



| [Forside](#) | | [Indhold](#) | | [Bund](#) | | [<<Forrige](#) |

Forbrugerredegørelse 2010

5.0 BILAG – METODEBESKRIVELSE

ForbrugerForholdsIndekset (FFI) er en metode til måling af forbrugerforhold. FFI et udtryk for forbrugernes vurdering af tilliden til samt gennemsigtigheden og klageforholdene på 49 danske forbrugsmarkeder. Metoden giver et overblik over de generelle forbrugerforhold samt et billede af forbrugsforholdene på markederne, som indgår i målingen, i relation til hinanden.

Dermed giver indekset en indikation af, hvor forbrugerforholdene er gode, og hvor de kan forbedres. Mens FFI således giver et strukturelt billede af forbrugerforholdene samt en relativ vurdering af forbrugerforholdene på de enkelte FFImarkeder – kan FFI ikke anvendes til at vurdere, om kvaliteten af produkterne og ydelserne på det enkelte marked er høj eller lav.

5.1. Evaluering af FFI-metoden

Siden den første ForbrugerForholdsIndeksmåling blev foretaget i 2004, har metoden bag målingen løbende undergået mindre justeringer.^[26] Det er sket med henblik på at optimere målingerne af danske forbrugerforhold og dermed styrke grundlaget for den vidensbaserede forbrugerpolitik. Metoden, som blev anvendt ved 2009målingen, var dog i sin grundform identisk med den oprindelige fra 2004.

Forskellige udviklingstendenser på både samfunds og undersøgelsesniveau har imidlertid aktualiseret behovet for en grundlæggende evaluering af FFImålingerne og metoden bag.

Eksempelvis er danske husholdningers forbrugsmønstre konstant under udvikling. Dette har gjort det relevant at overveje, hvilke forbrugsmarkeder som skal indgå i målingen.

Desuden er forskellige aktører – Storbritannien, Norge og EU – begyndt at foretage målinger efter dansk forbillede. Disse aktørers tilpasning og videreudvikling af FFImetoden har givet anledning til at overveje dansk praksis og fokus.

Endvidere har store dele af den danske befolkning i dag adgang til internettet. Det har blandt andet den betydning, at der kan foretages surveyundersøgelser på web, som er repræsentative og typisk langt mindre ressourcekræve end undersøgelser foretaget via telefon.

Endelig søges grundlaget for den vidensbaserede forbrugerpolitik løbende styrket. FFI anvendes primært til at udpege områder, som efterfølgende gøres til genstand for tiltag, der kan optimere forbrugerforholdene på disse områder. Disse områder kan imidlertid udpeges mere effektivt og præcist end tidligere. Blandt andet gav den hidtil anvendte stikprøvestørrelse ikke mulighed for at afdække, hvilke typer af forbrugere der oplever udvalgte problemer på et givent marked.

På baggrund af de skitserede udviklingstendenser har Forbrugerstyrelsen gennemført en evaluering af FFI og metoden bag. Indledningsvis har styrelsen identificeret de væsentligste udfordringer ved den hidtil anvendte metode. Samtidig er de væsentligste udviklingspotentialer indkredset.

Forbrugerstyrelsen har endvidere fået foretaget en kvalitativ undersøgelse af eksisterende samt mulige nye spørgsmålsformuleringer og svarskaaler. Undersøgelsen er gennemført af konsulentbureauet Synovate, der har lavet 10 personlige dybdeinterviews af ca. én times varighed. Interviewene er spredt

geografisk og foretaget med en bred repræsentation af deltagere inden for den gruppe af forbrugere, der indgår i FFI-målingerne. Formålet med interviewene har bl.a. været at forståelsesteste spørgsmålsformuleringer med henblik på at høre inputs til, hvordan et optimeret og valideret spørgeskema for undersøgelsen udarbejdes.^[27]

5.1.1 Metodeomlægning

På baggrund af den samlede evaluering – herunder den interne afklaring og den eksterne undersøgelse – besluttede Forbrugerstyrelsen at gennemføre en større metodeomlægning i forbindelse med ForbrugerForholdsIndeksmåling en 2010. Omlægningen indbefatter, at:^[28]

- *Markedssammensætningen er ændret.* En række markeder med årligt husstandsforbrug på under 500 kr. er taget ud af målingen (bedemandsvirksomhed, bilsyn, børneudstyr, flytteforretning, køreundervisning, postvæsen, rengøringshjælp og solcentre), mens en række nye markeder er tilføjet (frisører, personlig pleje, taxi og tvpakker/kanaler).

Samtidig er visse af de eksisterende FFI-markeder delt op (fx er "biler og motorcykler" blevet til "nye køretøjer" og "brugte køretøjer"), mens andre er lagt sammen (fx er "itudstyr og elektronik" samt "tv, video, fotoudstyr, musikanlæg mv." blevet til "forbrugerelektronik"). Ændringen af markedssammensætningen er foretaget med henblik på at sikre, at FFI-målingen dækker et tidssvarende udsnit af danske husholdningsforbrug.

- *ForbrugerForholdsIndekset er justeret.* Enkeltindekset for klageforhold baseres fremover på surveydata (ligesom indeksene for tillid og gennemsigtighed) frem for statistik indhentet fra Forbrugerklagenævnet samt de private klage og ankenævn. Samtidig er visse spørgsmålsformuleringer ændret, mens andre er justeret. Enkelte formuleringer er bibeholdt.

Justeringen af indekset er gennemført med henblik på at skabe et mere simpelt og sammenhængende indeks, der mere entydigt afspejler forbrugernes oplevelse af forbrugerforholdene i Danmark. Ændringerne og justeringerne af spørgsmålsformuleringerne er endvidere foretaget for at skabe en bedre sammenhæng mellem respondenternes opfattelse af og den bagvedliggende intention med spørgsmålene.

- *Dataindsamlingsmetoden er ændret.* Fremover indsamles data via websurvey (CAWI) frem for via telefonsurvey (CATI)

Ændringen er gennemført, da det med websurveys i dag er muligt at opnå repræsentativitet væsentlig mere omkostningseffektivt end via telefonsurveys. Samtidig giver skiftet til websurvey mulighed for at supplere undersøgelsen med hjælpetekster, der kan assistere respondenterne i besvarelsen af undersøgelsens spørgsmål.

- *Stikprøven pr. marked er udvidet.* Antallet af respondenter pr. marked er øget fra de nuværende 300 til 1.000 respondenter pr. marked.

Udvidelsen er foretaget med henblik på at skabe et mere solidt grundlag for den vidensbaserede forbrugerpolitik. Med udvidelsen bliver det blandt andet muligt at afdække, hvorvidt distinkte forbrugergrupper særligt oplever udvalgte problemer på et givent marked. Dette kan bidrage til at målrette og effektivisere en eventuel opfølgningsindsats.

5.1.2 Konsekvenser af metodeomlægningen

Som det fremgår, har metodeomlægningen en række positive konsekvenser – blandt andet en simplere og mere præcis målemetode (indekset), et mere tidssvarende undersøgelsesfelt (markederne) og flere respondenter pr. delundersøgelse (stikprøven).

Men metodeomlægningen har samtidig en væsentlig negativ konsekvens – nemlig, at resultaterne fra FFI 2010, som er den første måling med den nye metode, ikke vil være sammenlignelige med resultaterne fra tidligere års målinger.

Det skyldes, at både indekset og markedssammensætningen er ændret. Det vil således ikke være muligt at afgøre, hvorvidt forskydninger i markedernes placering i indekset i forhold til tidligere skyldes faktiske ændringer i forbrugernes vurdering af markederne eller de metodiske ændringer, der er gennemført i forbindelse med 2010-målingen.

En styrke ved målingerne hidtil har netop været sammenligneligheden fra år til år – herunder både i forhold til den generelle FFIudvikling og udviklingen i de enkelte markeders placering. Datahistorikken vil dog blive genskabt ad åre, eftersom den nye FFI-metode genbruges. Det vil imidlertid være med 2010 som udgangspunkt – og ikke som tidligere 2004.

5.2 FFI spørgsmål

De tre enkeltindeks; tillid, gennemsigthed og klageforhold danner tilsammen ForbrugerForholdsIndekset (FFI). Enkeltindeksene – og dermed det samlede FFI – genereres via en websurvey blandt danske forbrugere.

Det har været en forudsætning for at deltage i undersøgelsen, at for brugerne har benyttet et eller flere af de undersøgte markeder inden for det seneste år. De forbrugere, som deltager i undersøgelsen, har således for hvert marked, de deltager på, svaret positivt på følgende, standardiserede screeningsspørgsmål:

- *Har du inden for det sidste år købt eller valgt, eller været med til at købe eller vælge?*

Erfaringsmæssigt er det på udvalgte markeder vanskeligt at tilvejebringe et tilstrækkeligt antal respondenter.^[29] På disse markeder er følgende screeningsspørgsmål derfor benyttet:

- *– Har du inden for det sidste år købt, valgt eller indhentet tilbud, eller været med til at købe, vælge eller indhente tilbud på?*

På ét marked har det i forbindelse med målingen i 2010 ikke været muligt at opnå 1.000 interviews. Det drejer sig om markedet for glarmesterarbejde, hvor få forbrugere i populationen har købs erfaring, og det derfor kun har været muligt at gennemføre 800 interviews.

5.2.1 Tillid

Det er væsentligt, at forbrugerne har tillid til de erhvervsdrivende og deres produkter. Har forbrugerne tillid til, at markederne fungerer, behøver de ikke bruge ressourcer på at sikre sig mod usikkerheder og problemer. For at understøtte forbrugertilliden er det centralt, at de erhvervsdrivende og brancherne selv regulerer markedet, giver tilstrækkelig information om varer og tjenester samt overholder forbruger beskyttelsesreglerne.

Af tabel 5.1 fremgår de spørgsmål, der er stillet for at afdække forbrugernes tillid til de enkelte markeder.

Tabel 5.1 SPØRGSMÅL OM TILLID

	Forventninger	Markedsføring	Forbrugerbeskyttelse
Spørgsmål stillet til forbrugerne	Hvor dårligt eller godt synes du, at det, du køber på markedet for <i>[indsæt marked]</i> , lever op til dine forventninger?	Hvor lille eller stor er din tillid til de erhvervsdrivendes markedsføring på markedet for <i>[indsæt marked]</i> ?	Hvor lille eller stor er din tillid til, at de erhvervsdrivende på markedet for <i>[indsæt marked]</i> overholder de regler, der skal beskytte for brugerne?

5.2.2 Gennemsigthed

Det er væsentligt, at forbrugerne enkelt og uden større omkostninger dels kan få overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er at vælge imellem på markedet og dels kan sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på tværs af udbydere. Det giver forbrugerne mulighed for bedst muligt at udnytte deres valgfrihed samt at vælge det mest konkurrencedygtige tilbud. Samtidig er det væsentligt, at forbrugerne oplever, at der er konkurrence på markederne.

Af tabel 5.2 fremgår de spørgsmål, der er stillet for at afdække forbrugernes vurdering af gennemsigtheden på de enkelte markeder.

Tabel 5.2 SPØRGSMÅL OM GENNEMSIGTIGHED

	Overblik	Sammenlignelighed	Konkurrenceforhold
Spørgsmål stillet til forbrugerne	Hvor svært eller let vurderer du, det er at få et overblik over, hvilke erhvervsdrivende der er på markedet for <i>[indsæt marked]</i> ?	Hvor svært eller let er det at sammenligne forholdet mellem pris og kvalitet på markedet for <i>[indsæt marked]</i> ?	Hvor dårligt eller godt synes du, at konkurrencen på markedet for <i>[indsæt marked]</i> sikrer dig en fair pris?

5.2.3 Klageforhold

Det er væsentligt, at forbrugerne er opmærksomme på problemer og klager, når de oplever grund til det. Det sender nemlig signal til de erhvervsdrivende om forbrugernes situation og giver de erhvervsdrivende mulighed for at evaluere og optimere forbrugerforholdene i branchen. Samtidig er det vigtigt, at de erhvervsdrivende giver forbrugerne en ordentlig behandling, når de klager, idet effektiv og fair klagebehandling giver forbrugerne tryghed og skaber tillid til de erhvervsdrivende. Endelig er det centralt, at forbrugerne kender til muligheden for klagebehandling hos tredjepart, hvis der ikke kan opnås enighed med de erhvervsdrivende.

Af tabel 5.3 fremgår de spørgsmål, der er stillet for at afdække forbrugernes vurdering af klageforholdene på de enkelte markeder.

Tabel 5.3 SPØRGSMÅL OM KLAGEFORHOLD

	Årsag til at klage	Klagebehandling	Klage til tredjepart
Spørgsmål stillet til forbrugerne	Hvor ofte eller sjældent oplever du, at der er grund til at klage til de erhvervsdrivende på markedet for <i>[indsæt marked]</i> , fordi du oplever et problem med varen eller ydelsen?	Hvor lille eller stor er din tillid til, at de erhvervsdrivende på markedet for <i>[indsæt marked]</i> giver dig en ordentlig behandling, hvis der opstår et problem efter købet?	Hvor dårlige eller gode vurderer du dine muligheder for at klage til en tredjepart?

5.3 Temaindikator

Som noget nyt er målingen fra og med 2010 tilføjet en temaindikator bestående af ét spørgsmål inden for et udvalgt emne. Emnet vil skifte fra år til år, og forbrugernes vurdering af det givne emne indgår ikke i markedernes samlede FFIScore. Det giver derimod mulighed for at sætte fokus på et udvalgt område eller en problemstilling på tværs af de 49 markeder.

I 2010 er "tilfredshed" valgt som te ma indikator, og forbrugerne er derfor stillet følgende spørgsmål i forbindelse med årets måling:

- o – Hvor utilfreds eller tilfreds er du generelt med det, du køber på markedet for [*indsæt marked*]?

Ved at stille et tilfredshedsspørgsmål til forbrugerne på alle markederne er det via en såkaldt Key Driver Analysis (KDA) muligt at afdække, hvilke af de ni parametre (forventninger, markedsføring, forbrugerbeskyttelse, overblik, sammenlignelighed, konkurrenceforhold, årsag til at klage, klagebehandling og klage til tredjepart) som har størst betydning for forbrugernes generelle tilfredshed med det enkelte marked. Tilfreds spørgs målene kombineret med KDA'en gør det kort sagt muligt at afdække, hvad der er de væsentligste drivkræfter for forbruger tilfredsheden.

5.4 Baggrundsspørgsmål

Udover de anførte tillids, gennemsigtigheds, klage og tilfredshedsspørgsmål er forbrugerne, som har deltaget i undersøgelsen, stillet følgende baggrundsspørgsmål:

Køn: *Registrér køn*

1. Mand
2. Kvinde

Alder: *Hvad er din alder?*

1. 1829 år
2. 3039 år
3. 4049 år
4. 5059 år
5. 6069 år
6. 70 + år
7. Ikke oplyst

Uddannelse: *Højeste gennemførte uddannelse?*

1. Folkeskole
2. Gymnasial uddannelse (gymnasiet, HF, HTX, HHX)
3. Kortere videregående uddannelse
4. Mellemlang videregående uddannelse (34 år)
5. Lang videregående uddannelse (mere end 4 år)
6. Ikke oplyst

Husstandsindkomst: *Årlig husstandsindkomst (FØR SKAT)*

1. Under 100.000 kr.
2. 100199.999 kr.
3. 200299.999 kr.
4. 300399.999 kr.
5. 400499.999 kr.
6. 500599.999 kr.
7. 600699.999 kr.
8. 700799.999 kr.
9. Over 800.000 kr.
7. Ønsker ikke at oplyse

Bopælsregion: *I hvilken region bor du?* 1: Region Hovedstaden

- 2: Region Sjælland
- 3: Region Nordjylland
- 4: Region Syddanmark
- 5: Region Midtjylland

5.5 Dataindsamlingen i 2010

Forbrugerstyrelsen har til brug for undersøgelsen i 2010 fået gennemført 11.039 interviews af analysevirksomheden Synovate i perioden 20. april til 3. maj 2010.^[30]

Undersøgelsen er tilrettelagt med henblik på at kunne interviewe samme person om flere markeder, og hver interviewperson har i gennemsnit givet vurdering af fire til fem markeder. Dermed indebærer de 11.039 webinterviews, at der i alt er foretaget 48.865 markedsvurderinger. Dette svarer til, at der er

foretaget godt 1.000 markedsvurderinger for hvert af de 49 traditionelle markeder, som indgår i FFIindekset.^[31]

5.5.1 Stikprøve

Udvælgelsen af interviewpersoner er sket ved en tilfældig udvælgelse af personer i Danmark i alderen 18 år og opefter.

Der er etableret en repræsentativ bruttostikprøve på baggrund af en statistisk tilfældig udvælgelse af personer i Synovates webpanel. Panelet indeholder ca. 35.000 aktive panellister. Kendetegnende for panelet er blandt andet:

- At langt størstedelen af deltagerne (over 90 %) er rekrutteret via Synovates telefonundersøgelser. For et mindretal – primært unge – er der foretaget supplerende rekruttering (facetoface og online).
- At panelet er repræsentativt for aldersgruppen 1865 år. Samtidig består panelet af forholdsvis mange ældre (65+). Det skyldes blandt andet en omfattende telefonundersøgelse blandt ældre i efteråret 2009, hvorfra der er rekrutteret en stor andel til webpanelet.
- At panelet har en incitamentsstruktur, der sikrer høje svarprocenter og minimerer risikoen for professionelle respondenter. Her anvendes blandt andet lodtrækning om gaver (fx gavekort), som dels sikrer interesse i at svare, men som omvendt ikke gør, at panellisterne kan spekulere i at deltage.

5.5.2 Fremgangsmåde

Baseret på tidligere erfaringer identificerede Synovate før undersøgelsens opstart sammen med Forbrugerstyrelsen 10 markeder, som relativt få kun ne forventes at have køberfaring på.^[32] Disse 10 markeder blev prioriteret i screeningen til undersøgelsen, således at respondenterne altid blev stillet spørgsmål om køberfaring på disse markeder først. Prioriteringsrækkefølgen blev løbende ændret i indsamlingsperioden, efterhånden som undersøgelsen viste, at visse markeder var nemmere at få respondenter på end antaget, mens andre markeder modsat var vanskeligere. Herved sikredes det, at der også på markeder med lav penetration kunne opnås 1.000 interviews.

Selve interviewene var tilrettelagt med henblik på, at et gennemsnitligt interview maksimalt varede 15 minutter. Dette er gjort for at undgå, at der opstår "træthedseffekter" i interviewprocessen. Samtidig er der i opbygningen og præsentationen af webspørgeskemaet lagt vægt på at formidle et skærbillede til respondenterne, som det er enkelt at skabe sig overblik over samt at navigere i.

Det enkelte interview blev indledt med, at respondenterne blev bedt om at angive, på hvilke af FFI-markederne respondenterne havde køberfaring (jf. de tidligere oplyste screeningskriterier). På baggrund af screeningsspørgsmålene blev der udvalgt op til 5 markeder, som respondenterne skulle besvare spørgsmål om.

Alle respondenter i webpanelet, der ikke har besvaret den første henvendelse om deltagelse i undersøgelsen, har efterfølgende modtaget rykker(e) med yderligere opfordring til at deltage.

5.5.3 Kvalitetssikring

Synovate har løbende foretaget en række aktiviteter med henblik på at sikre en høj kvalitet af datamaterialet. Flere af disse aktiviteter fremgår af ovenstående. Nedenfor er en samlet oversigt over Synovates kvalitetssikringsprocedurer oplyst:

Før undersøgelsen:

- *Repræsentativitet:* Synovate arbejder løbende med at sikre, at panelet svarer til den danske internetbefolkning.
- *Rekruttering:* Respondenterne kan ikke selv melde sig til panelet, men rekrutteres af Synovate – blandt andet via telefon. Samtidig modtager respondenterne i panelet ikke aflønning/belønning for at være med lem. Dette skal sikre, at der ikke indgår "professionelle" respondenter i panelet – altså respondenter, som ernærer sig ved at deltage i undersøgelserne. Der trækkes dog lod om mindre præmier i forbindelse med aktiv deltagelse.
- *Karens:* Der arbejdes systematisk med at opretholde en passende karensperiode imellem de undersøgelser, medlemmerne af panelet deltager i. Det tilstræbes, at ingen medlemmer deltager

i mere end to undersøgelser om måneden for ikke at trætte medlemmerne med undersøgelser. I forbindelse med FFI-målingen har den typiske karenstid op til besvarelsen været ca. to uger.

- *Programmering af spørgeskema*: Spørgeskemaet sættes op på en sådan måde, at "træthedseffekter" så vidt muligt undgås.

Under undersøgelsen

- *Interviewtid*: Der tilstræbes en interviewtid på max 15 minutter for at undgå "træthedseffekter".
- *Rykkerprocedure*: De respondenter, som ikke besvarer den første henvendelse vedrørende deltagelse, modtager efterfølgende rykker(e) med yderligere opfordring til at deltage. Dette har til formål at forhindre et systematisk bortfald af respondenter.

Efter undersøgelsen

- *Kvalitetskontrol*: For at sikre datamaterialets kvalitet gennemføres løbende kvalitetskontrol. Kontrollen indbefatter blandt andet tjek af interviewlængde og svarmønstre.

5.5.4 Frafald

Den samlede frafaldsstatistik for FFI-målingen i 2010 fremgår nedenfor:

Tabel 5.4 FRAFALDSSTATISTIK FOR FFI-UNDERSØGELSEN 2010

	Antal	% af nettosample	% af bruttosample
Bruttosample	37.776		
Har ikke benyttet link	22.806		60 %
Nettosample	14.970	100 %	40 %
Screenet ^e	52	0 %	
Over kvote ^f	733	5 %	
Fejl undervejs	2	0 %	
Stoppet undervejs	3.144	21 %	
Gennemførte	11.039	74 %	29 %

^e Har ikke været i berøring med nogle af de analyserede markeder.

^f Har kun været i berøring med markeder, der på interviewtidspunktet alle havde 1.000 besvarelser.

Frafaldet undervejs skyldes, at respondenterne typisk har fortrudt deltagelsen eller ikke ønsker at færdiggøre interviewet. For denne undersøgelse ligger frafaldet på niveau med frafaldet for øvrige undersøgelser af denne karakter. Endvidere er frafaldet ikke forbundet med nogen skævhed. De 11.039 forbrugere, som har deltaget i undersøgelsen, er således repræsentative på parametrene; køn, alder og geografi.

5.6 Databehandling

5.6.1 Beregning af ForbrugerForholdsIndekset (FFI)

FFI er udregnet via simple gennemsnit. Det betyder, at hvert af de ni spørgsmål i FFI indgår med lige stor vægt. Tillidsindekset er udregnet på baggrund af de tre tillidsspørgsmål, der hver vægter med en tredjedel. Ligeledes er gennemsnitligheds og klageforholdsindekset udregnet på baggrund af henholdsvis de tre gennemsnitligheds og tre klageforholdsspørgsmål. FFI udregnes derefter ud fra de tre enkeltindeks, der hver vægter med en tredjedel.

Det skal endvidere bemærkes, at markederne, som indgår i målingen, ikke er vægtede.

