



Kjøp i fremtiden

Q4: "Kommer du selv til å kjøpe matvarer med Nøkkelhullet i fremtiden?"



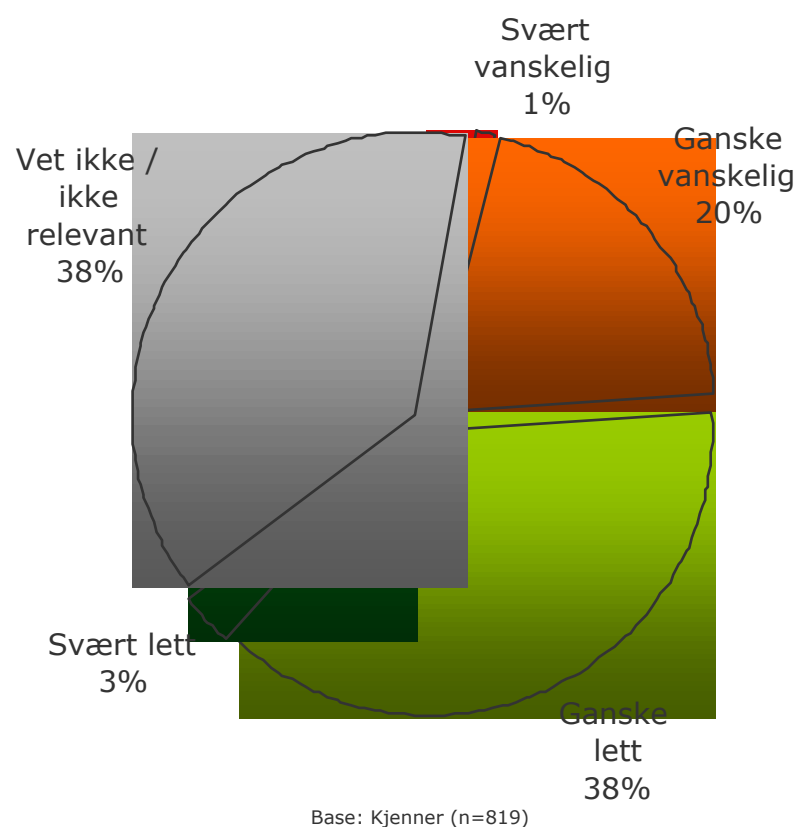
Base: Kjenner (n=819)

- *Et overveldende flertall oppgir at de har intensjon om å kjøpe merkede matvarer i fremtiden*
- *De fleste av disse har allerede erfaring med slike produkter*
- *Vi kan imidlertid ikke si sikkert om det er nøkkelhullsmerket eller produktenes øvrige kvaliteter (smak, konsistens, forpakkingsstørrelse, etc) som er utslagsgivende*
- *Menn er mer usikre enn kvinner, en signifikant større andel (30% mot 20%) svarer 'vet ikke'*



Å finne...

Q5: "Hvor lett eller vanskelig synes du det er å finne nøkkelhullsmerkede matvarer i butikken?"

