DANSKERNES FORBRUG AF SLIK OG CHIPS – EN UNDERSØGELSE AF PORTIONSSTØRRELSER

SUSANNE HANSEN, KAMILLA KRAGELUND HALL, ULLA KIDMOSE OG LIISA LÄHTEENMÄKI

DCA RAPPORT NR. 170 · JUNI 2020 · RÅDGIVNING

AARHUS UNIVERSITET
DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

DANSKERNES FORBRUG AF SLIK OG CHIPS
– EN UNDERSØGELSE AF PORTIONSSTØRRELSER

DCA RAPPORT NR. 170 · JUNI 2020 • RÅDGIVNING

AARHUS
UNIVERSITET
DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG

Forfattere: Videnskabelig assistent Susanne Hansen[1], videnskabelig assistent Kamilla Kragelund Hall[2], lektor Ulla Kidmose[2] og professor Liisa Lähteenmäki[1]

Aarhus Universitet

MAPP Centret, Institut for Virksomhedsledelse [1)]
Aarhus BSS
Fuglesangs Allé 4
8210 Aarhus V

Institut for Fødevarer [2)]
Agro Food Park 48
8200 Aarhus N

DANSKERNES FORBRUG AF SLIK OG CHIPS
– EN UNDERSØGELSE AF PORTIONSSTØRRELSER

Serietitel og nummer:	DCA rapport nr.170
Rapporttype:	Rådgivningsrapport
Udgivelsesår	Juni 2020, 1. udgave, 1. oplag
Forfatter(e)	Susanne Hansen, Kamilla Hall Kragelund, Ulla Kidmose og Liisa Lähteenmäki
Rekvirent:	Miljø- og Fødevareministeriet, Fødevarestyrelsen
Finansiering:	Rapporten er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening af Miljø- og Fødevareministeriet med underliggende styrelser 2019-2022
Faglig kommentering:	Adjunkt Barbara Vad Andersen fra Institut for Fødevarer
Kvalitetssikring, DCA	Specialkonsulent Lene Hegelund og specialkonsulent Ulla Sonne Bertelsen
Ekstern kommentering:	Miljø- og Fødevareministeriet, Fødevarestyrelsen og Nielsen. Se: https://bit.ly/2BaK6PF
Eksterne bidrag:	Nej
Udgiver:	DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Blichers Allé 20, postboks 50, 8830 Tjele. Tlf. 8715 1248, e-mail: dca@au.dk, hjemmeside: dca.au.dk
Bedes citeret:	Hansen, S., Kragelund, H. K., Kidmose, U., Lähteenmäki, L. 2020. Danskernes forbrug af slik og chips – en undersøgelse af portionsstørrelser. Aarhus Universitet, DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug.164 s. - DCA rapport nr. 170 https://dcapub.au.dk/djfpdf/DCArapport170.pdf
Layout:	Cecilie Ditte Christensen, DCA – Nationalt center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet
Fotos omslag:	Colourbox
Tryk:	Digiscource.dk
ISSBN:	Trykt version 978-87-93998-08-7 Elektronisk version 978-87-93998-09-4
ISNN:	2245-1684
Sideantal:	164
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpdf/DCArapport170.pdf
Emneord:	Portionsstørrelser, chips, slik, madindtag, spisevaner

DCA rapporter er frit tilgængelige i pdf-format på dca.au.dk

Forord

Med denne rapport, "Danskernes forbrug af slik og chips - en undersøgelse af portionsstørrelser" har Aarhus Universitet udført et studie i 4 dele: 1) en litteraturgennemgang af sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag, 2) en markedsanalyse i salg af slik og chips fordelt på posestørrelsesintervaller, 3) en kvantitativ analyse af forbrugernes opfattelser af portionsstørrelse af slik og chips, og 4) en kvalitativ undersøgelse af danske forbrugeres vaner og forbrug af slik, chips og sodavand.

Rapporten er udarbejdet af videnskabelig assistent Susanne Hansen og professor Liisa Lähteenmäki fra MAPP Centret, og videnskabelig assistent Kamilla Kragelund Hall og lektor Ulla Kidmose fra Institut for Fødevarer. Rapporten er fagfællebedømt af adjunkt Barbara Vad Andersen fra Institut for Fødevarer.

Som en del af denne opgave er der indsamlet og behandlet nye data, og rapporten præsenterer resultater, som ikke ved rapportens udgivelse har været i eksternt peer review eller er publiceret andre steder. Ved en evt. senere publicering i tidsskrifter med eksternt peer review vil der derfor kunne forekomme ændringer.

Opgaven er gennemført på bestilling fra Fødevarestyrelsen, som en del af "Rammeaftale indgået mellem Miljø- og Fødevareministeriet og Aarhus Universitet om forskningsbaseret myndighedsbetjening af Miljø- og Fødevareministeriet med underliggende styrelser 2019-2022".