5.6.2 Signifikanstest

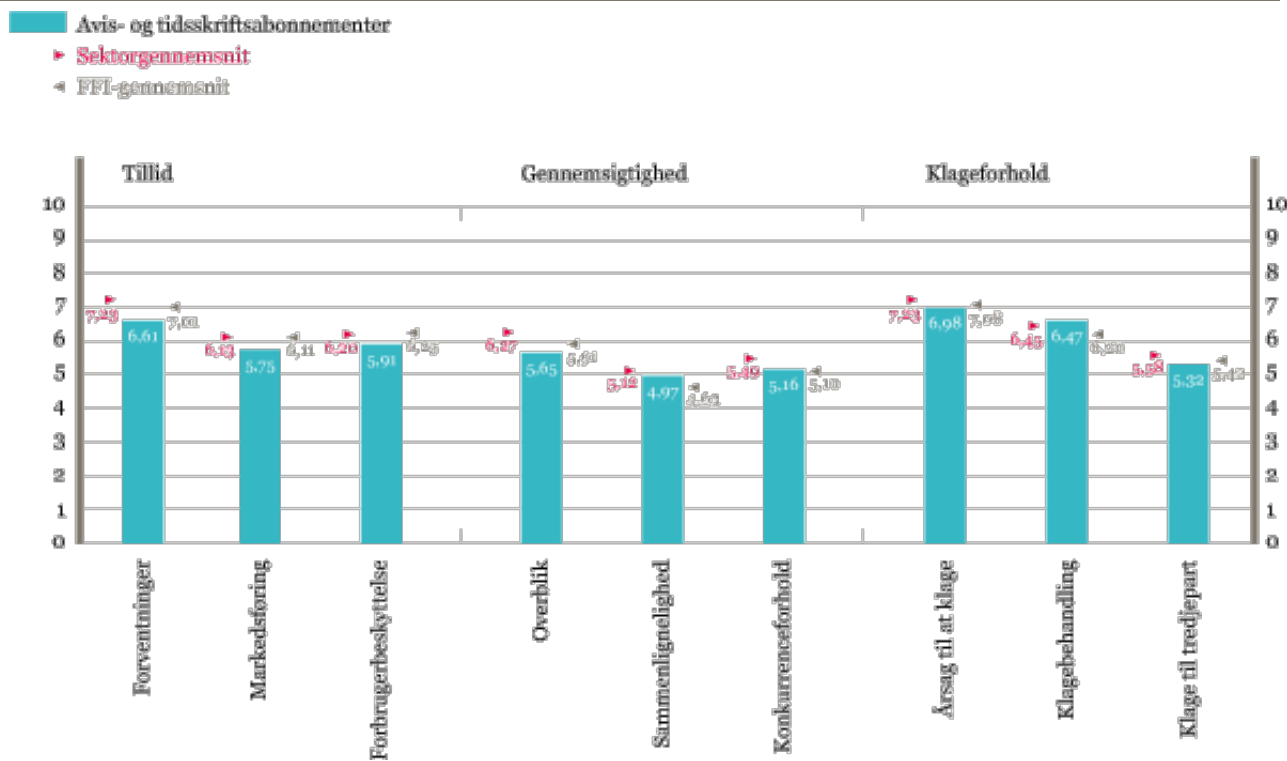
Omtale af "signifikante forskelle" eller "sammenhænge" henfører i ovenstående til, at forskellene eller sammenhængene er signifikante på et 95 % signifikansniveau. Alle sammenhænge er således

signifikantstestet ved et 95 % signifikansniveau, dette signifikansniveau er gennemgående for hele målingen. Resultater, der ikke opfylder dette, omtales konsekvent ikke. Ved krydstest anvendes gammatest, hvis variablene er ordinale eller binære. Ved nominale variable benyttes χ^2 test. Ved signifikanttest af variable, der kræver sammenligninger af mere end to gennemsnit, anvendes Bonferronitest såfremt antagelsen om varianshomogenitet opretholdes. Ellers anvendes Tamhanes T2-test. Ved test af gennemsnit på uafhængige stikprøver mellem to variable anvendes t-test.

5.7 BILAGSFIGURER

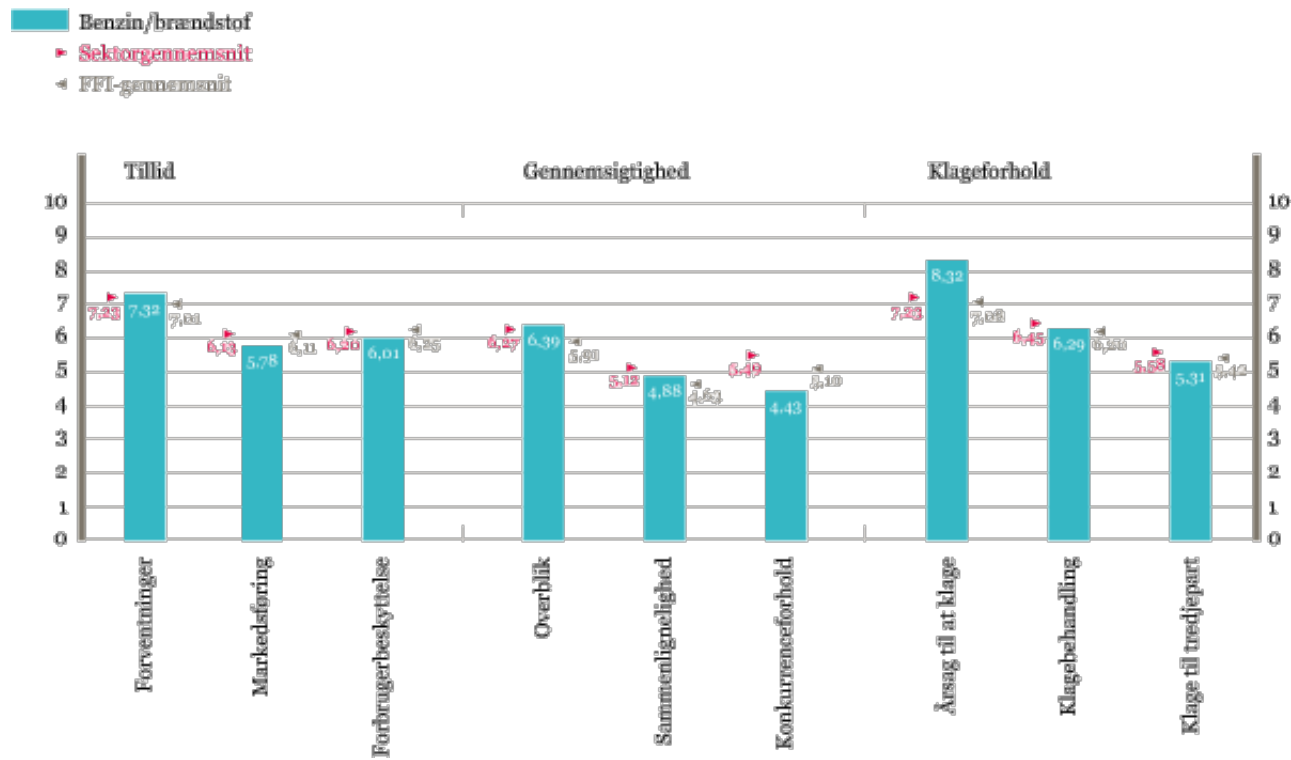
5.7.1 SEKTOR FOR VAREMARKEDER

Figur 5.1 AVIS- OG TIDSSKRIFTSABONNEMENTER



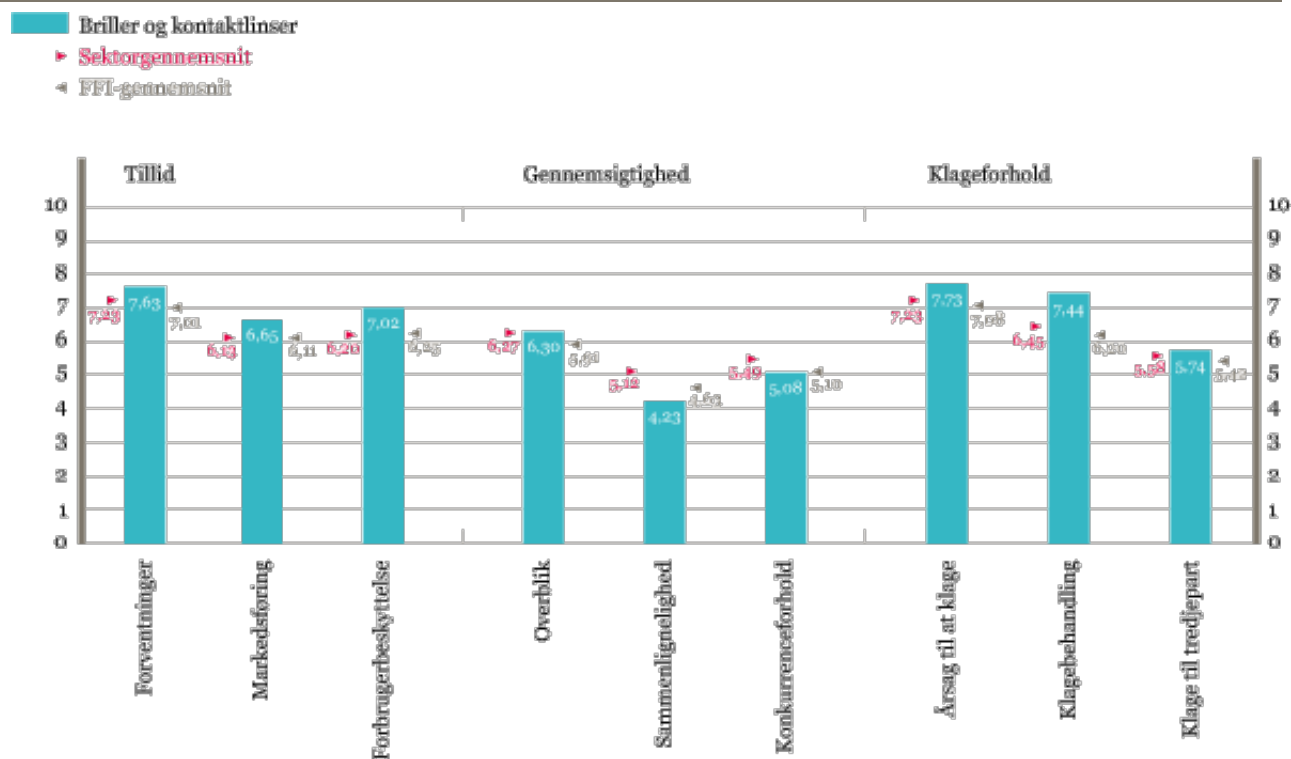
Tillid til markedet for avis- og tidsskriftsabonnenter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.2 BENZIN/BRÆNDSTOF



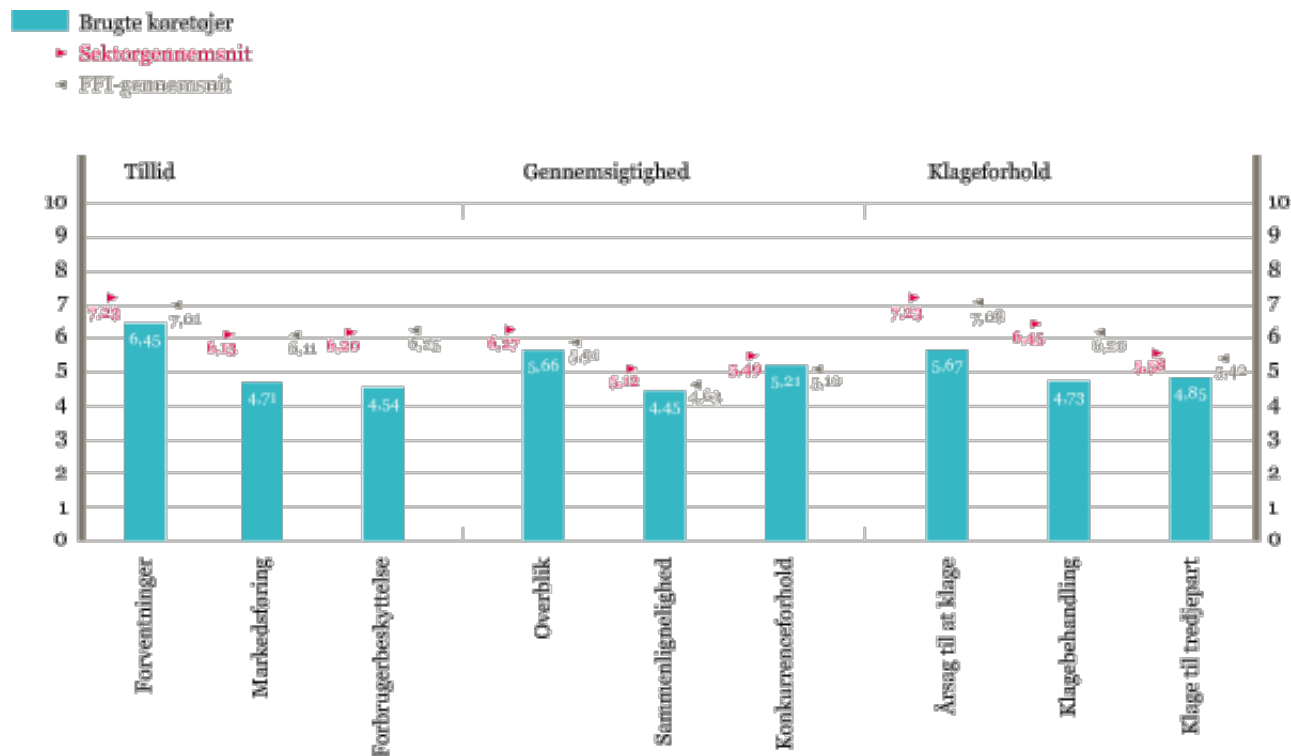
Tillid til markedet for benzin/brændstof samt vurdering af gennemsligtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.3 BRILLER OG KONTAKTLINSE



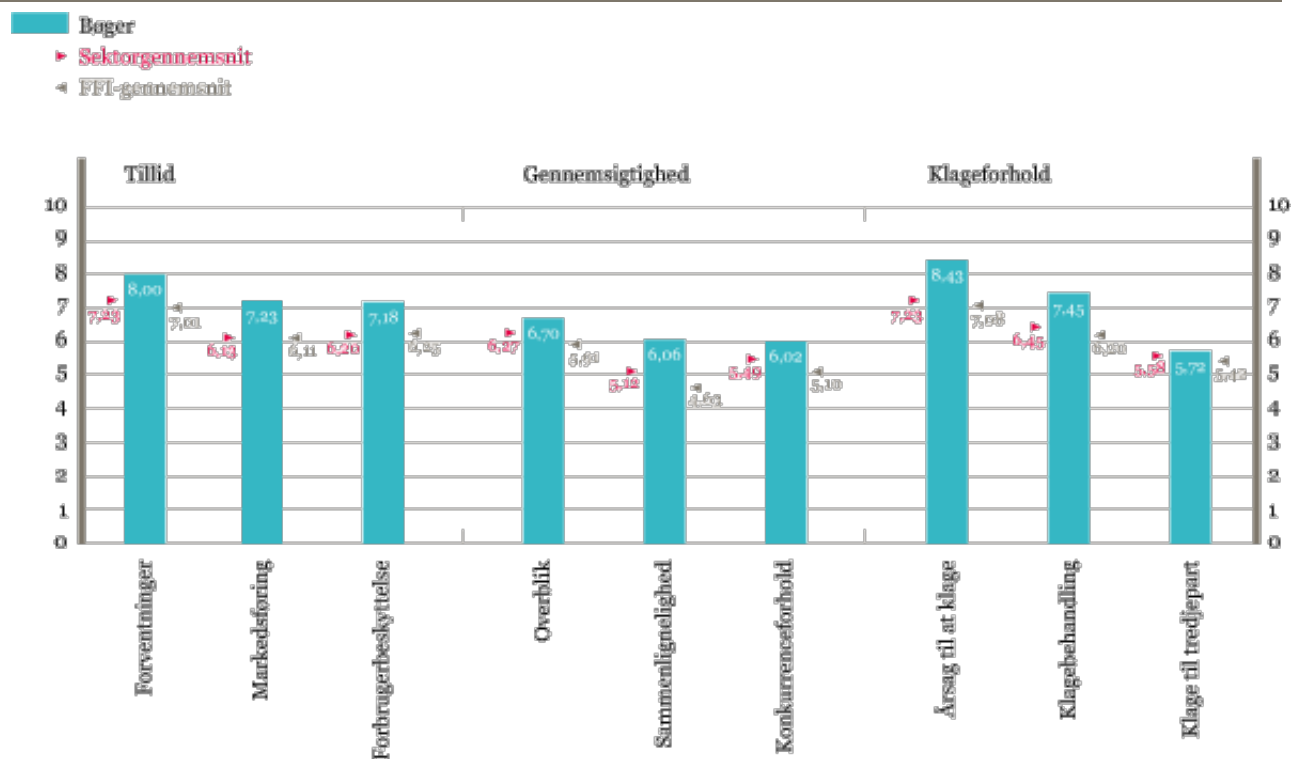
Tillid til markedet for briller og kontaktlinser samt vurdering af gennemsligtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.4 BRUGTE KØRETØJER



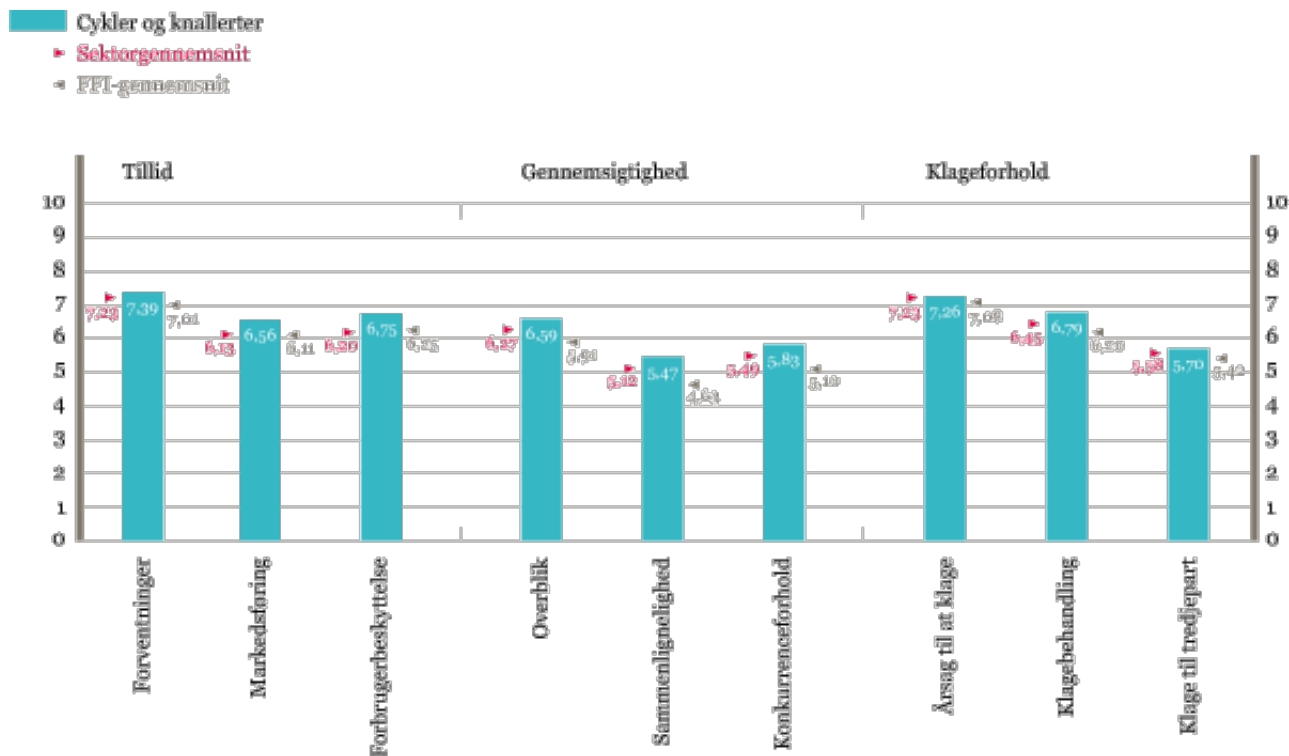
Tillid til markedet for brugte køretøjer samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.5 BØGER



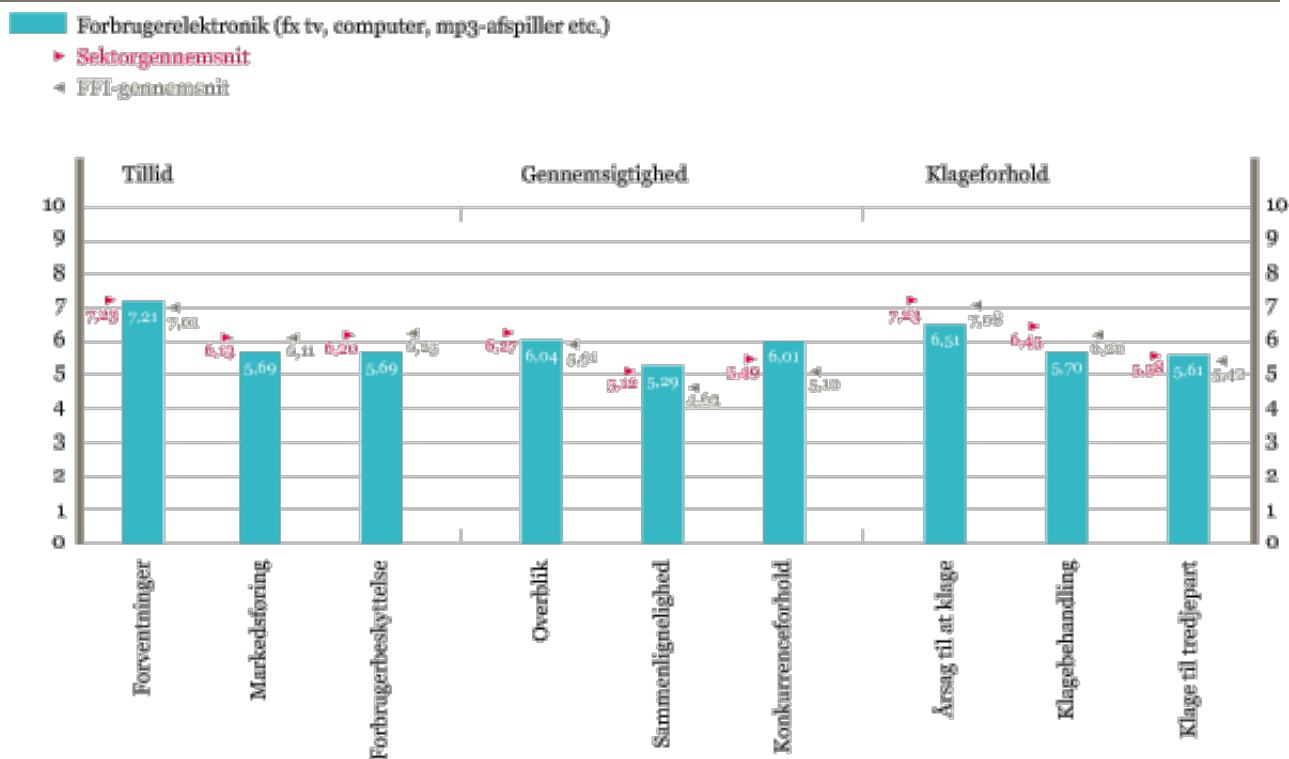
Tillid til markedet for bøger samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.6 CYKLER OG KNALLERTER



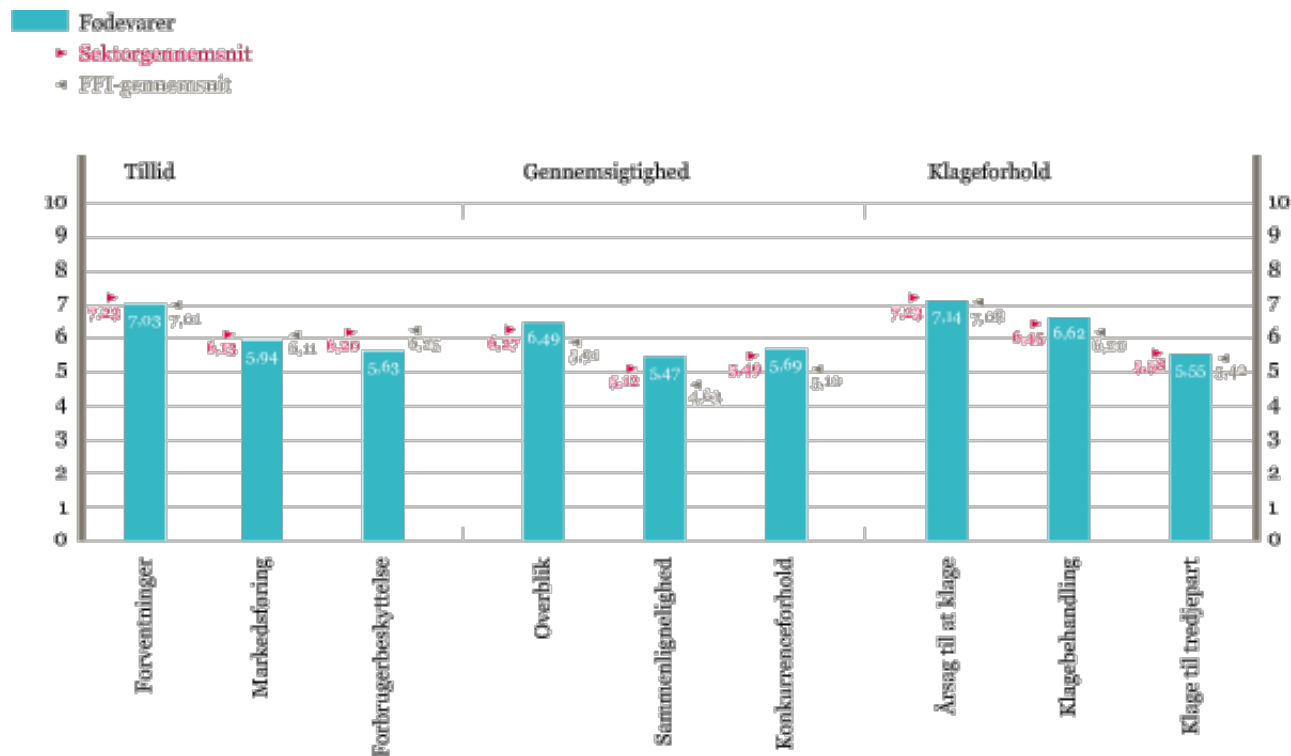
Tillid til markedet for cykler og knallerter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.7 FORBRUGERELEKTRONIK (FX TV, COMPUTER, MP3-AFSPILLER ETC.)