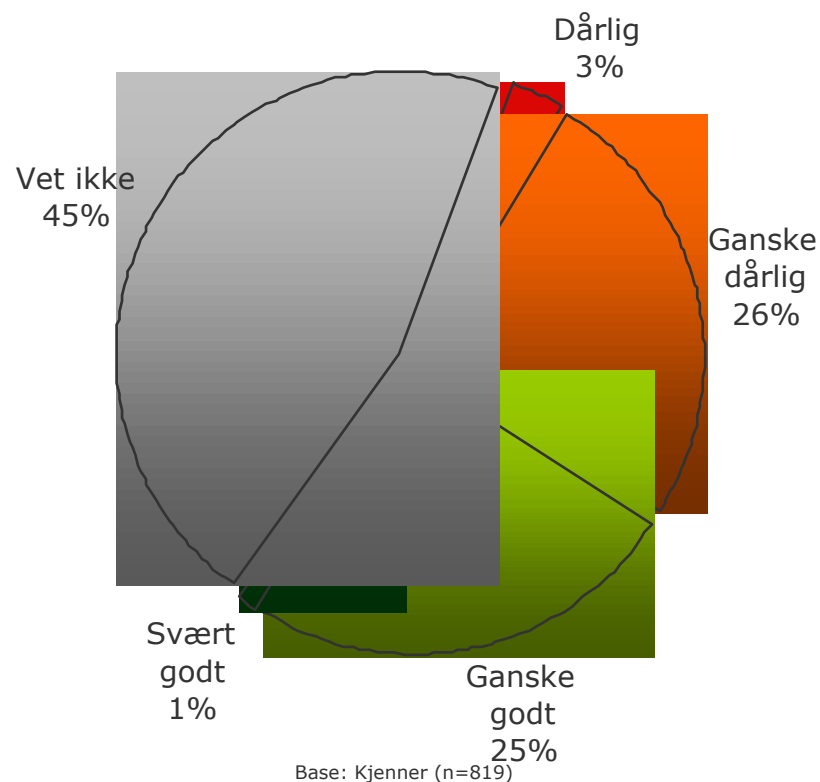


- I den grad det eksisterer en oppfatning om det er nøkkelhullsmerket mat hverken spesielt lett eller spesielt vanskelig å finne
- Her er det imidlertid trolig rom for store forbedringer i selve butikken
- Oppfatningen her er jevnt distribuert på tvers av ulike undergrupper



Utvalg

Q6: "Hvor godt eller dårlig synes du utvalget av nøkkelhullsmerkede matvarer i butikk er?"

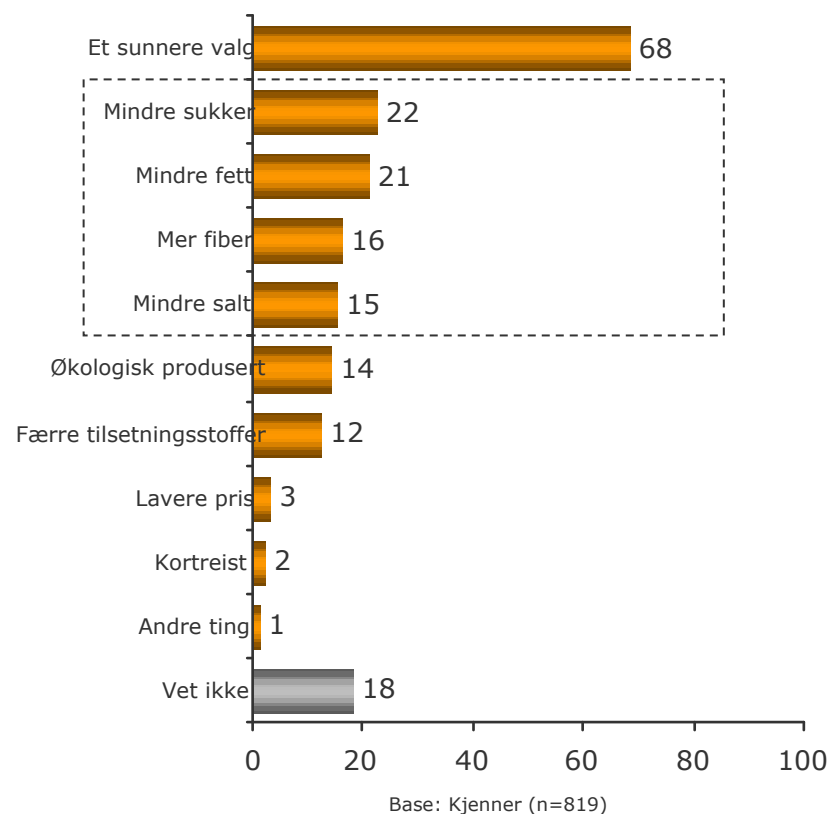


- De yngste (20-29) mener i større grad utvalget er ganske godt (34%), for øvrig små forskjeller
- Det er påfallende mange som svarer 'vet ikke' - det innebærer sannsynligvis at man ikke har noen oversikt over tilbudet



Kunnskap om

Q7: "Hva kjennetegner nøkkelhullsmerkede matvarer sammenlignet med andre matvarer?"