Fødevarestyrelsen har kommenteret et udkast til rapporten, og i den forbindelse fremsendt kommentarer, som har ført til mindre revisioner i den endelige rapport. Endvidere er spørgeskemaet blevet kommenteret af Fødevarestyrelsen, som havde enkelte mindre kommentarer, der bidrog til et mere præcist spørgeskema. Firmaet Nielsen har leveret data til Del 2, og for at kvalitetssikre korrekt anvendelse af disse data, har del 2 og sammenfatningen været til kommentering hos Nielsen, som bad om en gentagelse af, at omregningen af værdi-tallene til volumen-tal for bland-selv-slik er foretaget af AU, og ikke af Nielsen. En oversigt over disse kommentarer og forfatternes opfølgning kan findes her: https://bit.ly/2BaK6PF.

Niels Halberg

Direktør, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Indhold

Sammenfatning 5

Summary 7

Indledning 9

Del 1: Litteraturgennemgang af sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag 10

1.1 Introduktion 11

1.2 Metode 11

1.3 Sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag 12

1.4 Sammenhængen mellem portionsstørrelser og overvægt 15

1.5 Interventioner mod store portioner 18

1.6 Konklusion del 1 25

Del 2: Udviklingen i salg af slik og chips på det danske marked 26

2.1 Introduktion 27

2.2 Metode 27

2.3 Resultater 28

2.4 Konklusion del 2 31

Del 3: Forbrugernes opfattelser af portionsstørrelser af slik og chips 32

3.1 Introduktion 33

3.2 Resultater 37

3.3 Konklusion del 3 58

Del 4: Danske forældres vaner og forbrug af slik, chips og sodavand 60

4.1 Metode 61

4.2 Resultater 64

4.3 Konklusion del 4 75

Samlet Konklusion 77

Referencer 80

Bilag 85

Sammenfatning

Baggrund og formål

Ifølge en rapport fra 2018 af Sundhedsstyrelsen og Statens Institut for folkesundhed (SIF), der kortlægger den nationale sundhedsprofil i Danmark, var 51 % af den danske befolkning overvægtige i 2017, hvoraf 17 % var svært overvægtige. Mange forskere mener, at tendensen til at overspise hænger sammen med stigningen i portionsstørrelser af forskellige madvarer, så store portioner er med til at fremme overspisning hos forbrugeren. Flere undersøgelser viser, at standarden for portionsstørrelser har rykket sig, og at dette – sammen med øget tilgængelighed, hvor vi konstant er omgivet af energitæt, velsmagende og håndholdt mad, kan have betydning for, hvor meget vi indtager. Dette projekt har til formål at undersøge danske forbrugeres portionsopfattelser og forbrug af slik, chips og sodavand. Herunder dokumenteres udviklingen i pakkestørrelser for produkter, hvor salgsenheden antages at svare til forbrugsenheden, set i forhold til forbrugernes vaner og opfattelser af portioner og portionspakkede produkter. Først ses der bredt på sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag. Derefter vendes blikket mod det danske marked, og salgstal for slik og chips, hvorefter forbrugernes vaner og opfattelser af portioner og pakker af slik og chips undersøges.

Metode

Rapporten er delt op i fire dele. Del 1 er en litteraturgennemgang af sammenhængen mellem portionsstørrelser og hvor meget, der spises. Del 2 er en markedsanalyse baseret på data fra Nielsen, som beskriver udviklingen i salg af portionsstørrelser for slik, bland selv slik og chips. Del 3 består af to webbaserede spørgeskemaundersøgelser af danske forbrugeres portionsopfattelser af henholdsvis slik og chips med hhv. 528 og 492 respondenter. Respondenterne blev præsenteret for en række billeder af forskellige portionsstørrelser af hhv. slik og chips og skulle bl.a. svare på, hvordan de opfatter portionerne, samt hvordan pris og pakkestørrelse indvirker på respondenternes valg af pakker med slik eller chips. Del 4 er en interviewundersøgelse med 20 semistrukturerede interviews af danske forældre i alderen 35-55 omkring deres forbrug, vaner og opfattelser af portionsstørrelser af slik, chips og sodavand.

Resultater

Litteraturgennemgangen viste, at der i forskningen omkring portionsstørrelser er evidens for, at store portioner er med til at øge indtaget hos forbrugerne - dette er gentagne gange blevet påvist både i og uden for laboratoriet. Ifølge portionsstørrelsesforskningen kan der være en relation mellem store portioner og overvægt, idet store portionsstørrelser er blevet mere udbredt i takt med, at andelen af overvægtige i befolkningen er steget. Dog betvivler nogle forskere, at portionsstørrelser er den eneste faktor og mener, at man bør fokusere mere bredt på interaktionen mellem individet og deres sociokulturelle og økonomiske miljø, da der er mange faktorer, der spiller ind i forhold til stigningen i overvægt blandt befolkningen.