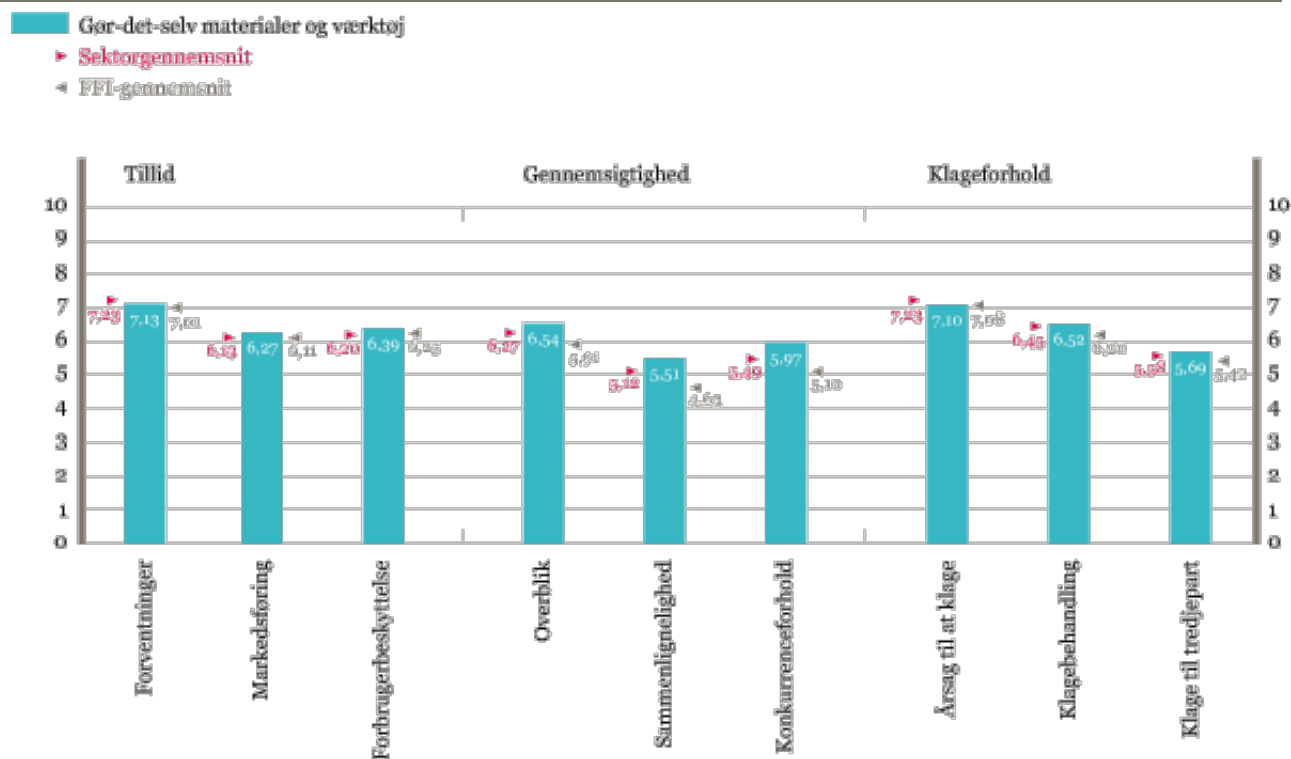
Tillid til markedet for forbrugerelektronik samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.8 FØDEVARER



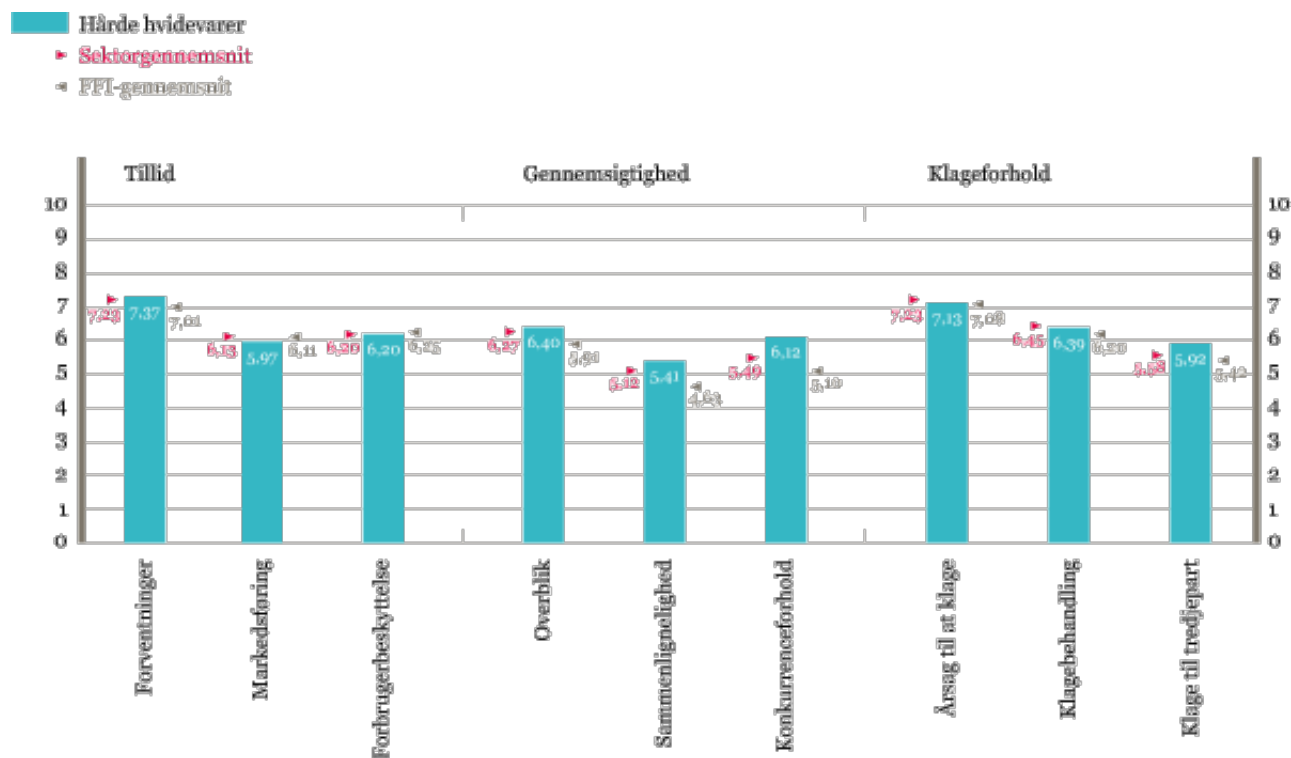
Tillid til markedet for fødevarer samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.9 GØR-DET-SELV MATERIALER OG VÆRKTØJ



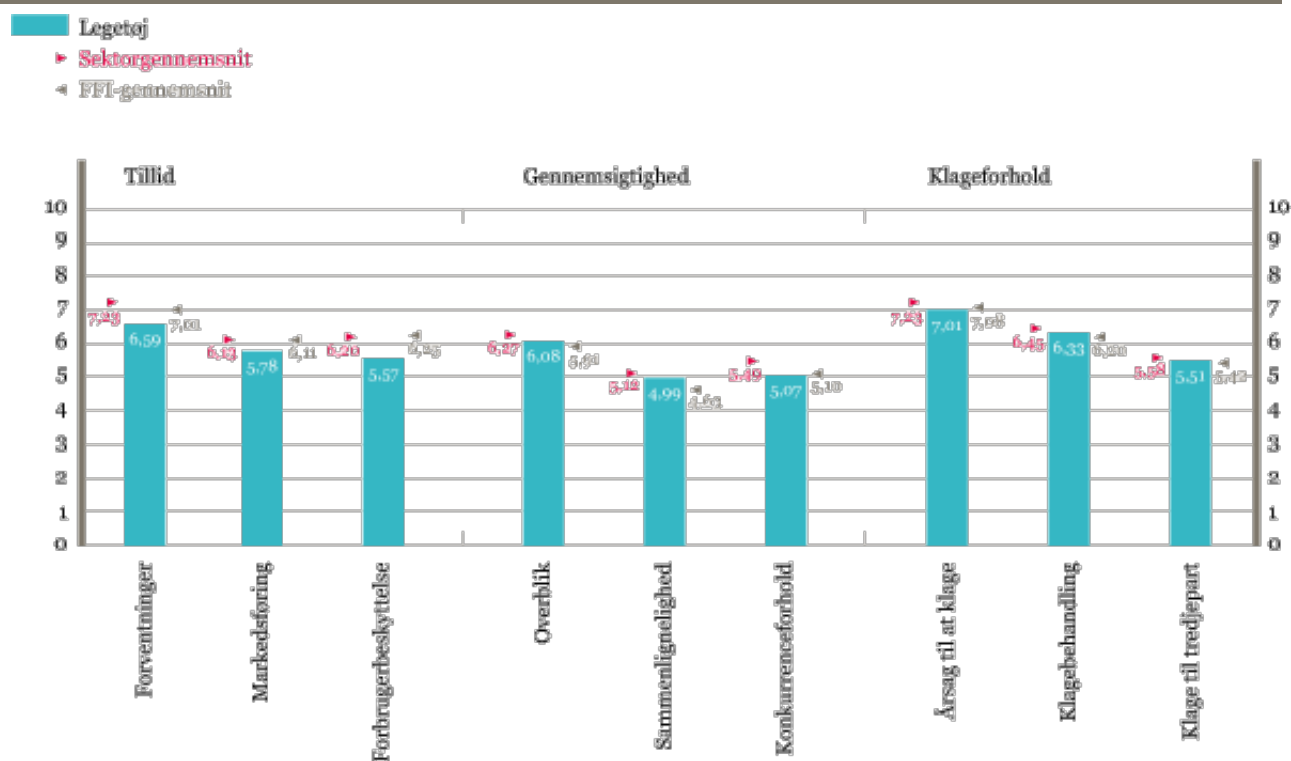
Tillid til markedet for gør-det-selv materialer og værktøj samt vurdering af gennemsigthed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.10 HÅRDE HVIDEVARER



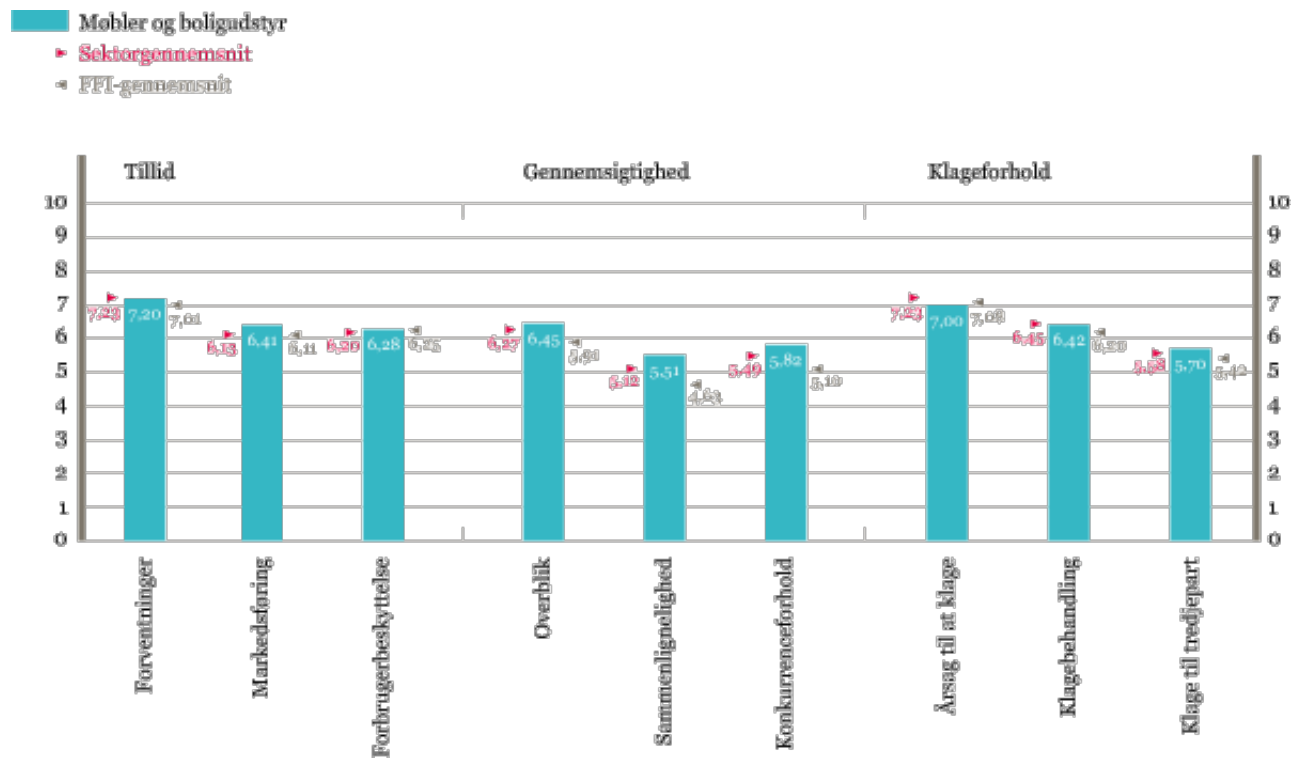
Tillid til markedet for hårde hvidevarer samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.11 LEGETØJ



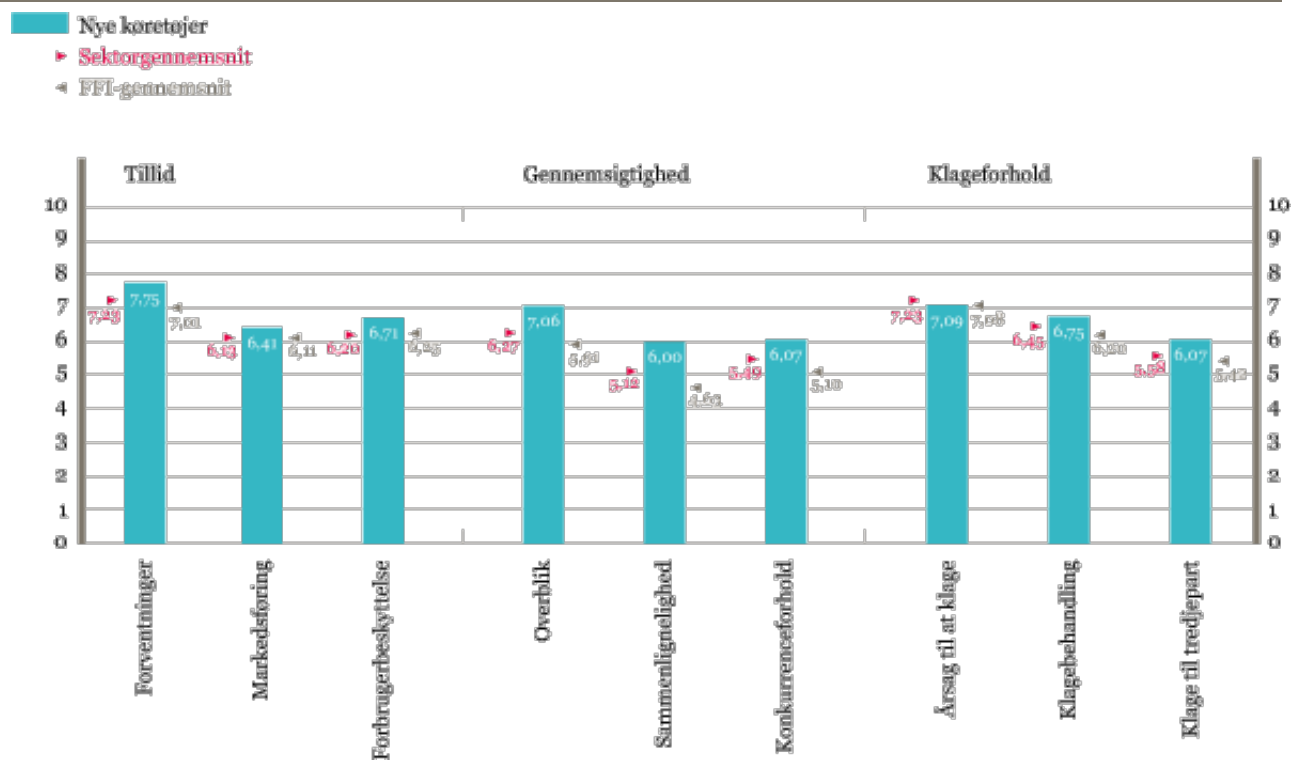
Tillid til markedet for legetøj samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.12 MØBLER OG BOLIGUDSTYR



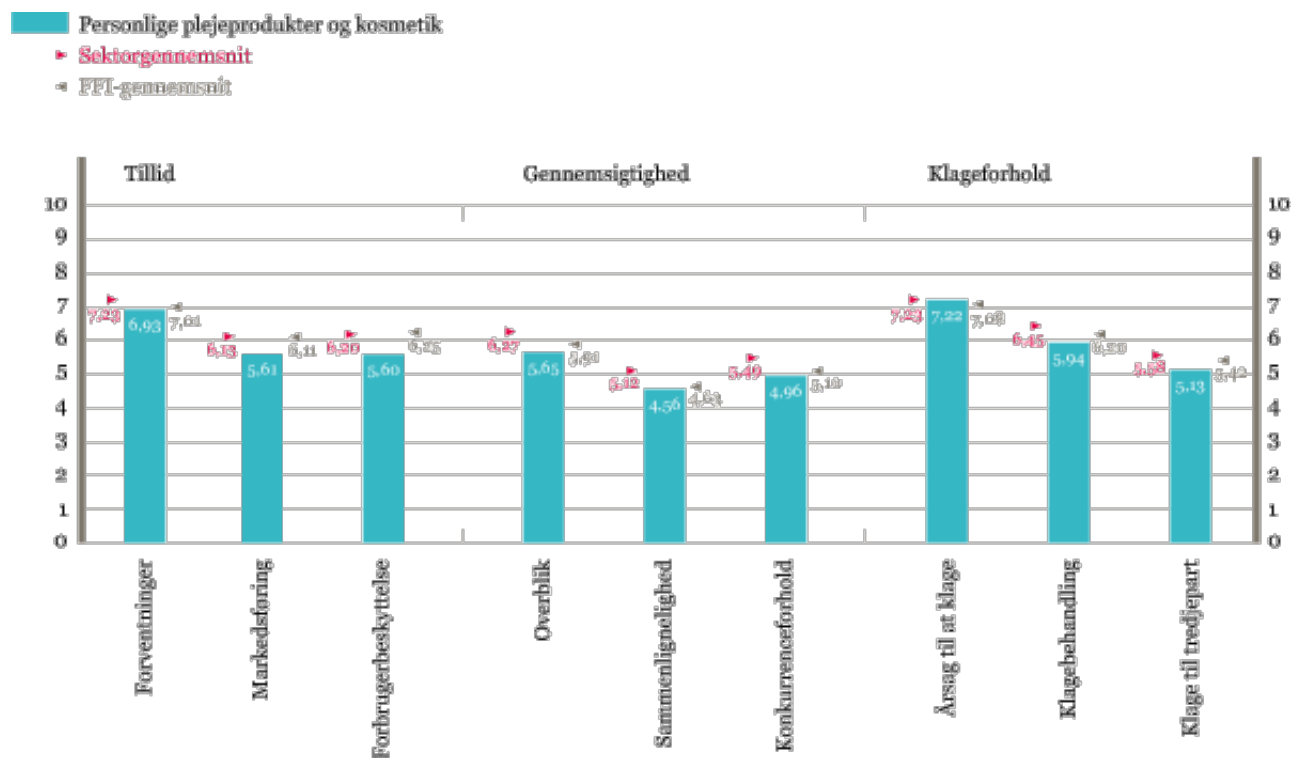
Tillid til markedet for møbler og boligudstyr samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.13 NYE KØRETØJER



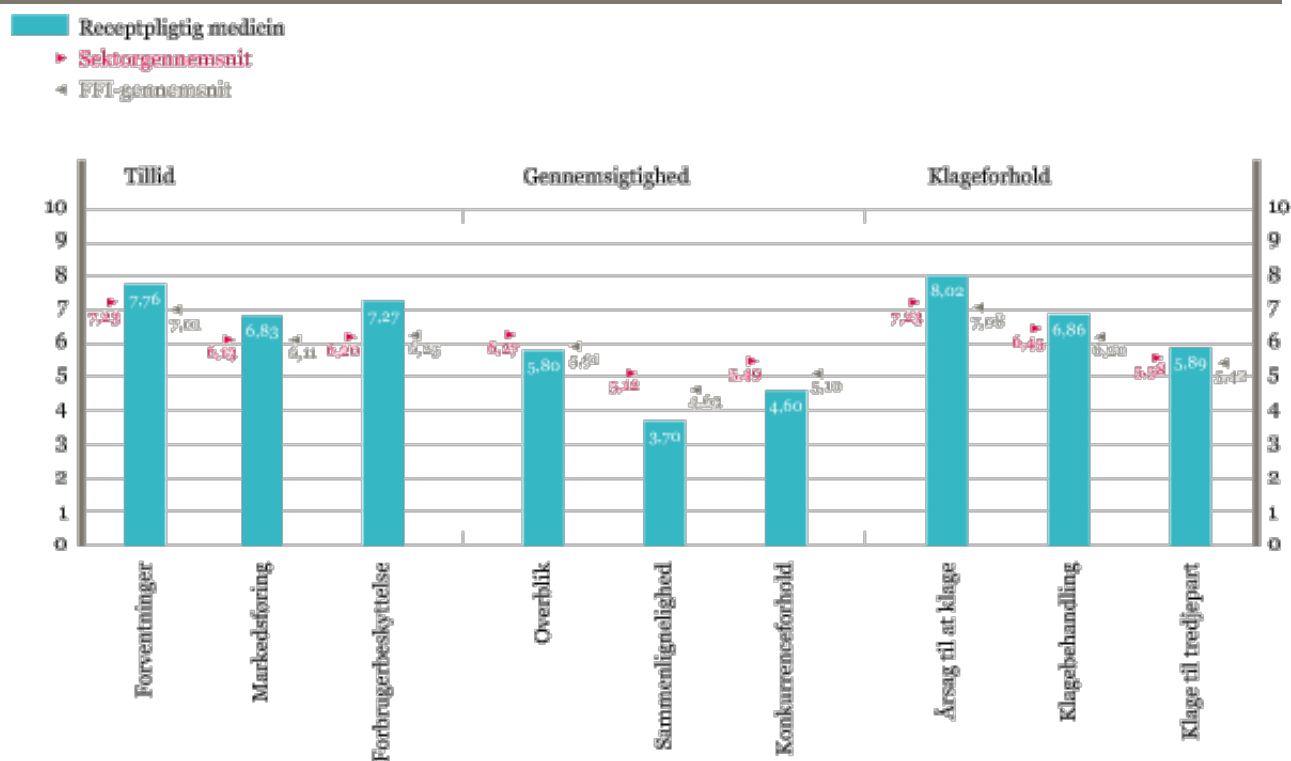
Tillid til markedet for nye køretøjer samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.14 PERSONLIGE PLEJEPRODUKTER OG KOSMETIK