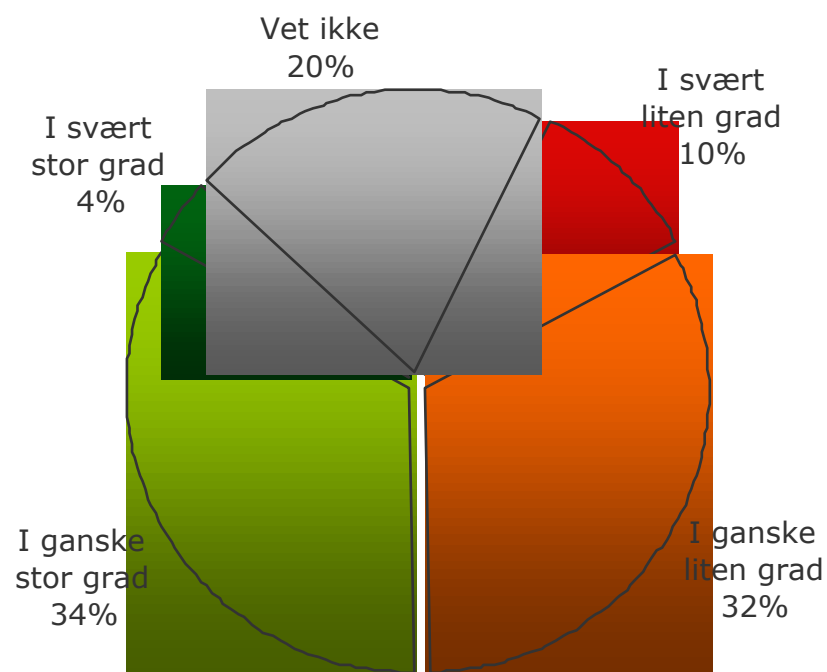


- Menn 'vet ikke' - 22% mot 15% av kvinnene svarer dette
- Gruppen under 30 legger for dagen størst kunnskap, og har i større grad 'riktige' svar enn eldre konsumenter - rundt en av tre i denne gruppen krysser av for
 - mindre sukker
 - mindre fett
 - mindre salt
 - mer fiber
- Denne gruppen (20-29) krysser av for i gjennomsnitt 2,4 alternativer (kjennetegn) hver - gruppen 30-39 setter 1,9 kryss i snitt, mens 40+ krysser av for 1,7 forhold



Et sunnere valg?

Q8: "I hvilken grad mener du at Nøkkelhullet gjør det enklere for deg å velge sunnere mat?"



Base: Kjenner (n=819)