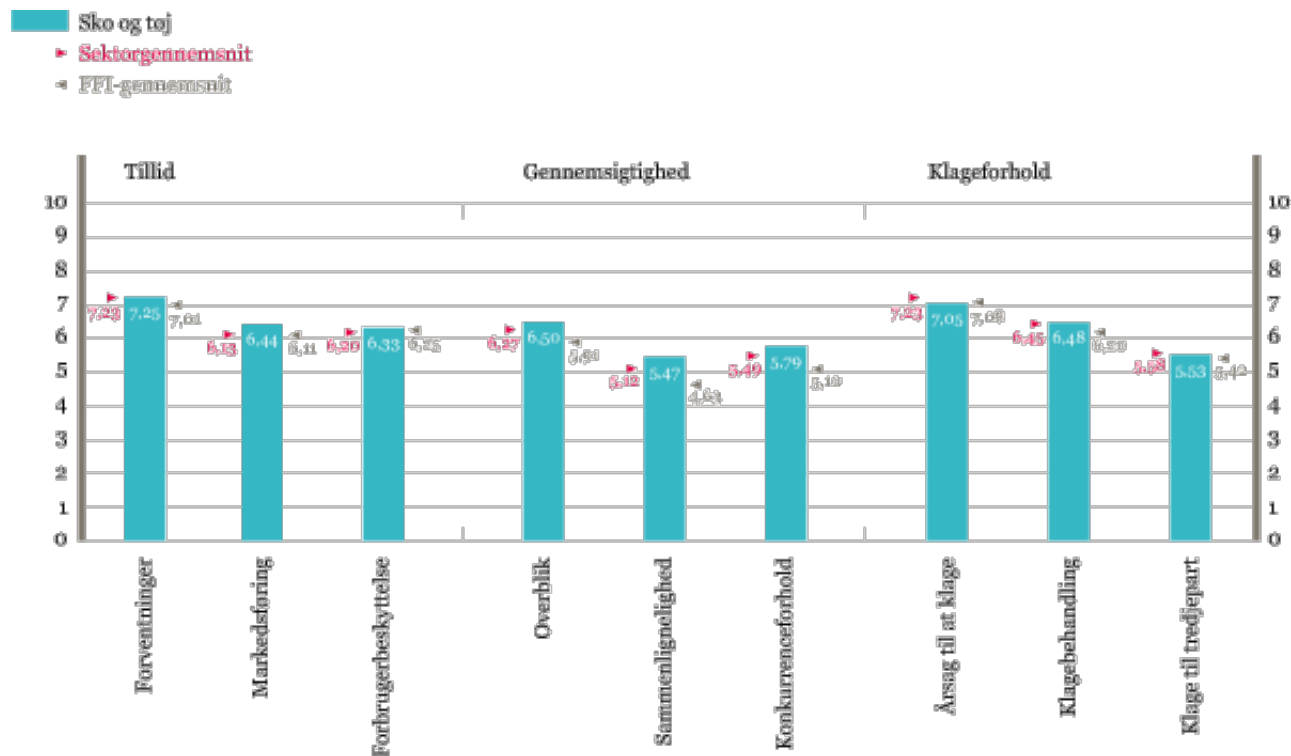
Tillid til markedet for personlige plejeprodukter og kosmetik samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.15 RECEPTPLIGTIG MEDICIN



Tillid til markedet for receptpligtig medicin samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

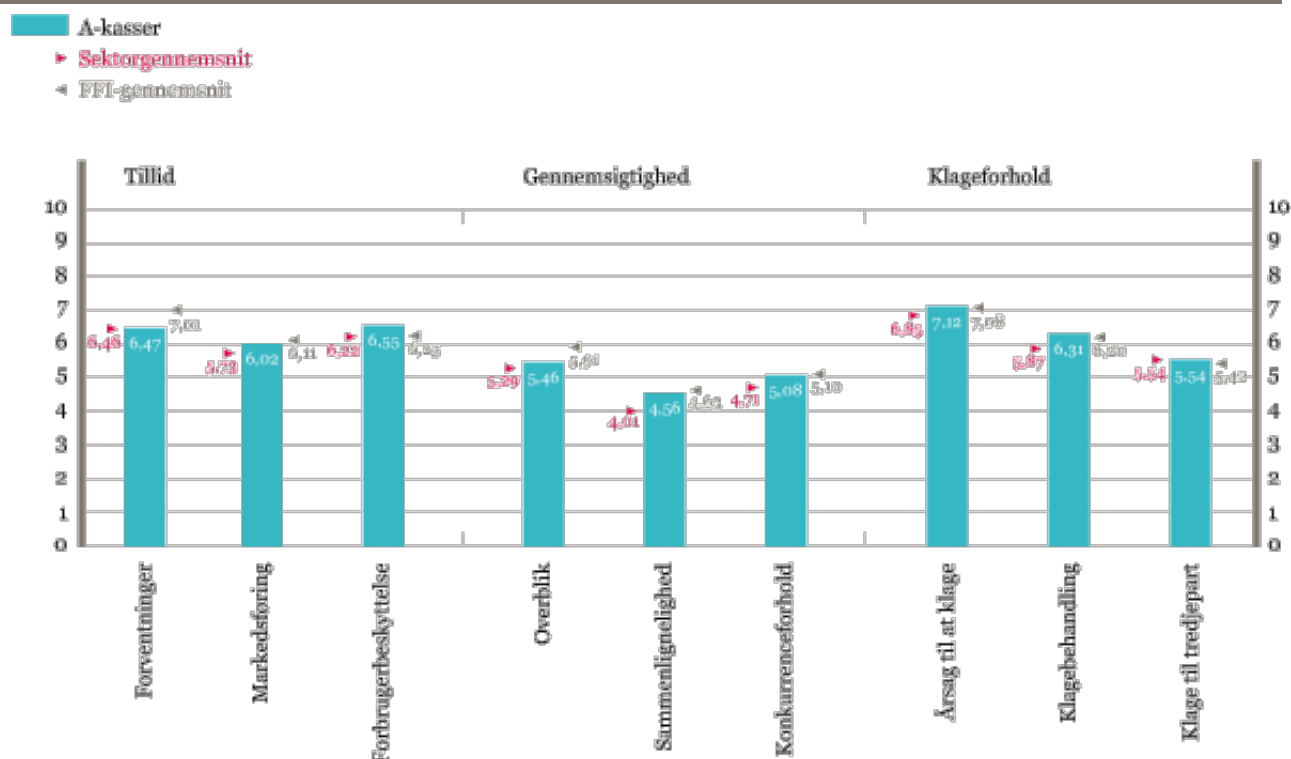
Figur 5.16 SKO OG TØJ



Tillid til markedet for sko og tøj samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

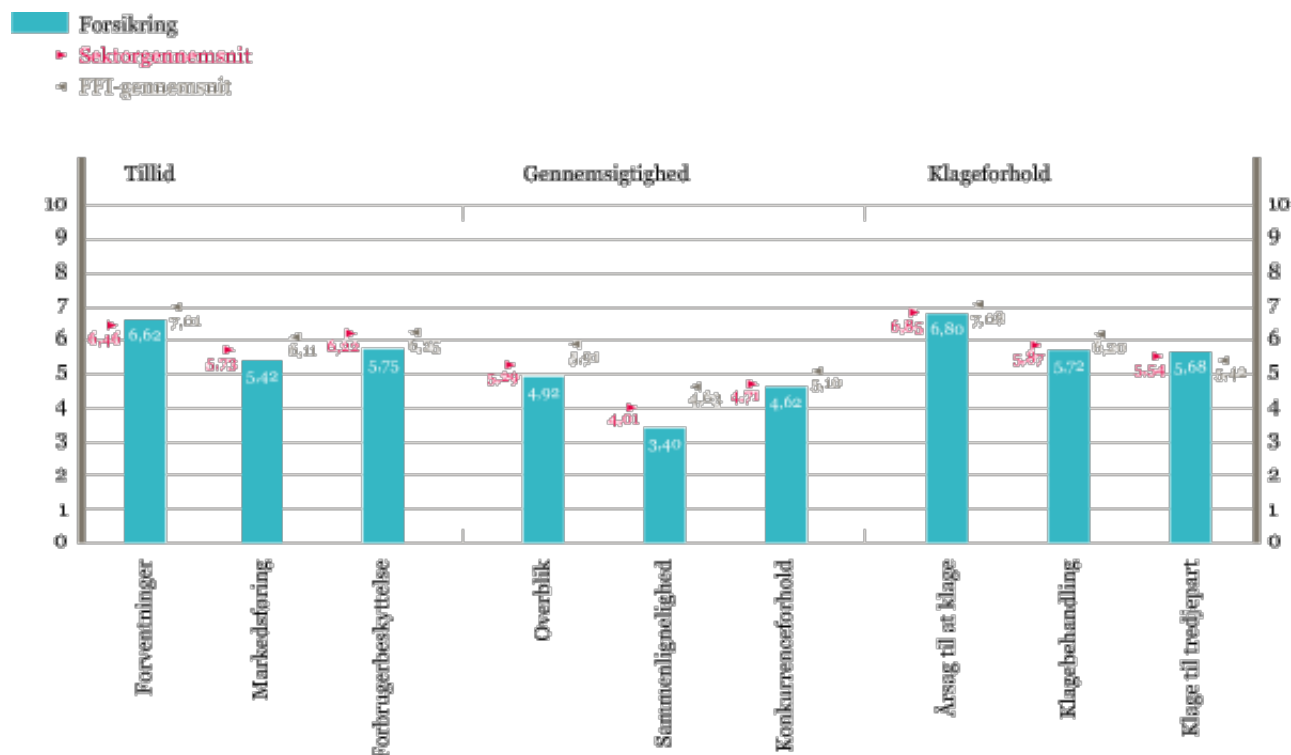
5.7.2 SEKTOR FOR FINANSIELLE YDELSER

Figur 5.17 A-KASSER



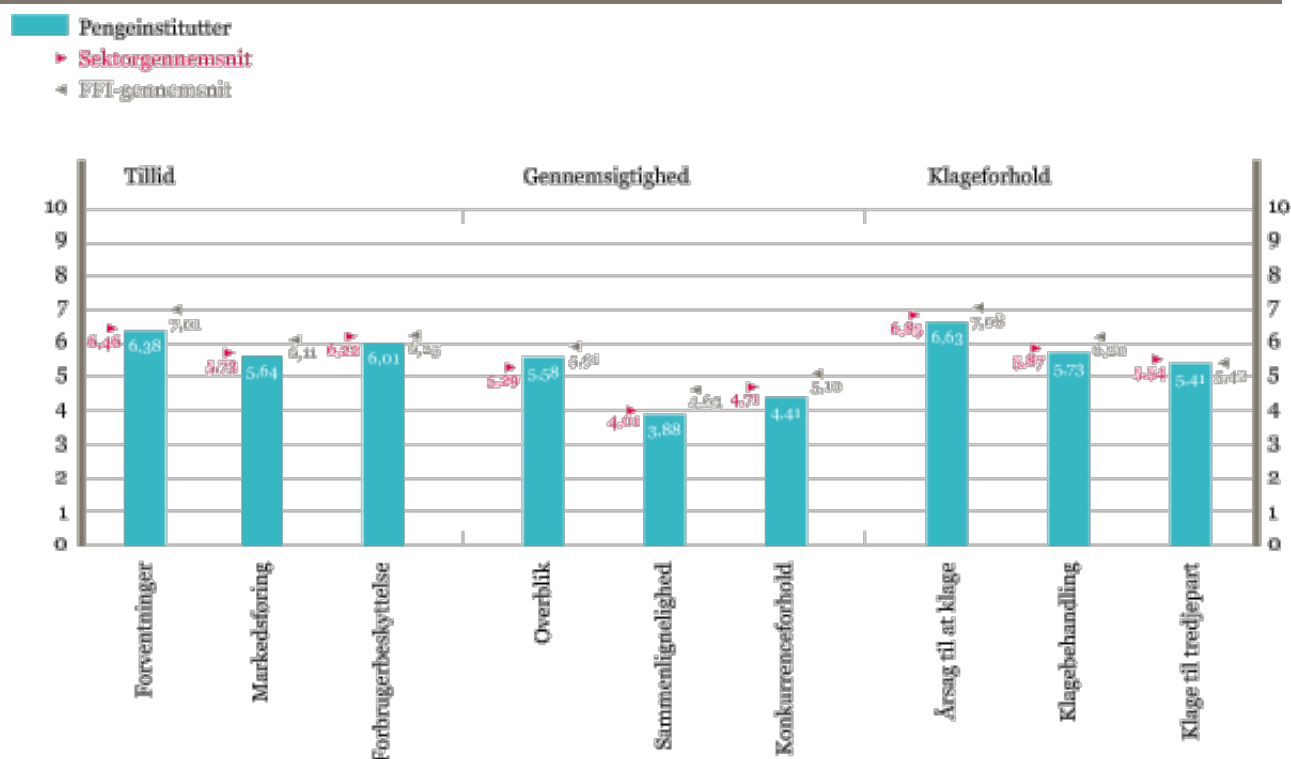
Tillid til markedet for A-kasser samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.18 FORSIKRING



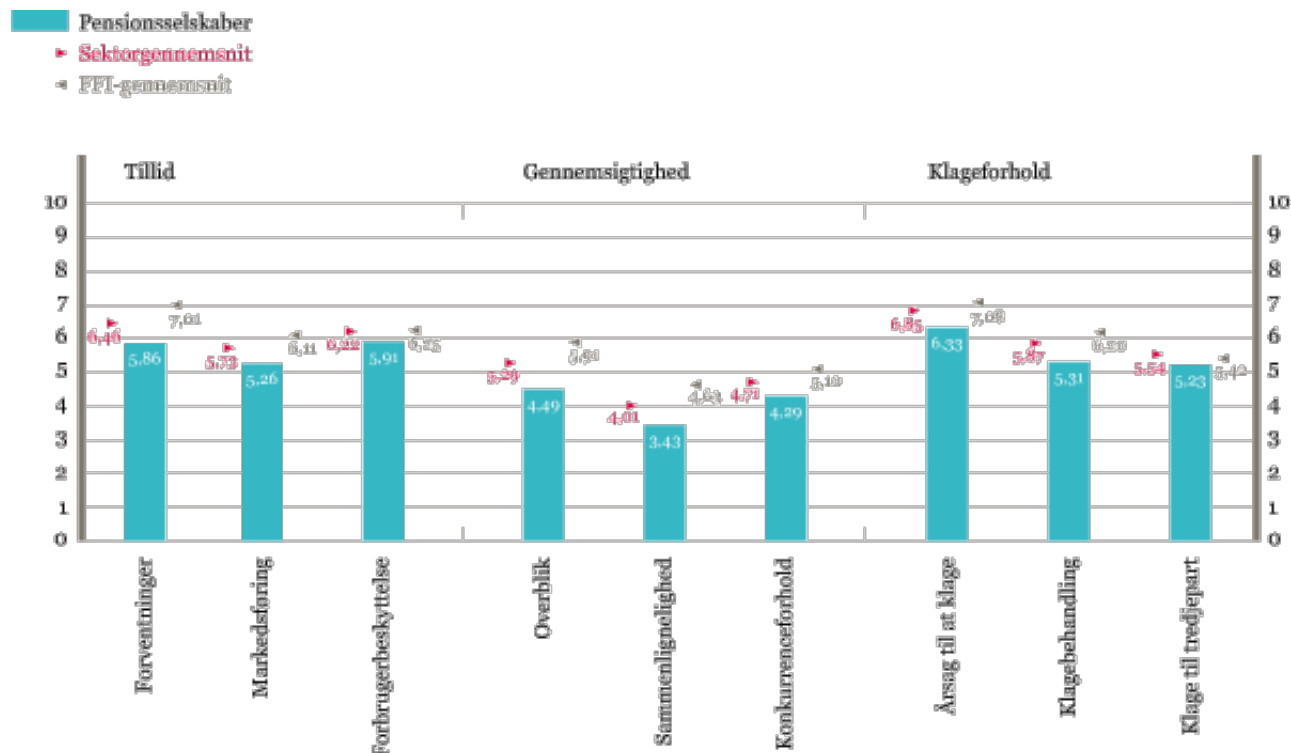
Tillid til markedet for forsikring samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.19 PENGEINSTITUTTER



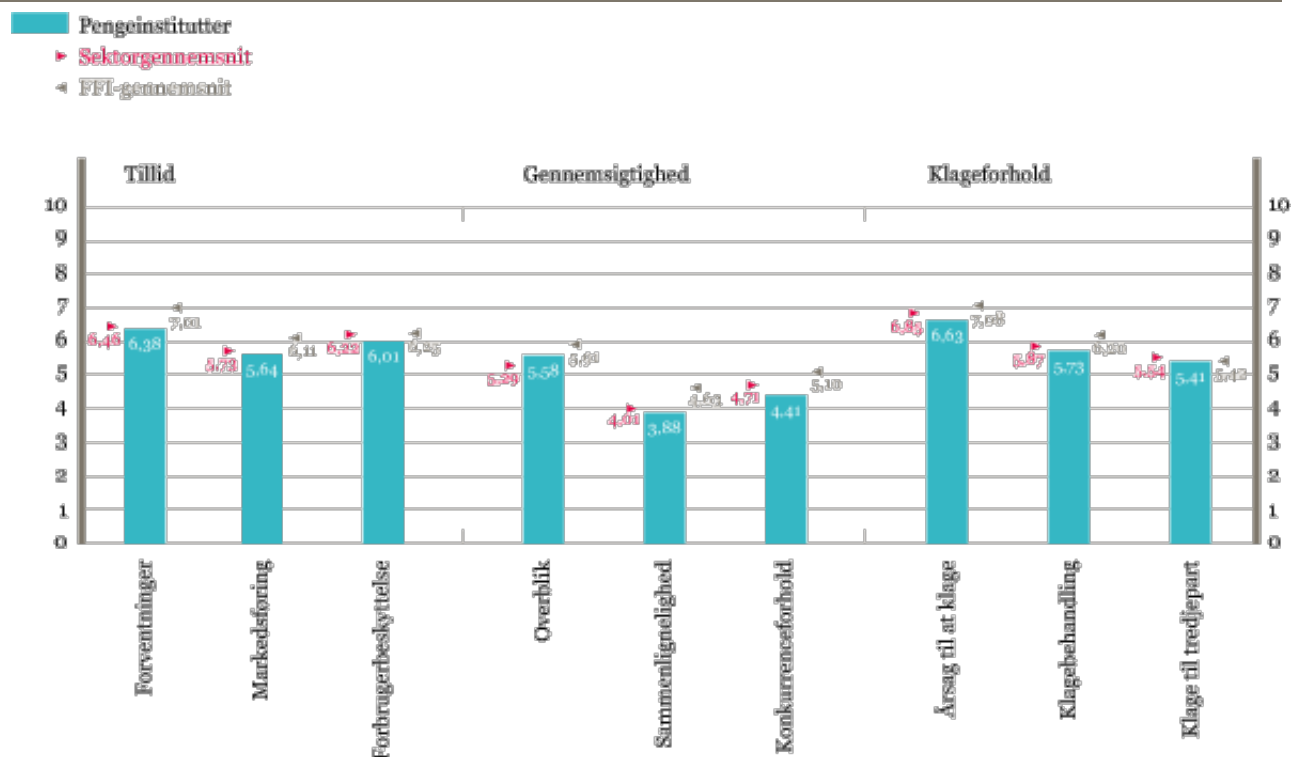
Tillid til markedet for pengeinstitutter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.20 PENSIONSSKABER



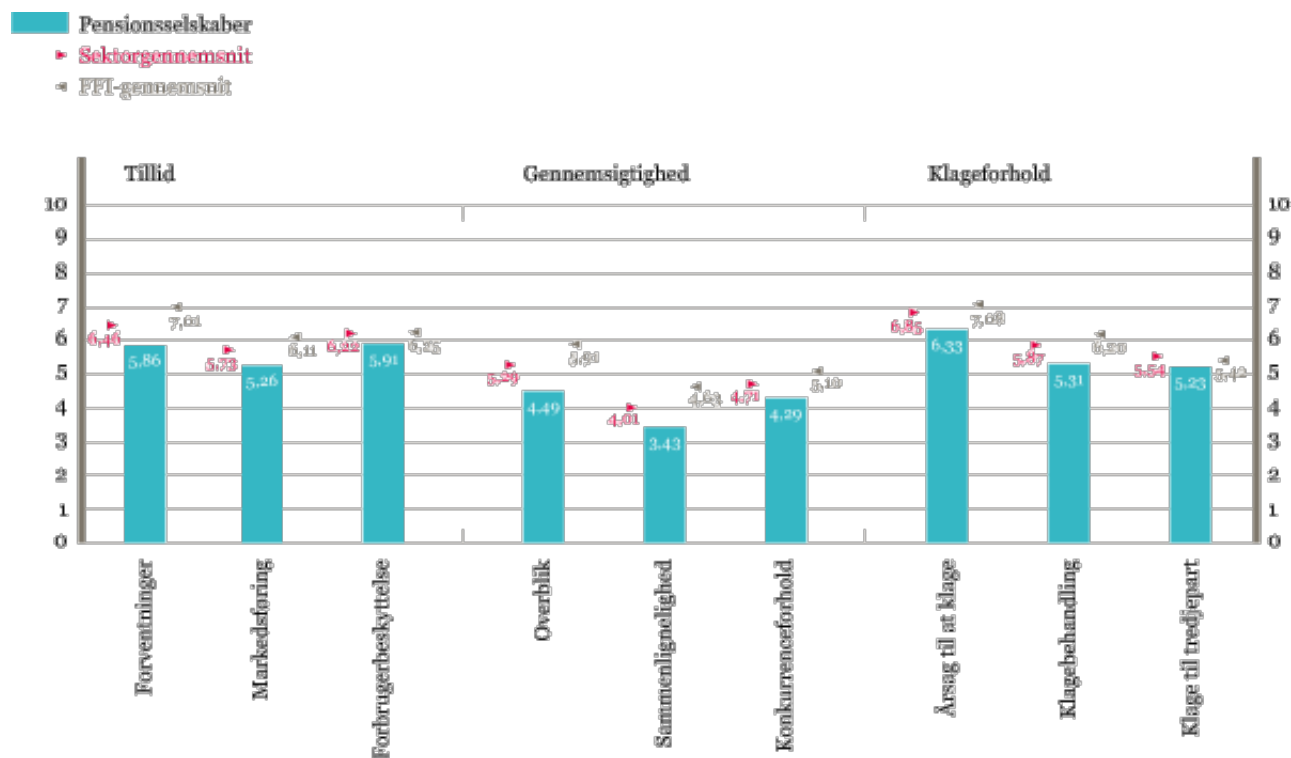
Tillid til markedet for pensionsselskaber samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.19 PENGEINSTITUTTER