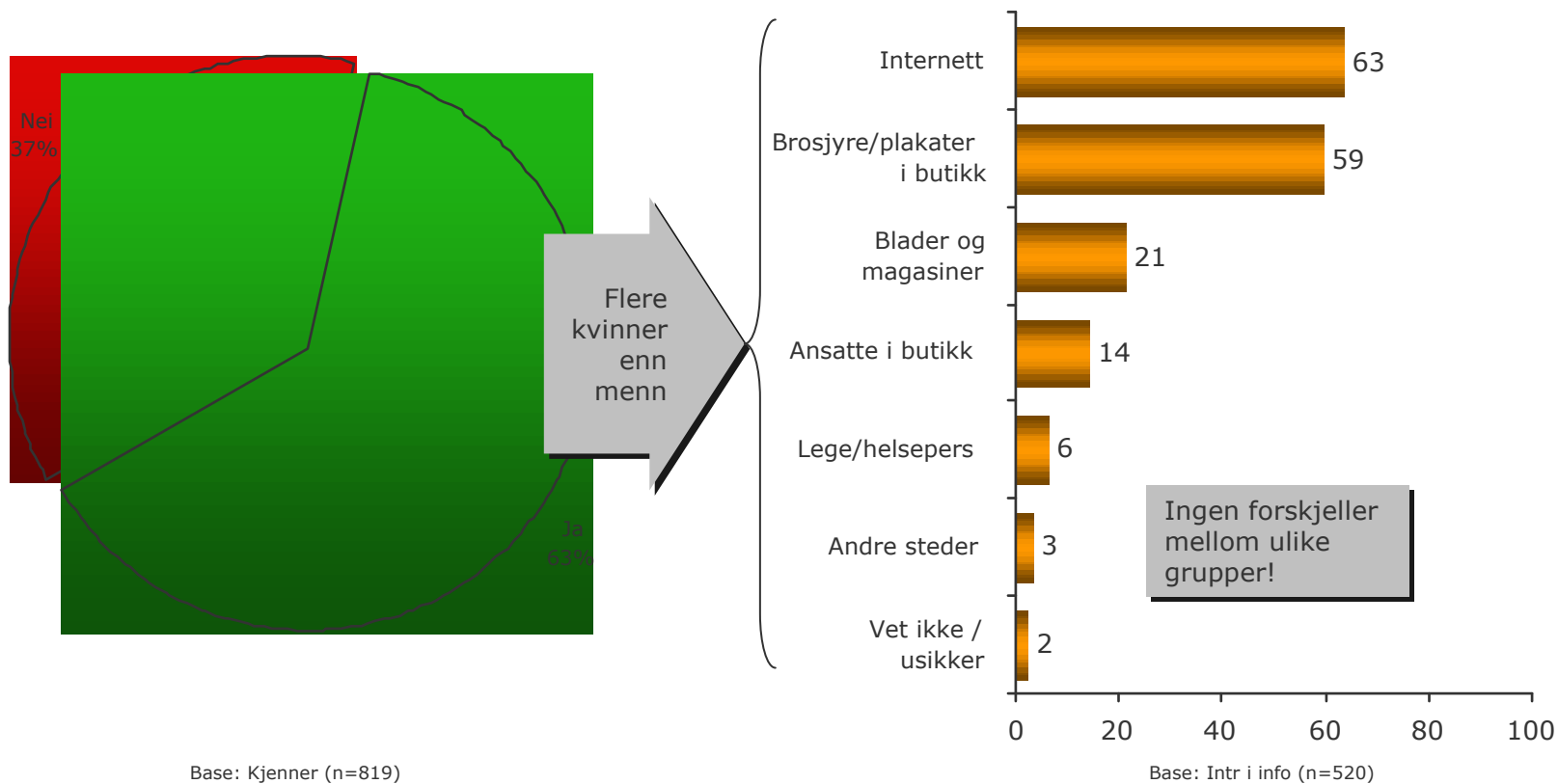
- Den delen av befolkningen som kjenner til Nøkkelhullet deler seg i nesten perfekt symmetri mht oppfatning av Nøkkelhullet som navigasjonsinstrument i jakten på sunnere mat
- Oppfatningen er likt fordelt og vi finner ingen utslag for ulike undergrupper



Mer info?

Q9: "Er du interessert i mer informasjon om nøkkelhullsmerket?"

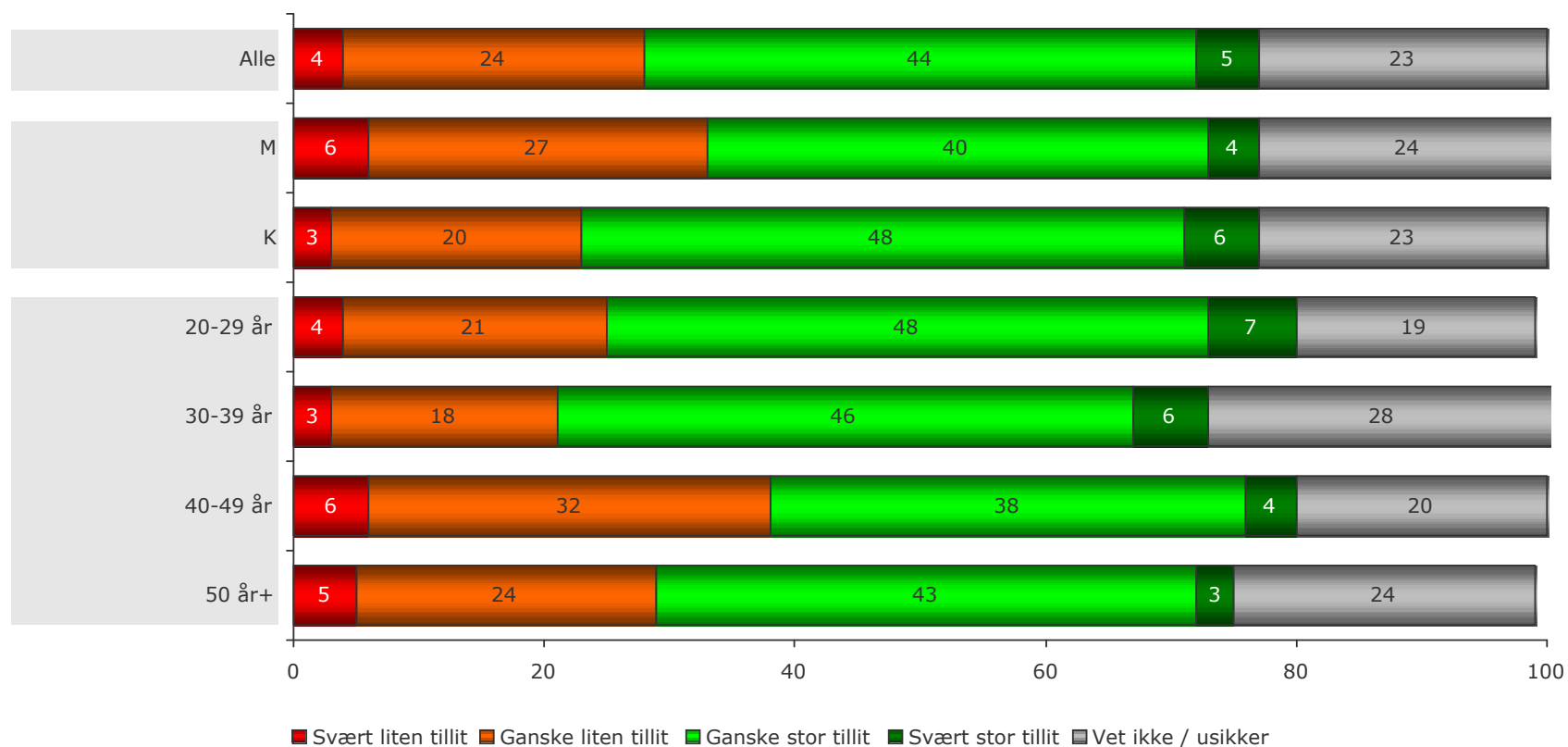
Q9A: "Hvor vil det vært mest naturlig for deg å søke informasjon om nøkkelhullsmerket?"





Tillit til nøkkelhullsmerket er relativt stor - men utbredt skepsis blant menn og 40-åring

Q10: "I hvilken grad har du tillit til at nøkkelhullsmerket mat faktisk er sunnere enn tilsvarende matvarer som ikke har dette merket?"