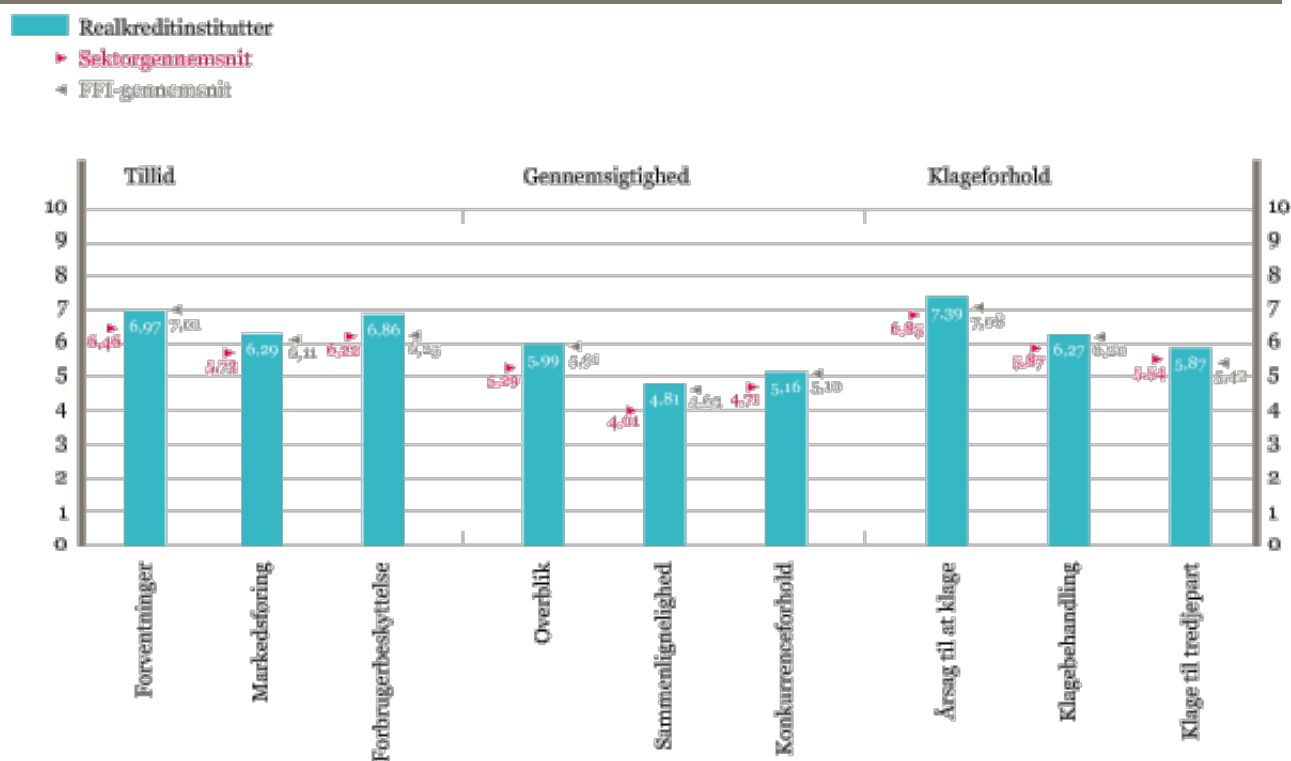
Tillid til markedet for pengeinstitutter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.20 PENSIONSSKABER



Tillid til markedet for pensionsselskaber samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

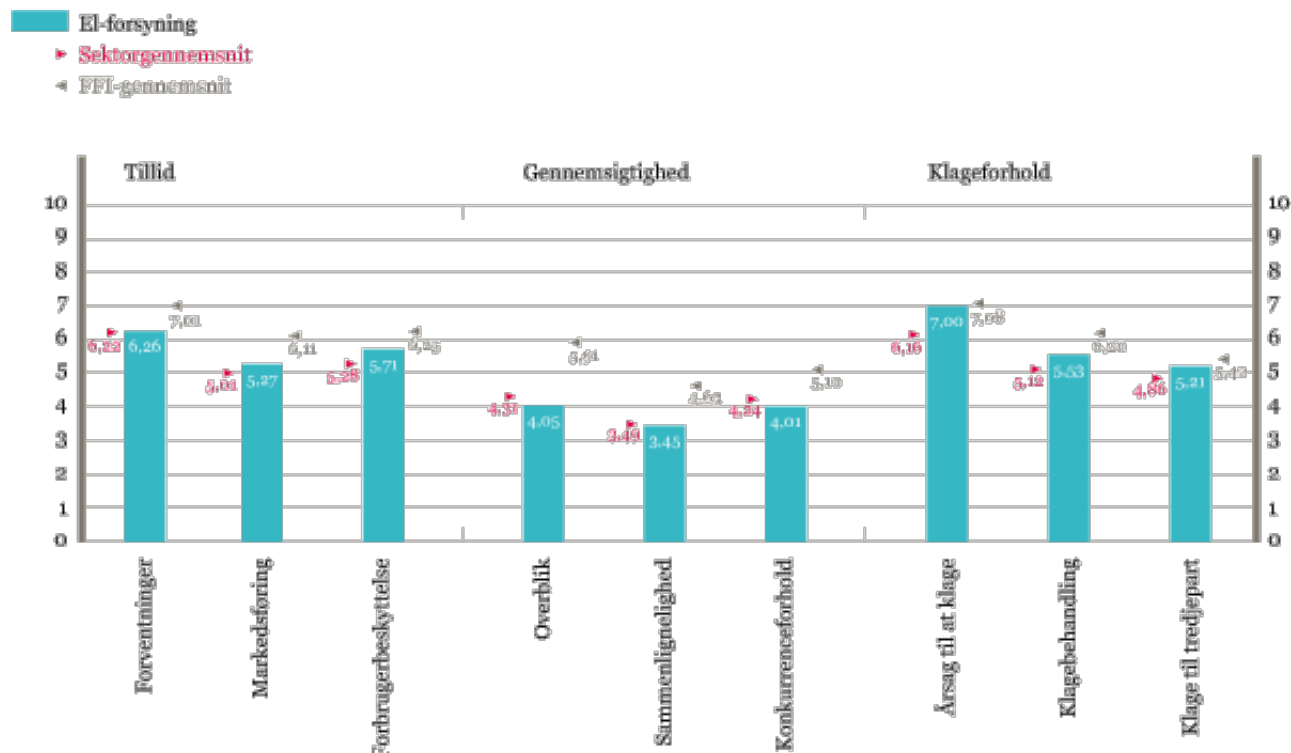
Figur 5.21 REALKREDITINSTITUTTER



Tillid til markedet for realkreditinstitutter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

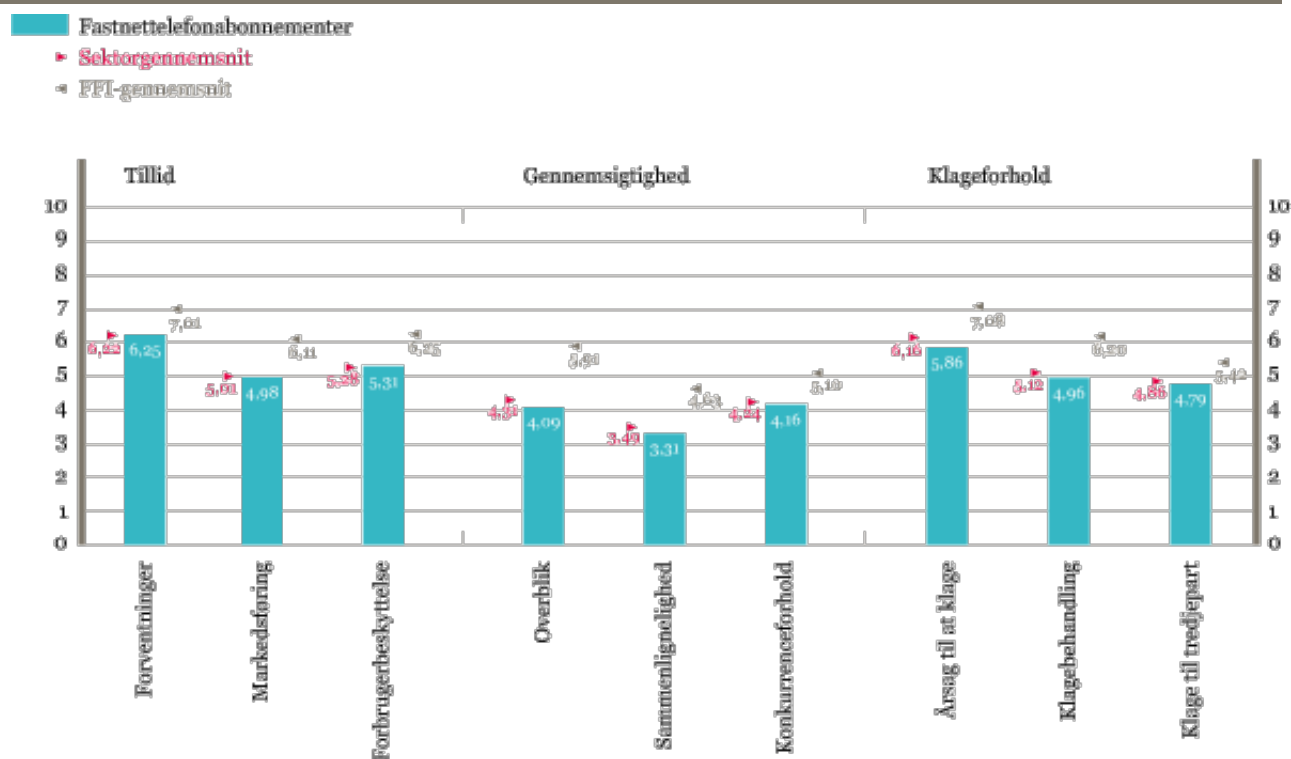
5.7.3 SEKTOR FOR FORSYNINGSVIRKSOMHED

Figur 5.22 EL-FORSYNING



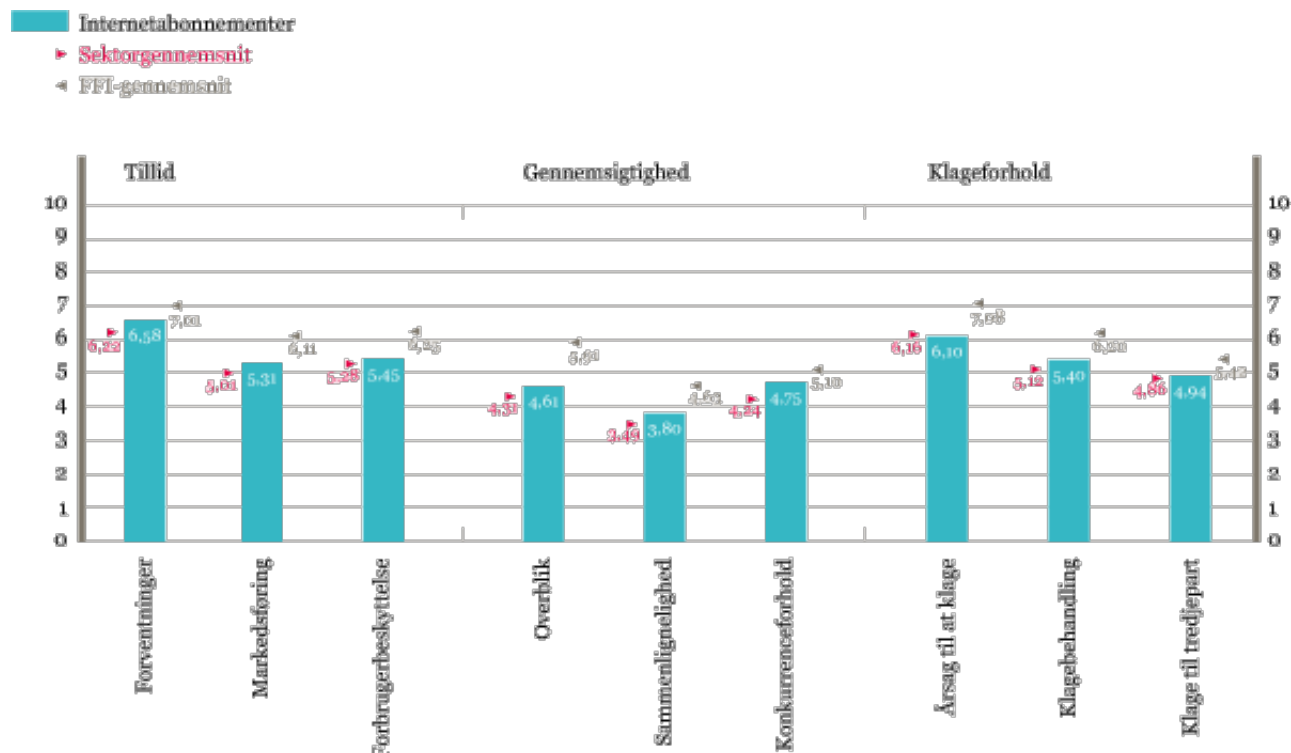
Tillid til markedet for el-forsyning samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.23 FASTNETTELEFONABONNEMENTER



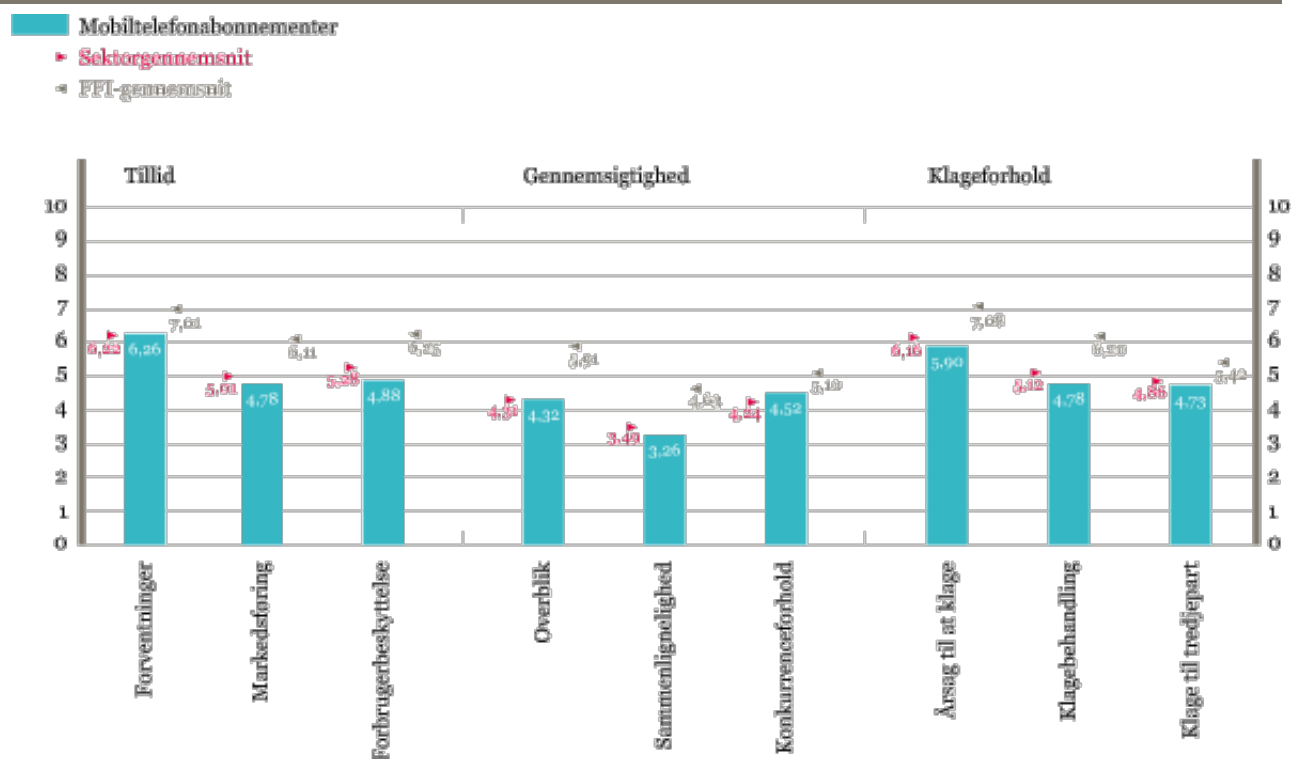
Tillid til markedet for fastnettelefonabonnementer samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.24 INTERNETABONNEMENTER



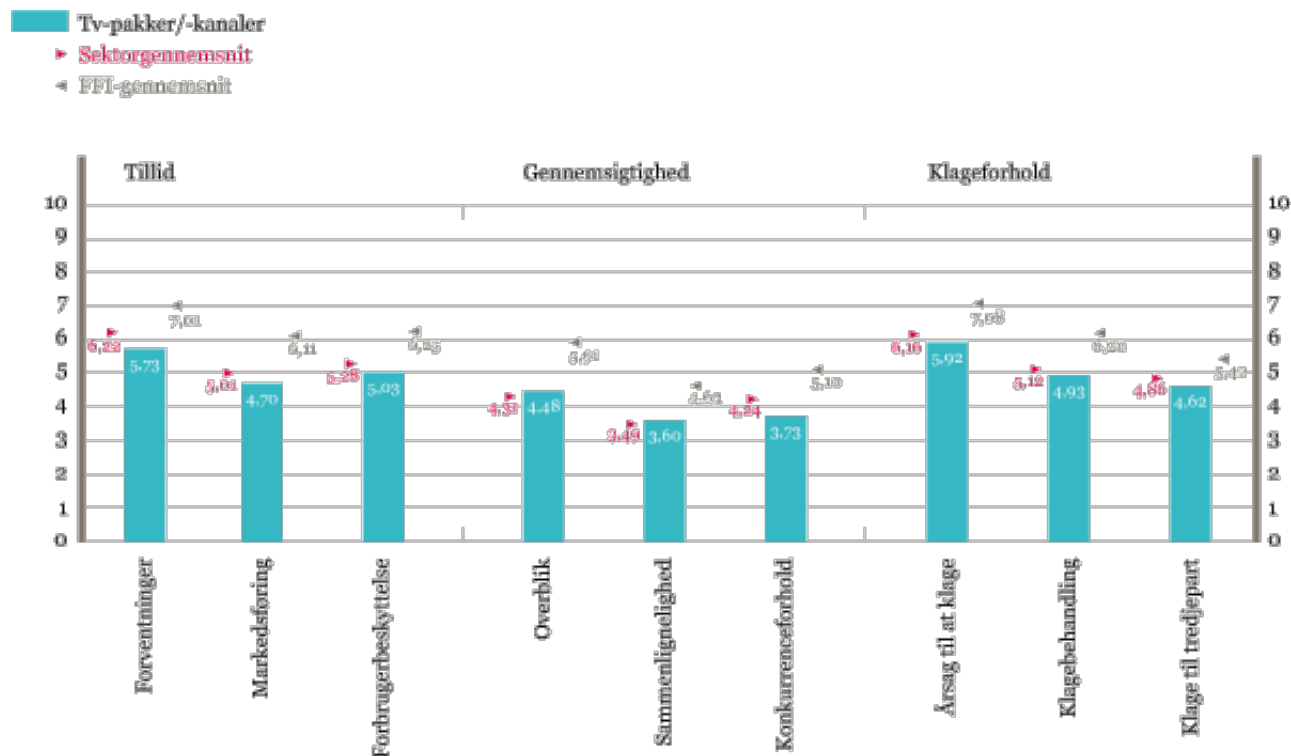
Tillid til markedet for internetabonnementer samt vurdering af gennemsligtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.25 MOBILTELEFONABONNEMENTER



Tillid til markedet for mobiltelefonabonnementer samt vurdering af gennemsligtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

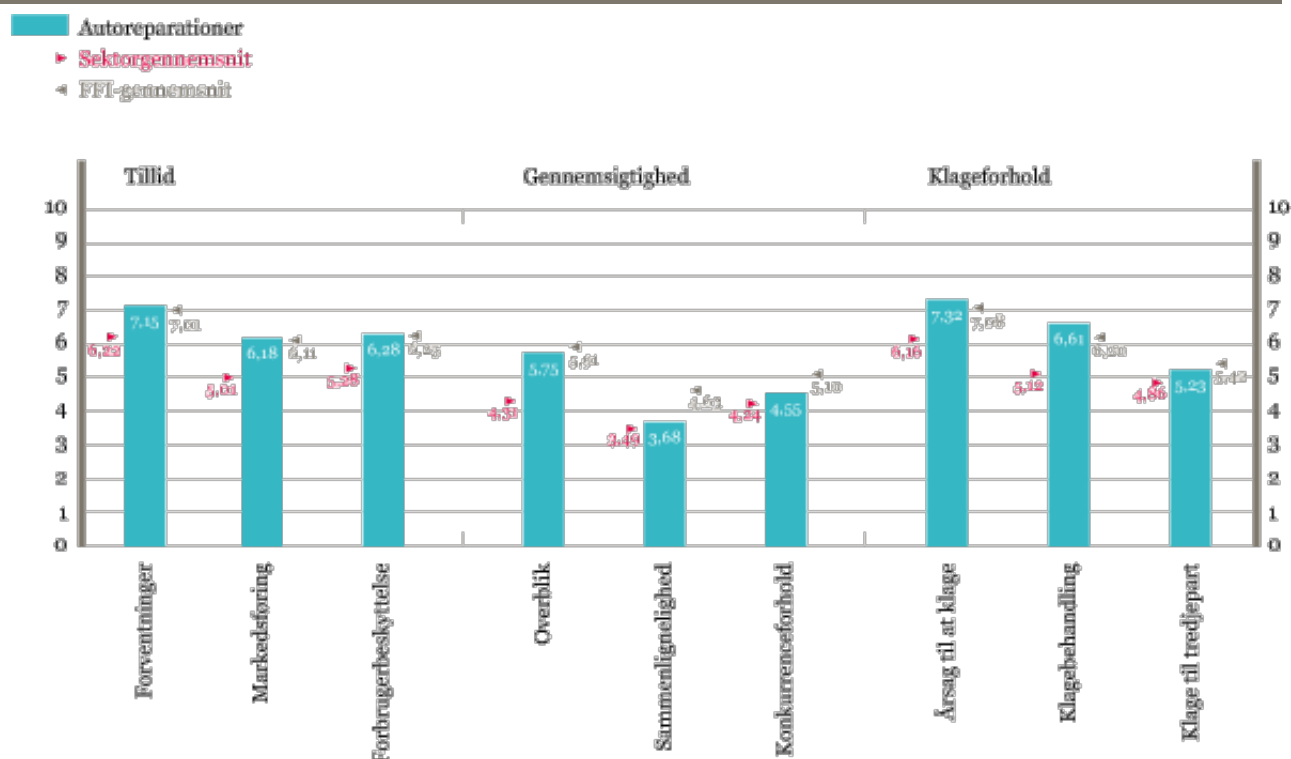
Figur 5.26 TV-PAKKER/-KANALER



Tillid til markedet for tv-pakker/-kanaler samt vurdering af gennemsnit og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

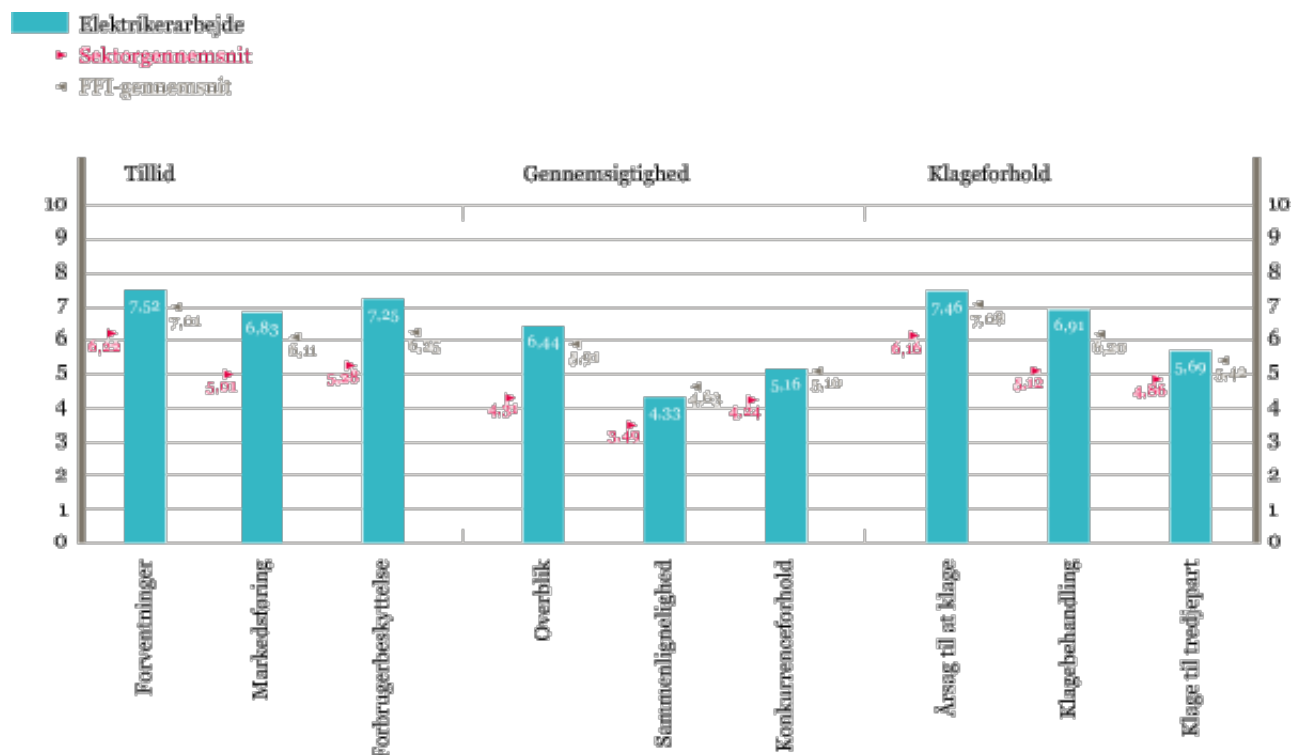
5.7.4 SEKTOR FOR HÅNDVÆRKSYDELSER

Figur 5.27 AUTOREPARATIONER



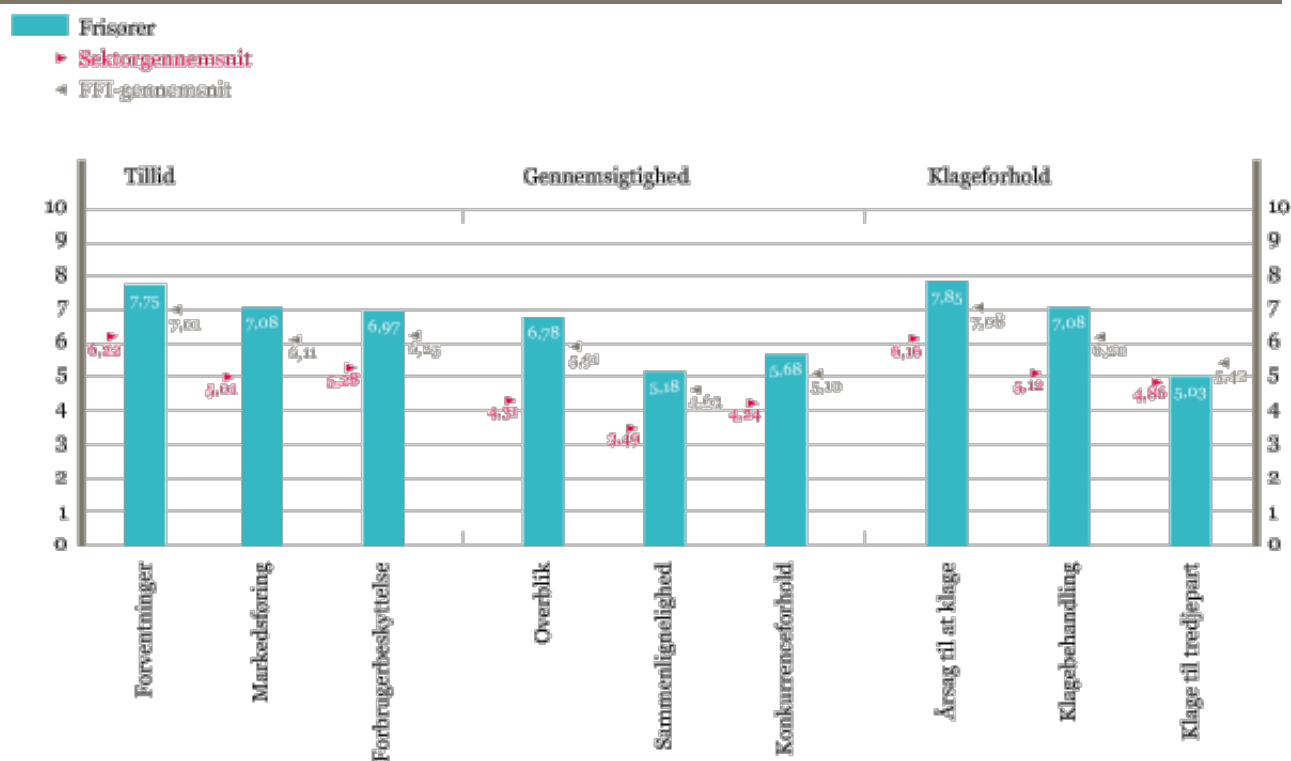
Tillid til markedet for autoreparationer samt vurdering af gennemsnit og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.28 ELEKTRIKERARBEJDE



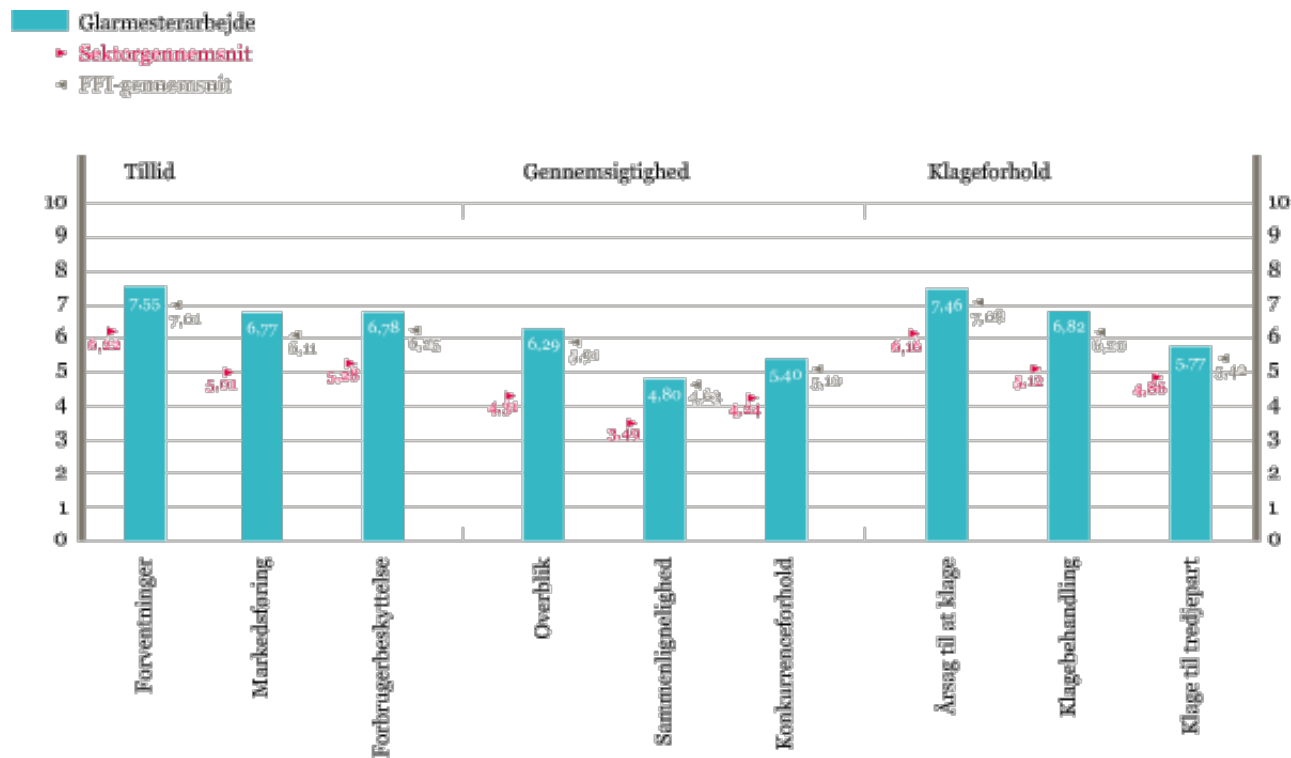
Tillid til markedet for elektrikerarbejde samt vurdering af gennemslgtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.29 FRISØRER



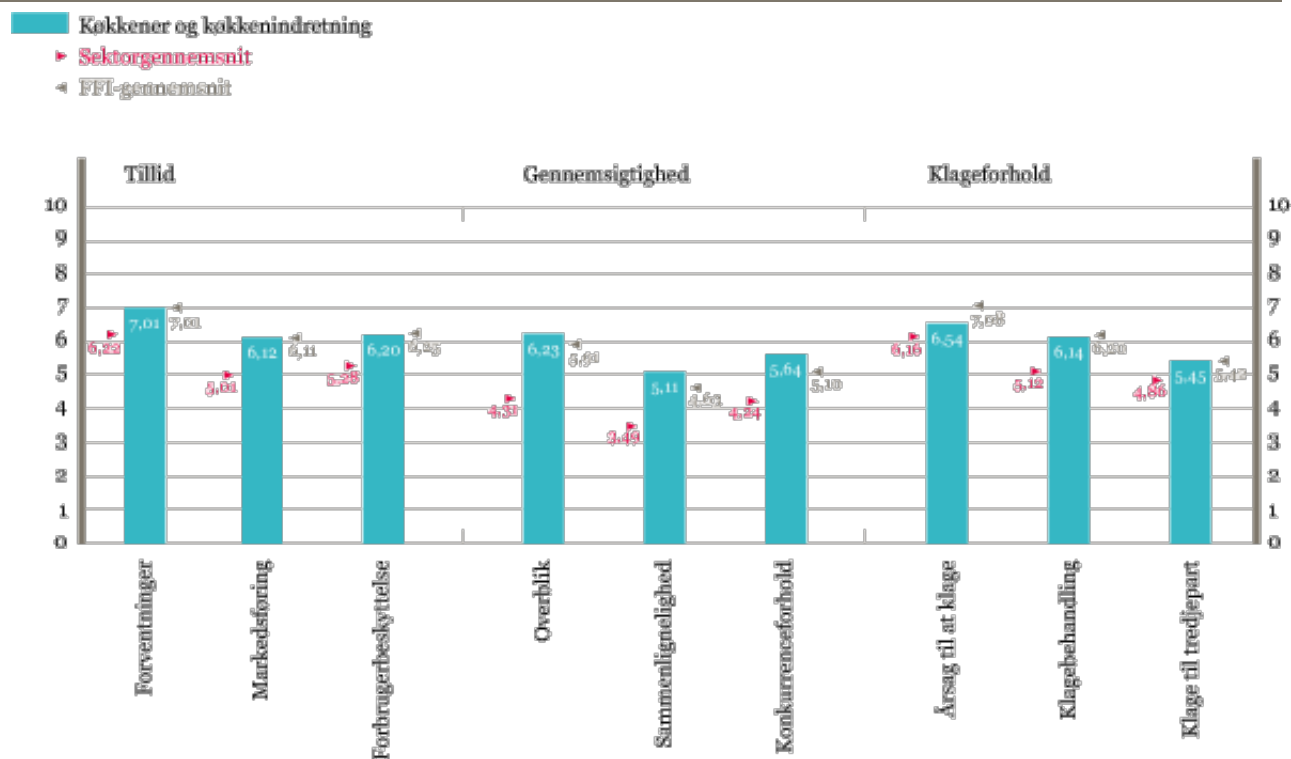
Tillid til markedet for frisører samt vurdering af gennemslgtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.30 GLARMESTERARBEJDE



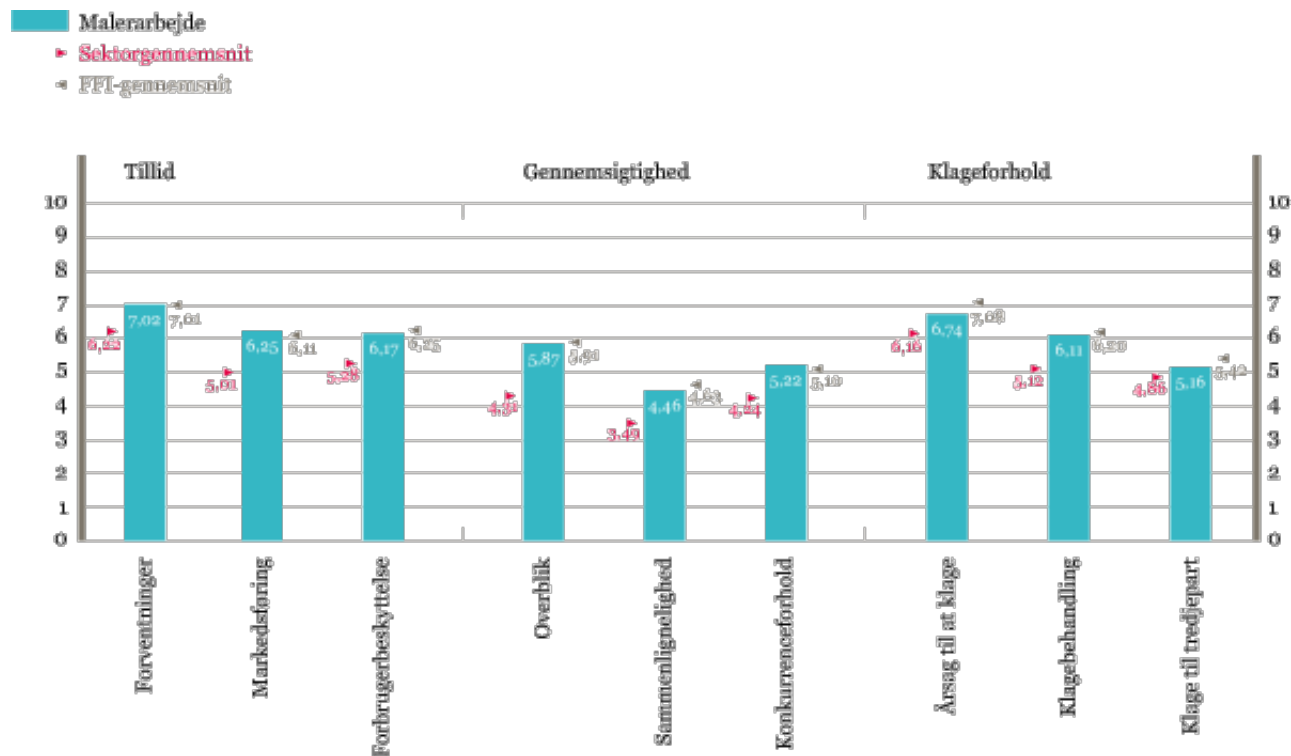
Tillid til markedet for garmesterarbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.31 KØKKENER OG KØKKENINDRETNING



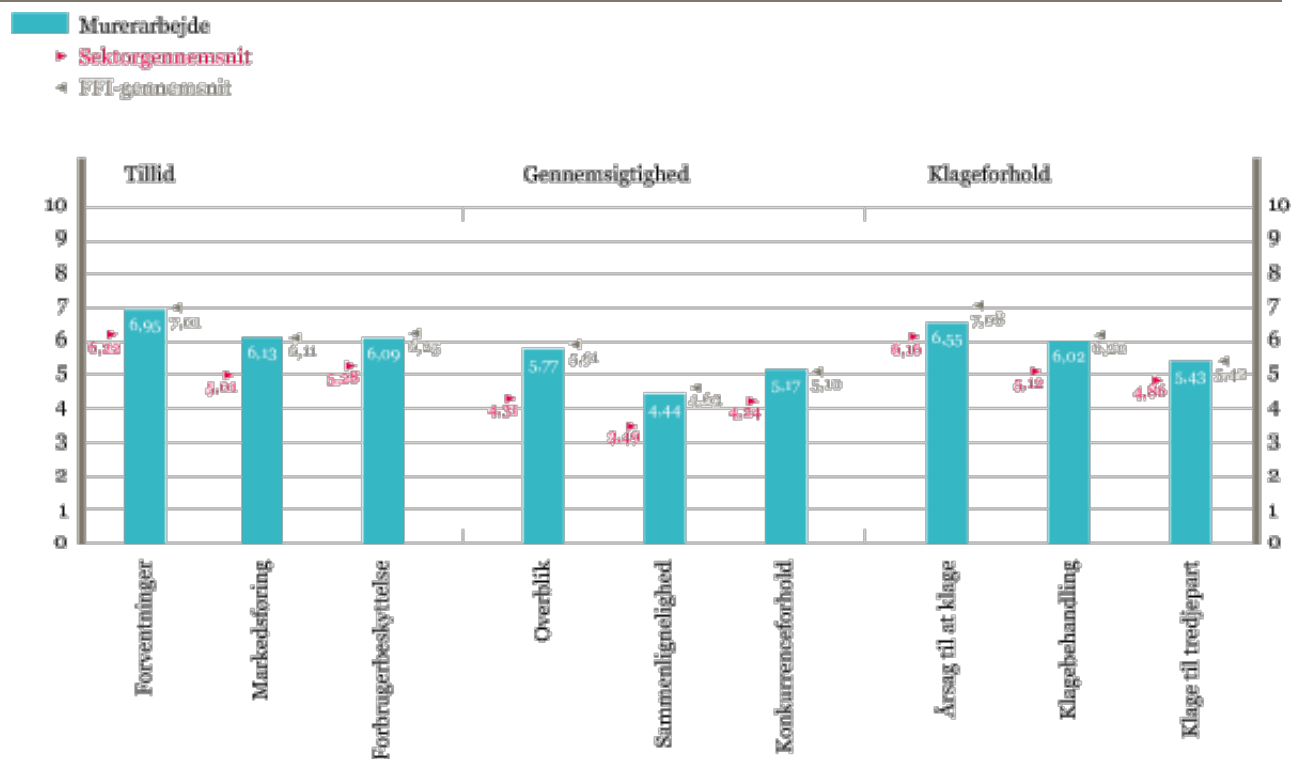
Tillid til markedet for køkkener og køkkenindretning samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.32 MALERARBEJDE



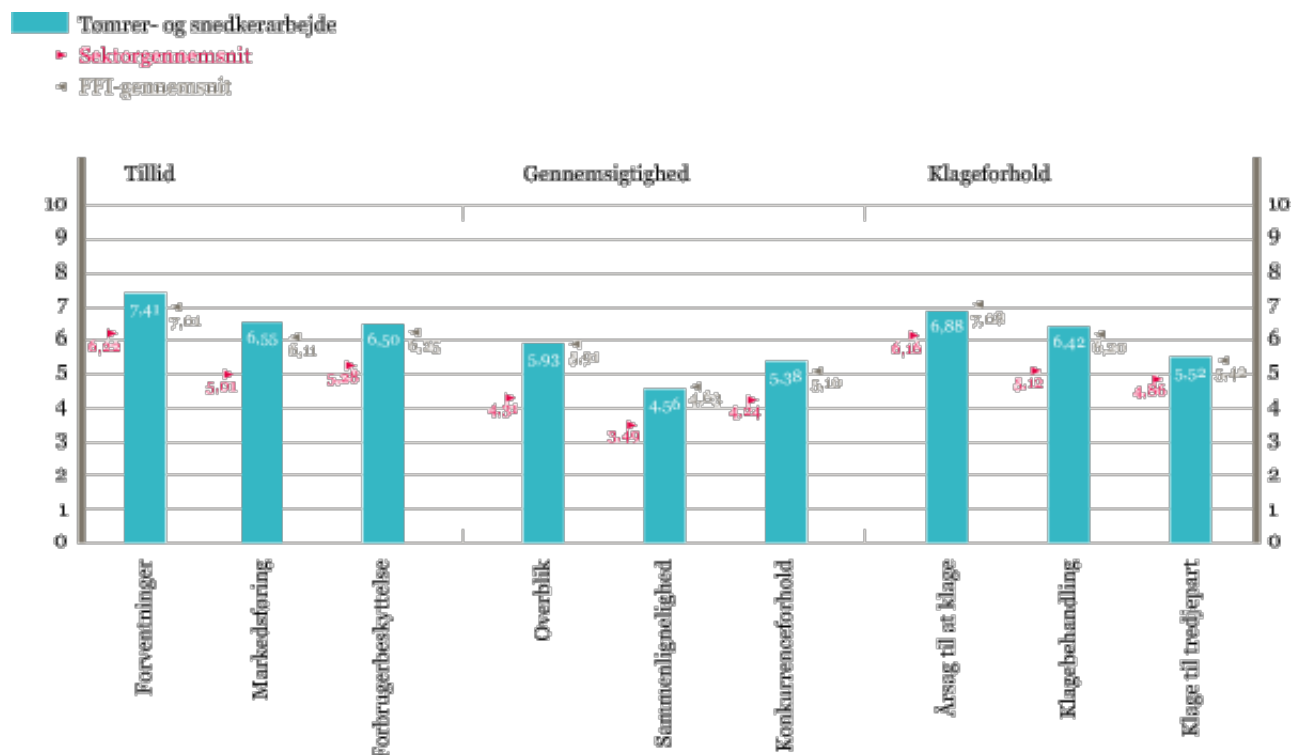
Tillid til markedet for malerarbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.33 MURERARBEJDE



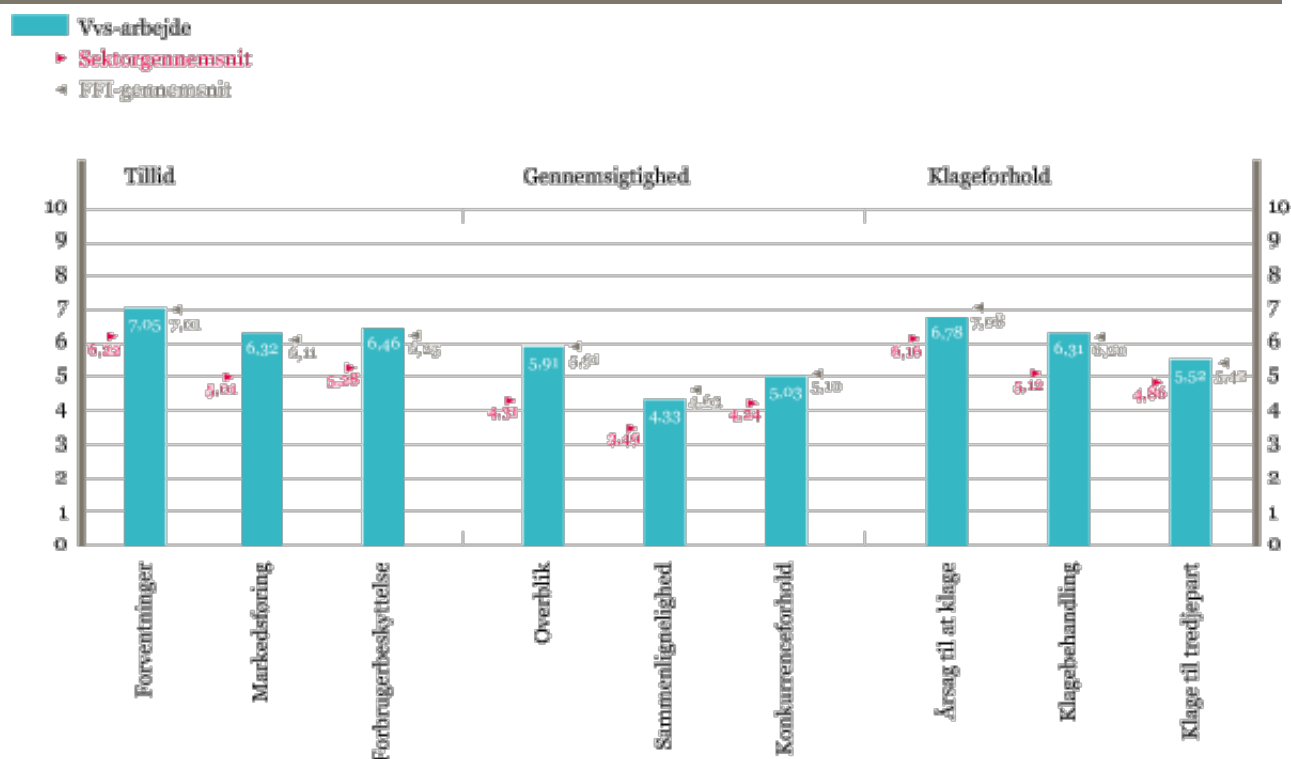
Tillid til markedet for murerarbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.34 TØMRER- OG SNEDKERARBEJDE