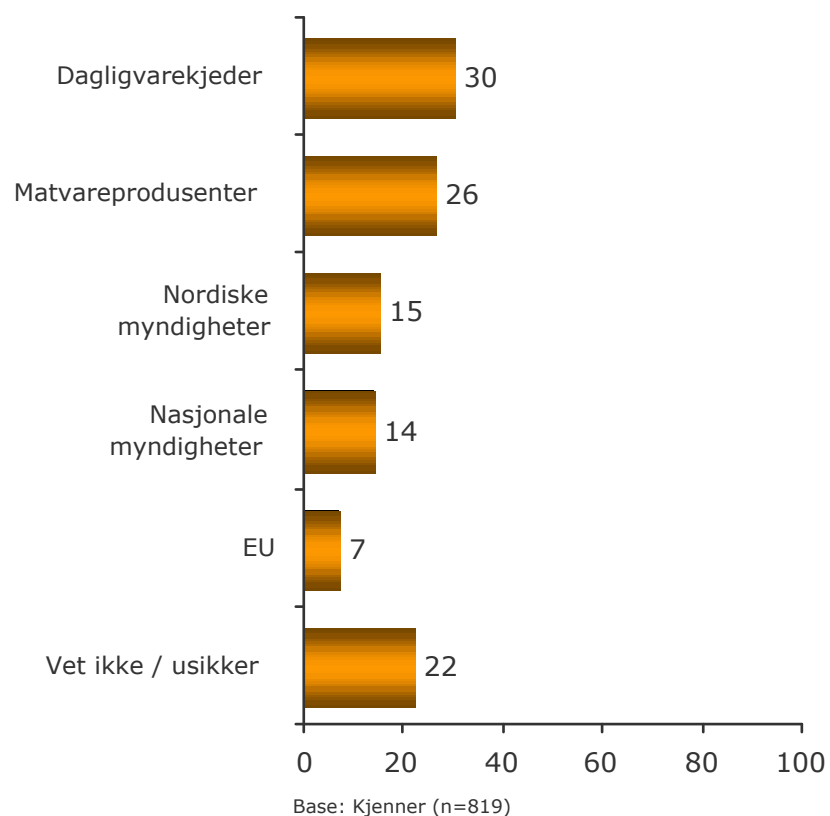
Base: Kjenner (n=819)

"Nøkkelhullet" - Nullpktmåling for Helsedirektoratet
Opinion as - aug_09



Avsender

Q11: "Hvem tror du står bak nøkkelhullsmerket?"



- Det er stor usikkerhet mht hvem som står bak, selv noen flere mener det er handel og/eller produsenter
- Det er litt over ett forslag i gjennomsnitt for samtlige grupper (1,1-1,2)
- Det er ingen forskjeller mellom ulike undergrupper



En av fem er interessert i andres handlekurv

Q12: "Når du er i butikken, hender det da at du er interessert i hva slags matvarer de andre kundene i butikken velger?"

	TOTAL	KJÆNN		ALDER				HÆYESTE FULLFÆRTE UTDA				
		Mann	Kvinne	20-29	30-39	40-49	50+	Gr skole	VGS	Univ 1-3	Univ 4	Ubesv
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
BASE	819	394	425	182	224	168	245	44	278	286	198	13
Ja	21%	17%	25%	32%	21%	21%	13%	16%	17%	24%	23%	15%
Nei	79%	83%	75%	68%	79%	79%	87%	84%	83%	76%	77%	85%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

- Signifikant flere kvinner enn menn er interessert i hva andre handler
- Klart større andel av yngre dagligvarekunder er nysgjerrige på andres vaner (mens det motsatte gjelder for gruppen 50+) - dette kan ha sammenheng med forbruksvaner som ikke er etablert
- Tendens til synkende interesse jo mer spredtbygd man bor (!)
- Dette er de eneste utslagen som kan påvises når vi kontrollerer for ulike bakgrunnsvariable