Tillid til markedet for tømrer- og snedkerarbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

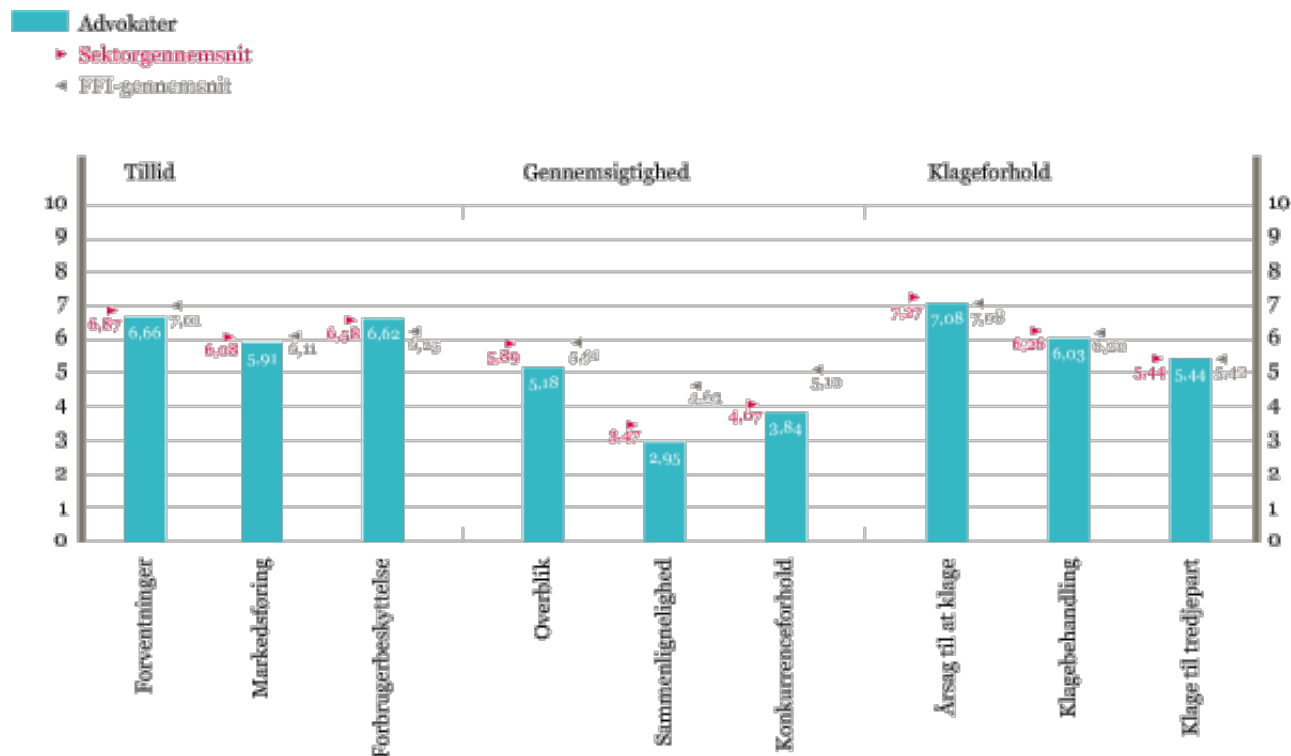
Figur 5.35 VVS-ARBEJDE



Tillid til markedet for vvs-arbejde samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

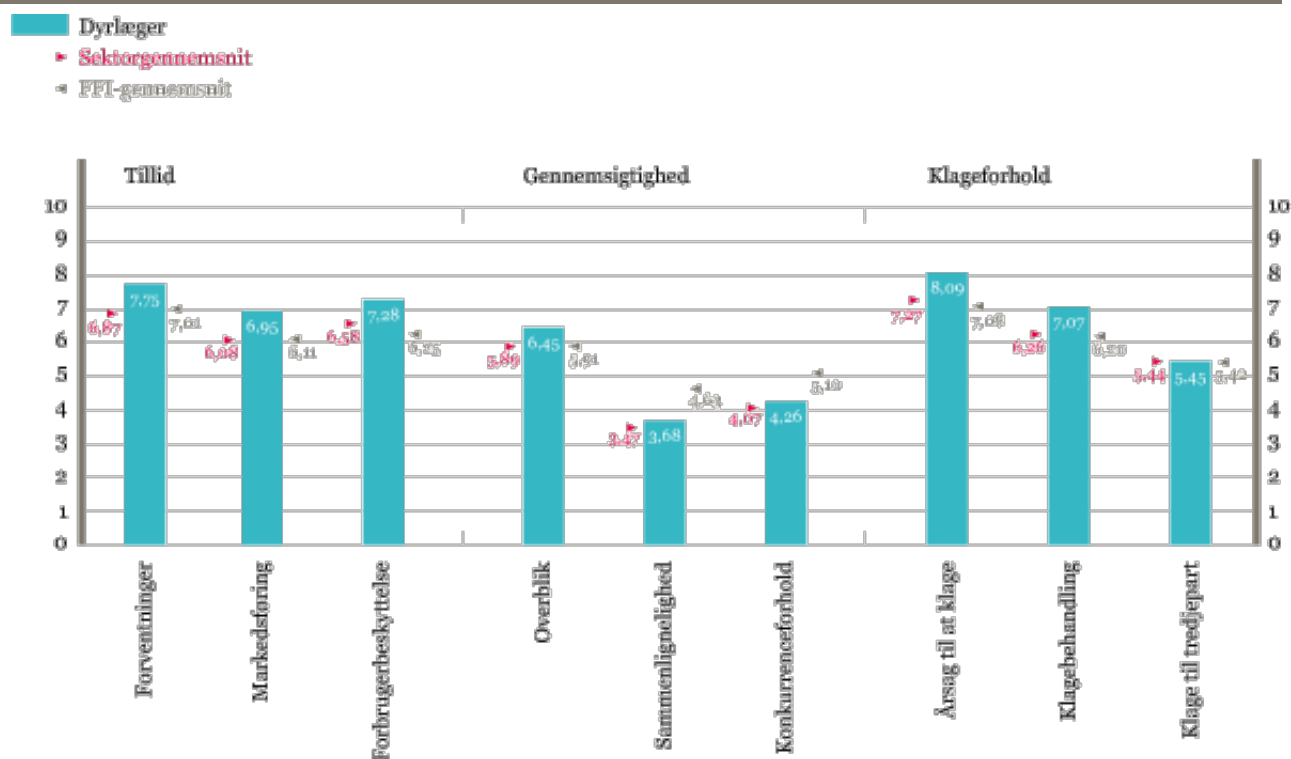
5.7.5 SEKTOR FOR LIBERALE ERHVERV

Figur 5.36 ADVOKATER



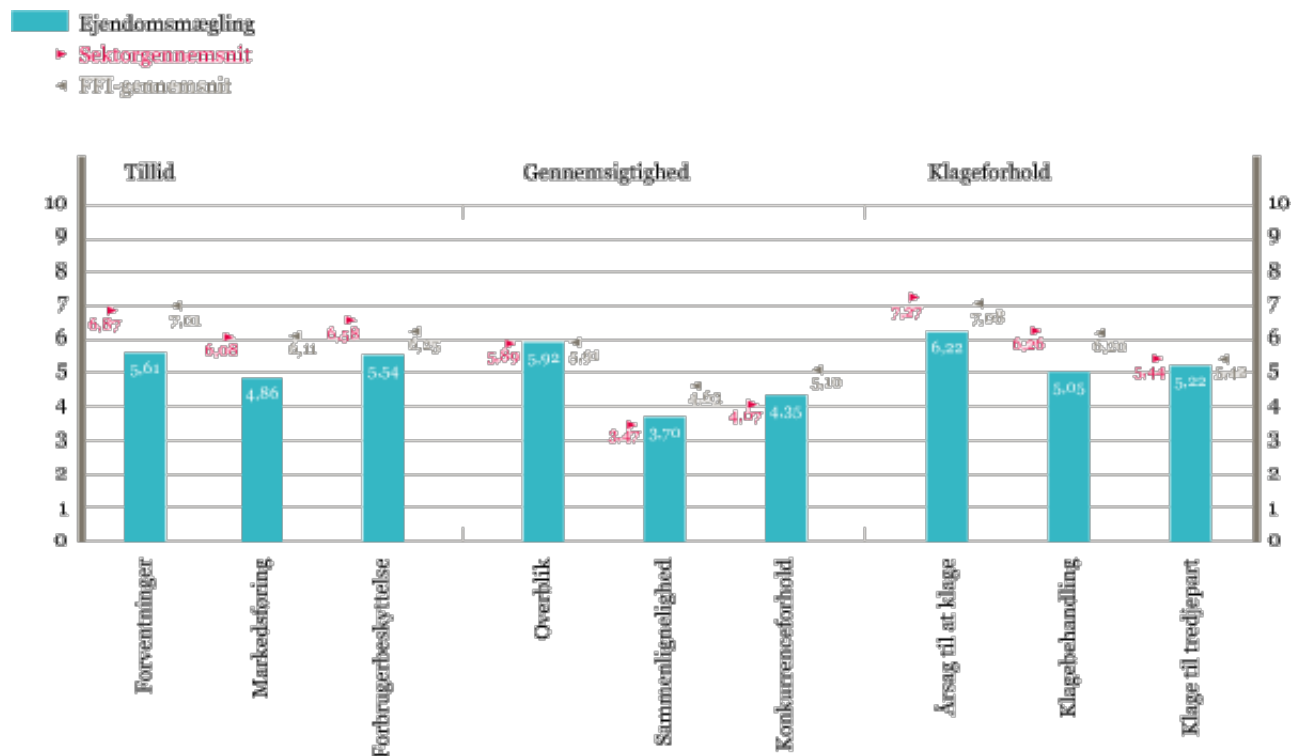
Tillid til markedet for advokater samt vurdering af gennemsligtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.37 DYRLÆGER



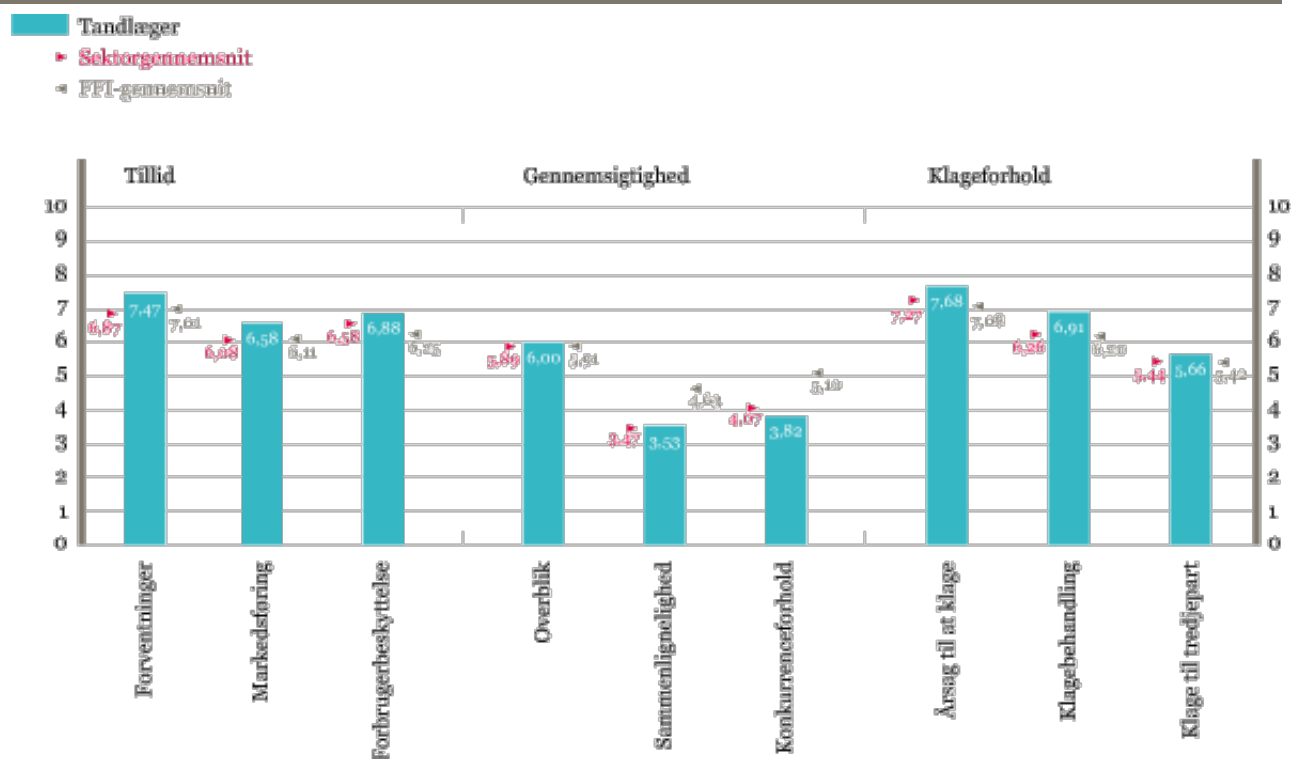
Tillid til markedet for dyrlæger samt vurdering af gennemsligtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.38 EJENDOMSMÆGLING



Tillid til markedet for ejendomsmægling samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

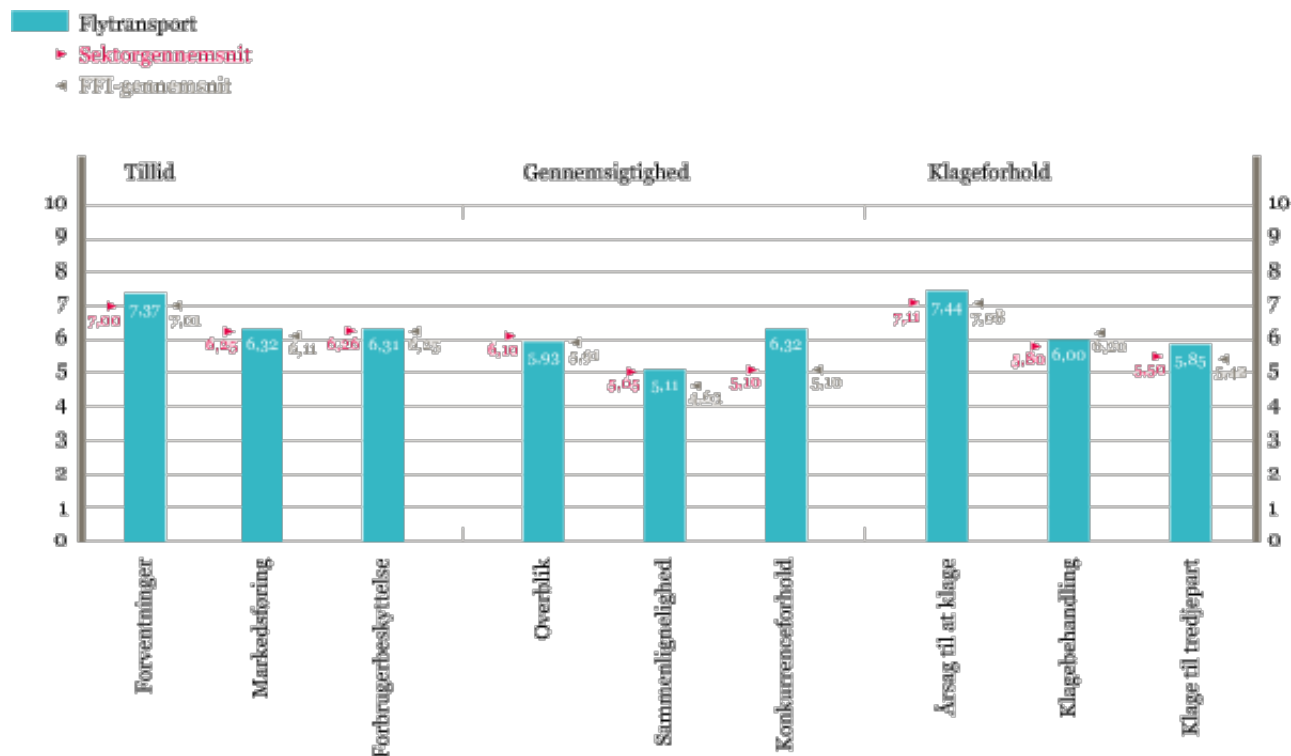
Figur 5.39 TANDLÆGER



Tillid til markedet for tandlæger samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

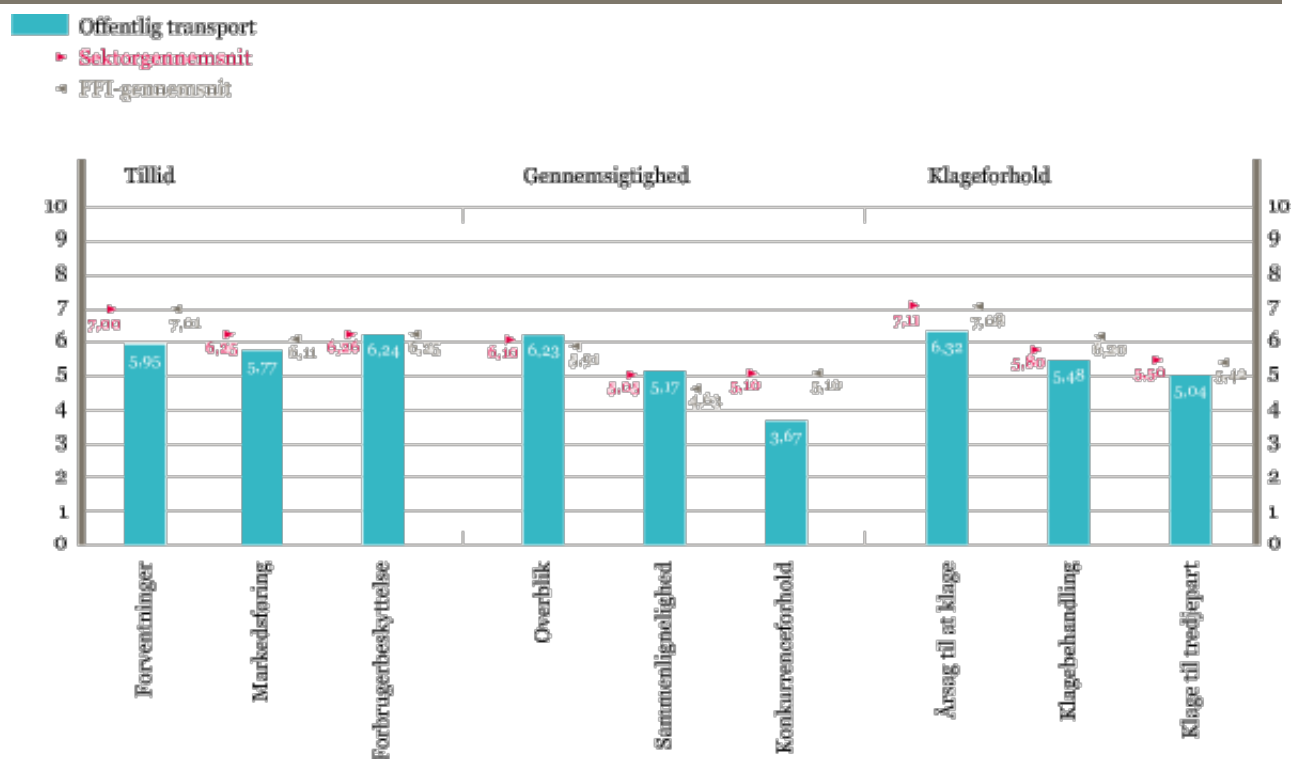
5.7.6 SEKTOR FOR TRANSPORTYDELSER

Figur 5.40 FLYTRANSPORT



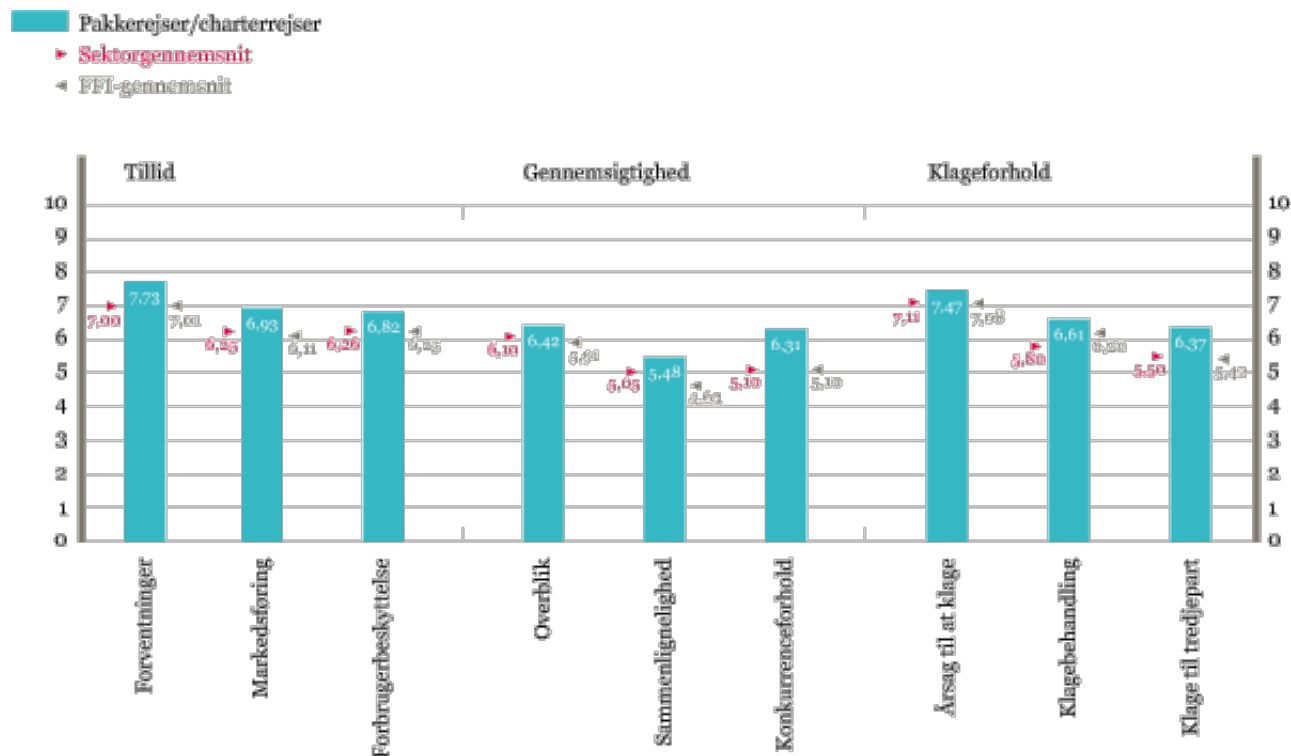
Tillid til markedet for flytransport samt vurdering af gennemslgtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.41 OFFENTLIG TRANSPORT



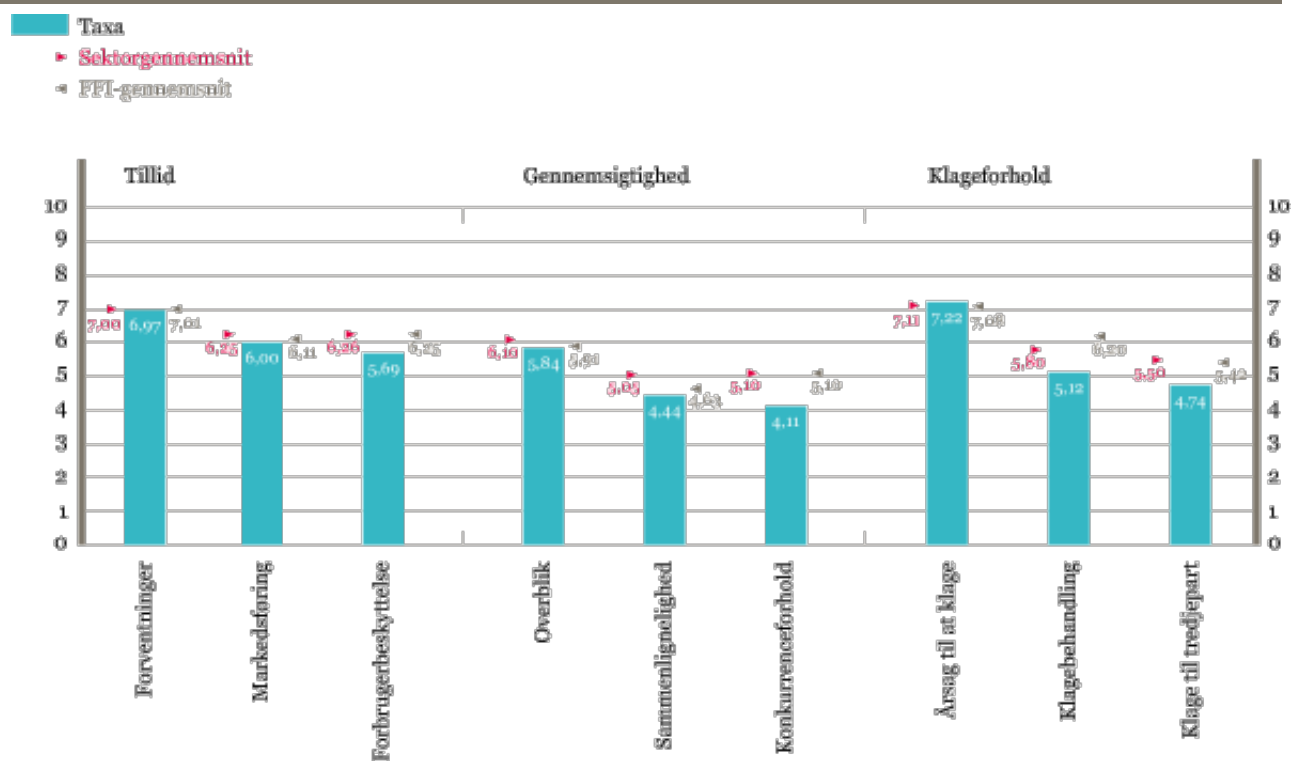
Tillid til markedet for offentlig transport samt vurdering af gennemslgtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.42 PAKKEREJSER/CHARTERREJSER



Tillid til markedet for pakkerejser/charterrejser samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

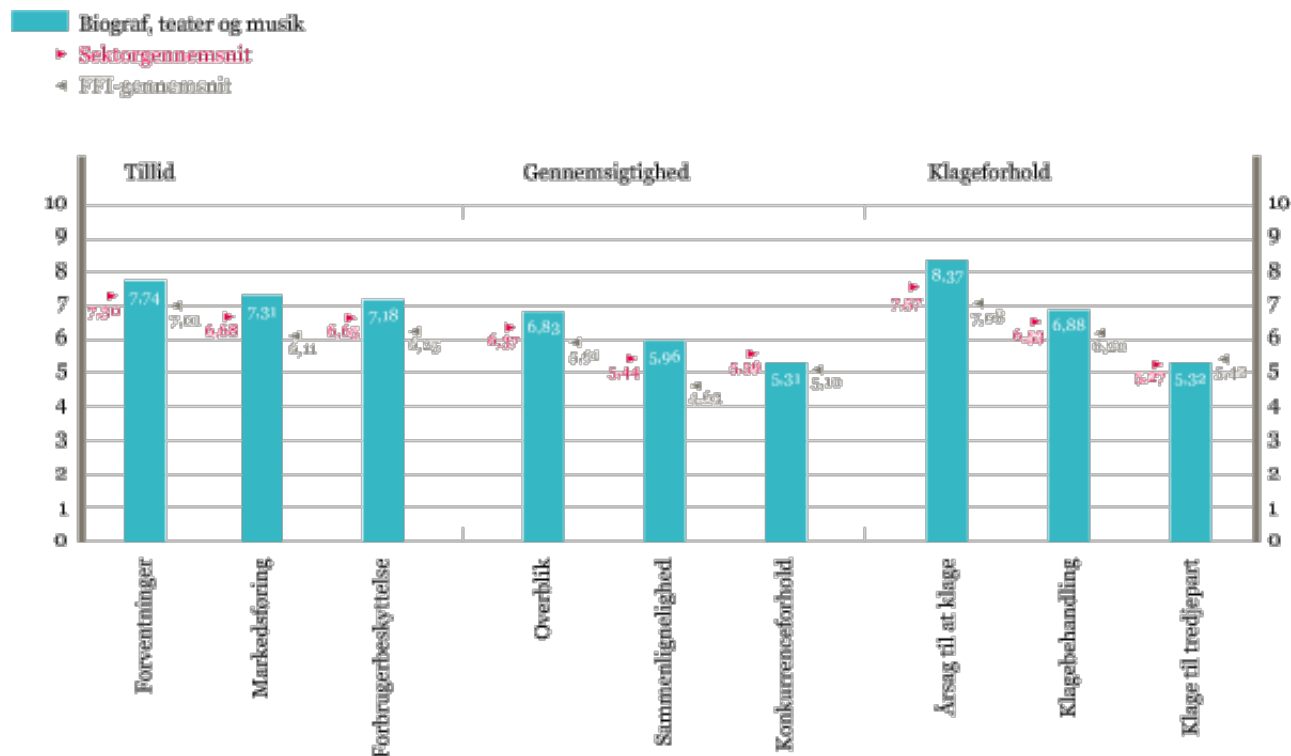
Figur 5.43 TAXA



Tillid til markedet for taxa samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

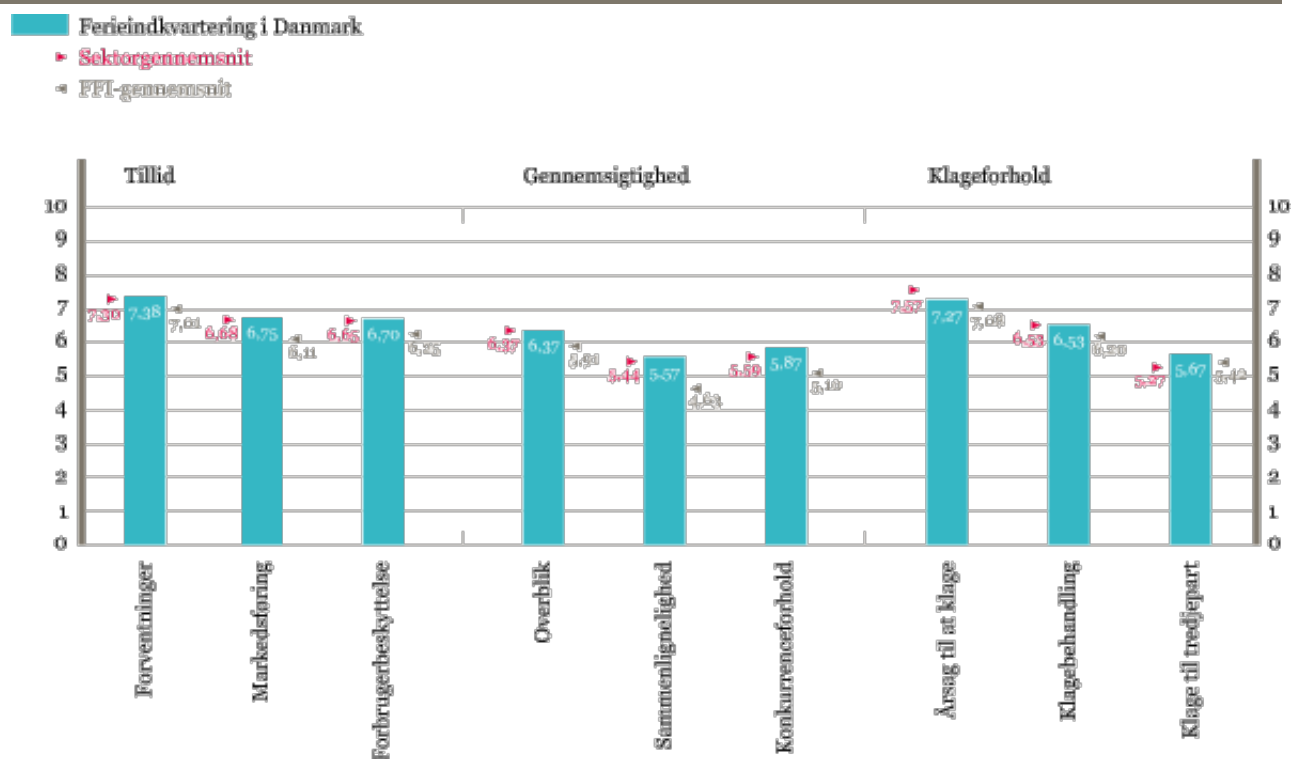
5.7.7 SEKTOR FOR ANDRE TJENESTE YDELSER

Figur 5.44 BIOGRAF, TEATER OG MUSIK



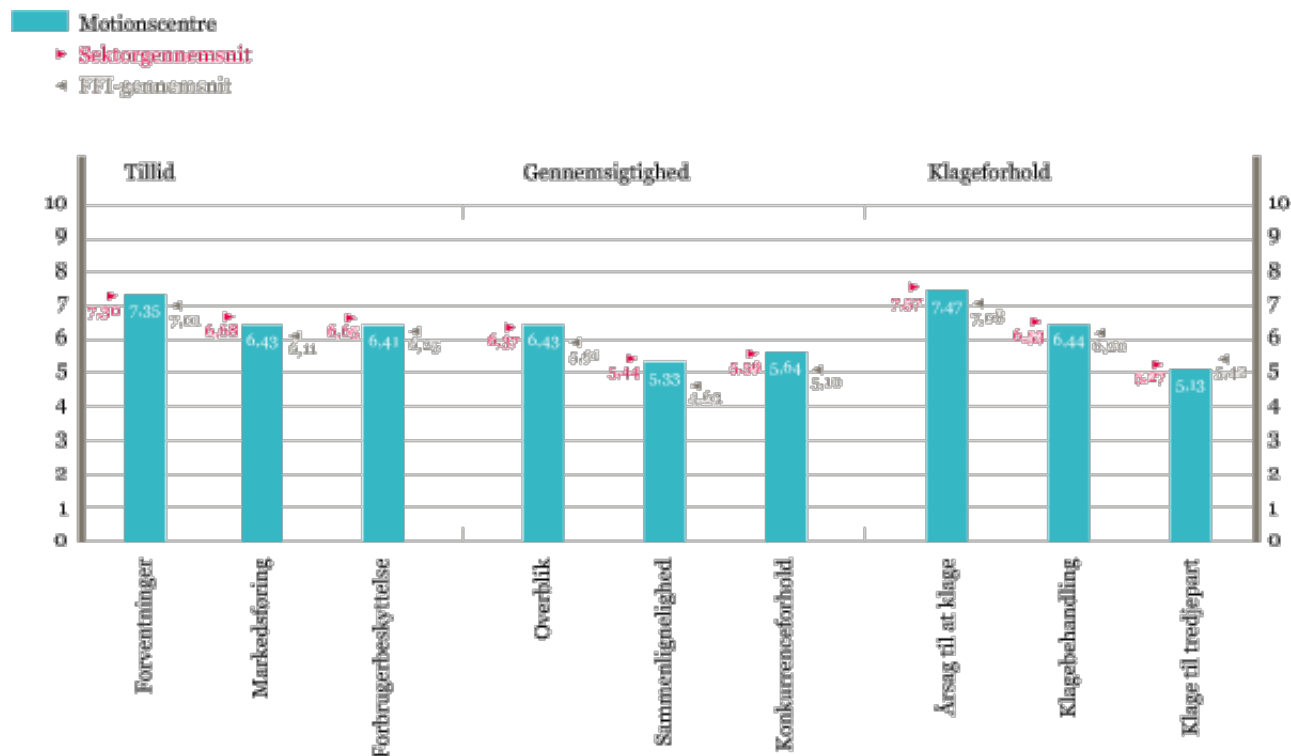
Tillid til markedet for biograf, teater og musik samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.45 FERIEINDKVARTERING I DANMARK



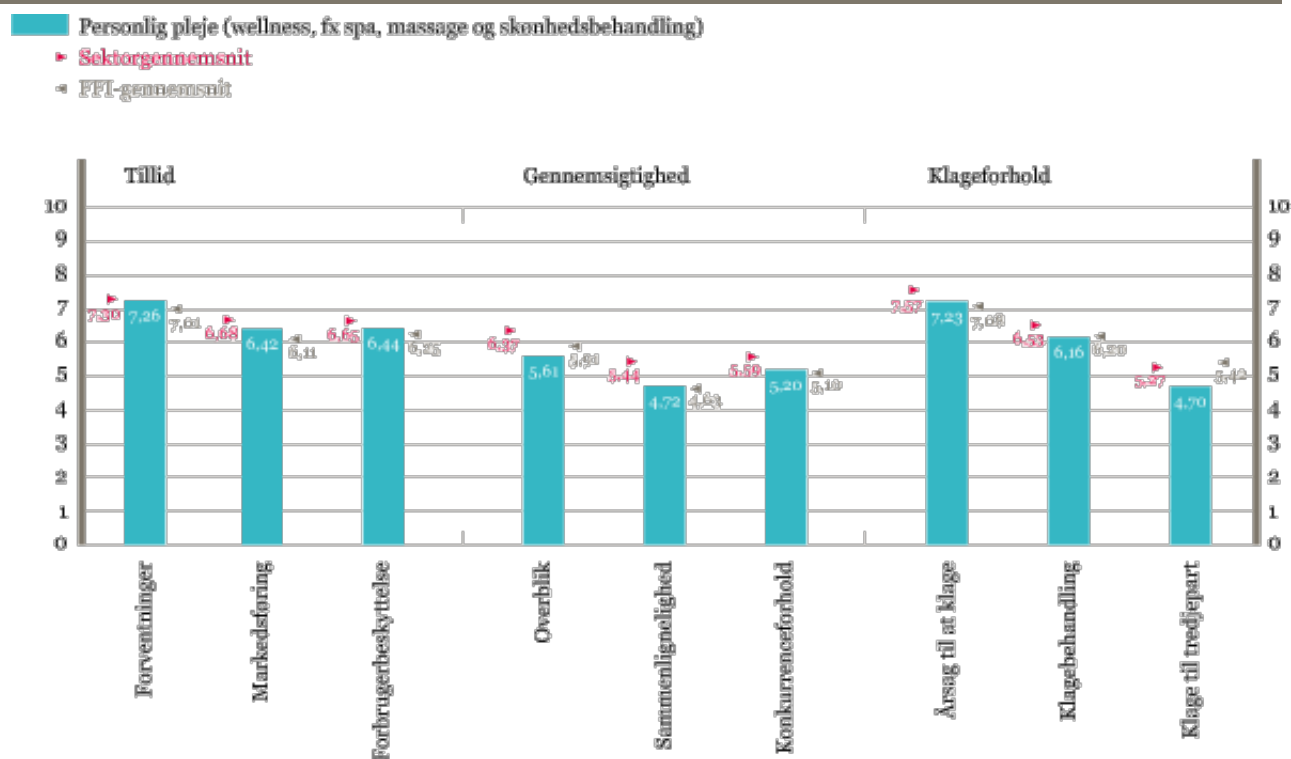
Tillid til markedet for ferieindkvartering i Danmark samt vurdering af gennemsnitlighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.46 MOTIONSCENTRE



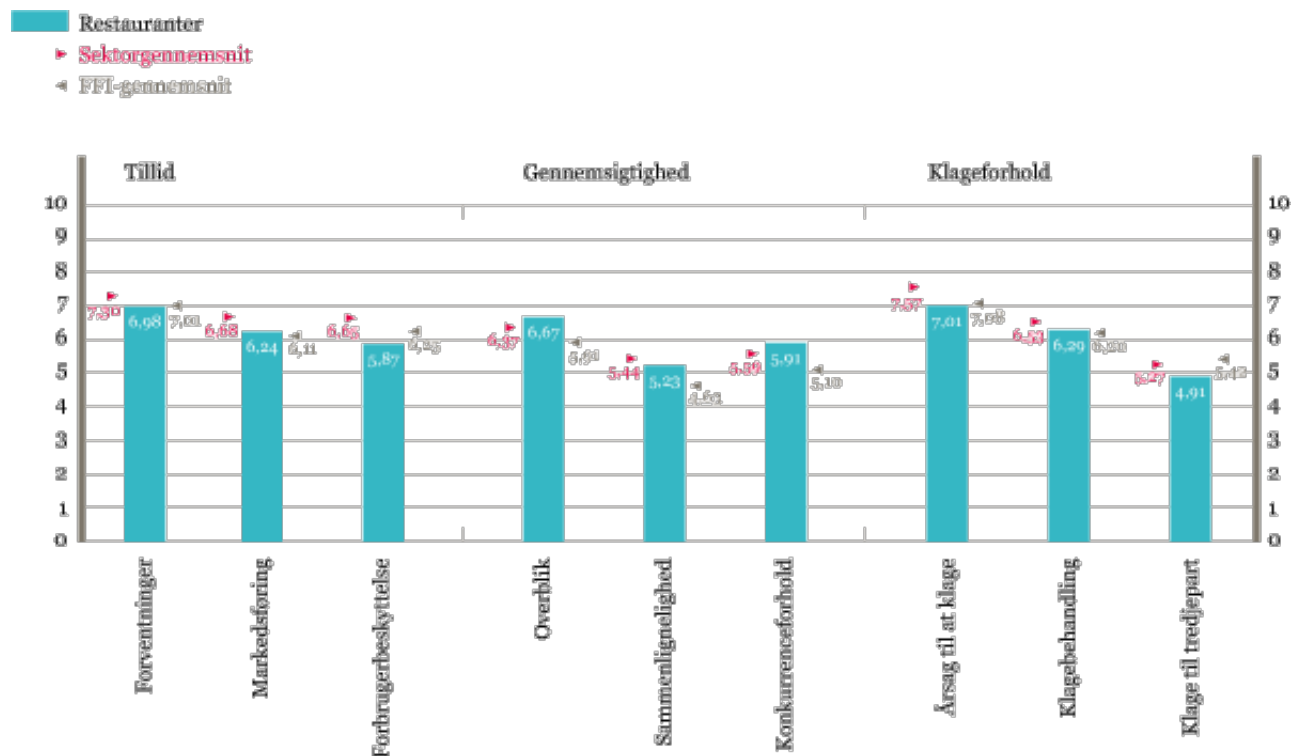
Tillid til markedet for motionscentre samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.47 PERSONLIG PLEJE (WELLNESS, FX SPA, MASSAGE OG SKØNHEDSBEHANDLING)



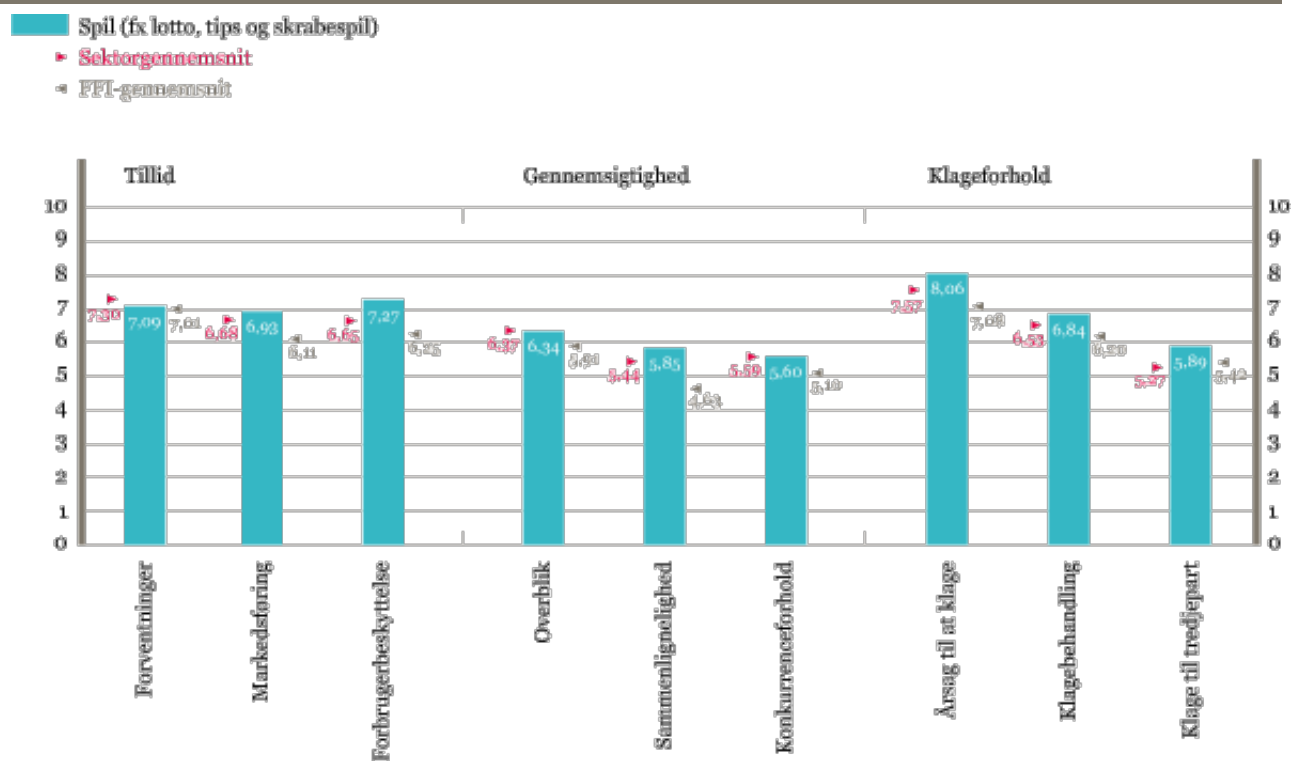
Tillid til markedet for personlig pleje samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.48 RESTAURANTER



Tillid til markedet for restauranter samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

Figur 5.49 SPIL (FX LOTTO, TIPS OG SKRABESPIL)



Tillid til markedet for spil (fx lotto, tips og skrabespil) samt vurdering af gennemsigtighed og klageforhold. Gennemsnit på en skala fra 0 til 10.

[26] For en nærmere beskrivelse af ændringer foretaget i 2005, 2006 og 2007 henvises til Forbrugerredøgørelse 2006 og Forbrugerredøgørelse 2007.

[27] For en nærmere beskrivelse af formål med og fremgangsmåde i interviewene se notat vedrørende "ForbrugerForholdsIndekset 2010 – Kvalitativ test af spørgsmål og skalaer".

[28] Forhold, der ikke er omtalt i opstillingen af ændringer, videreføres som hidtil.

[29] Advokater, ejendomsrådgivning, elforsyning, glarmesterarbejde, malerarbejde, murerarbejde, realkreditinstitutter,

tømrer og snedkerarbejde, vvsarbejde og fastnettelefonabonnementer.

[30] De 11.039 interviews dækker både FFImålingen på 49 traditionelle markeder samt seks fritvalgsmarkeder. Resultaterne af FFImålingen på fritvalgsmarkederne offentliggøres separat.

[31] Markedet for glarmesterarbejde er som nævnt baseret på en mindre respondentgruppe (800).

[32] Advokater, ejendomsmægling, elforsyning, glarmesterarbejde, malerarbejde, murerarbejde, realkreditinstitutter, tømrer og snedkerarbejde, vvsarbejde og fastnettelefonabonnementer.

| [Top](#) |

Denne side er kapitel 5 af 5 til publikationen "Forbrugerredøgørelse 2010".

Version nr. 1.0 af 25-06-2010

© Forbrugerstyrelsen 2010