Men på trods af, at portionsstørrelser ikke er den eneste driver bag stigningen i andelen af overvægtige, findes der i litteraturen stadig mange studier, der viser, at store portioner øger indtaget af kalorier.

I markedsanalysen har det desværre ikke været muligt at konkludere noget specifikt omkring udviklingen i de enkelte posestørrelser af slik og chips på det danske marked, idet data var inddelt i størrelsesintervaller og ikke baseret direkte på posestørrelser. Dog kan man på baggrund af de modtagne data konkludere, at det totale salg af slik er stabilt i perioden 2013 til 2017, og at der særligt er en stigning i salget af bland selv slik samt slikposer mellem 231 og 499 g, mens alle de resterende portionsstørrelser i slik falder i salg. Derudover viser tallene, at det totale salg af chips har været stigende i perioden fra 2004 til 2018, og særligt poserne i størrelsen 101 til 200 g er populære blandt de danske forbrugere.

Resultaterne fra de to spørgeskemaundersøgelser viste, at forbrugerne havde en tendens til at vælge de mindre portioner og pakkestørrelser, når de blev præsenteret for disse, og at særligt de kvindelige respondenter samt respondenter i alderen 56-65 år anså mindre portioner for at være passende. Interessant nok blev der fundet en signifikant forskel mellem, hvor store portioner respondenterne angav, at de selv spiste, og hvad de mente var normen at spise. I gennemsnit angav respondenterne i både undersøgelsen af slik og chips, at de spiste signifikant mere, end det var passende at spise. Dog mente respondenterne i begge undersøgelser, at de spiste signifikant mindre portioner af enten slik eller chips end personer af samme alder og køn som dem. Samtidig blev der også i begge undersøgelser fundet en effekt af pris på, hvilke pakkestørrelser respondenterne valgte at købe, særligt når de to mindre pakker var dyrere per kilo end den store. Dog havde respondenterne i begge undersøgelser en tendens til at vælge mindre pakker.

Resultaterne fra de semistrukturerede interviews viste helt overordnet, at danske familier har tradition for at spise fredagsslik, som dog kan udvikle sig til weekendslik for mange, idet de oplever, at der er blevet købt for meget. I de fleste familier er der regler for, hvor meget og hvornår børnene må indtage slik, chips, og sodavand, men mange forældre overholder ikke samme regler, som de har sat for børnene. Generelt købes der den type slik eller chips, som familien har lyst til, men mange bliver alligevel fristet, hvis der er tilbud og kommer derfor ofte til at købe mere end planlagt. Det ses, at særligt deltagerne der boede tæt på grænsen til Tyskland havde slik, chips og sodavand på lager, idet de oftere kørte over grænsen og handlede ind til et stykke tid. De respondenter, der boede længere væk, købte normalt kun slik eller chips ind til om fredagen, mens sodavand handles sjældnere, da det købes på tilbud. Derudover mente størstedelen af de adspurgte ikke, at de selv havde haft slik, chips og sodavand lige så let tilgængeligt i deres barndomshjem, som de føler, deres børn har det i dag.

Summary

Background and aim

According to a report from the Danish Ministry of Health and the National Institute of Public Health from 2018, 51 % of the Danish population was overweight in 2017, with 17 % being obese. According to experts, the rise in obesity is due to the increase in portion sizes across many different food groups, as large portions cause individuals to overeat. Several studies have shown that portion sizes have grown, and that this – along with the increased availability of highly palatable and energy dense foods, may have an effect on how much food is consumed. This project aims to document the development in portion sizes for convenience products, such as crisps, sweets, and soda. Further, the project also aimed to investigate consumer habits and beliefs regarding portion sizes of said foods.

Methodology

The following rapport is split into four different parts. Part 1 is a literature review of the effect of portion sizes on intake. Part 2 is a market analysis of the sales trends of sweets and crisps on the Danish market. Part 3 is an analysis of two web based consumer surveys with 528 and 492 respondents each. In the surveys the respondents were asked to respond to a set of questions regarding portion sizes of either sweets or crisps, as well as a choice task to measure the price sensitivity of Danish consumers. Part 4 is based on an analysis of 20 semi-structured interviews with Danish parents, regarding their consumption of sweets, crisps and soda.

Results

According to existing research on portion sizes, large portions do increase the amount consumers eat. Furthermore, many researchers assume that large portions are related to the current rise in obesity among the population, because obesity has been on the rise, since larger portions have become more prevalent. However, many researchers doubt this, as it has been hard to prove that larger portions lead to weight gain outside of laboratory settings. According to these researchers, we need to focus more broadly on the interaction between the individual, and their sociocultural and economic environment, as there are many factors contributing to the rise in obesity. Despite the fact that larger portions are not the sole cause of the rise in obesity, they encourage overconsumption of calories.

It has not been possible to conclude anything specific regarding the portion sizes of sweets or crisps on the Danish market, as the data did not include actual product sizes. However, based on the numbers, the sale of sweets has remained stable between 2013 and 2017. Further, the sale of crisps has continually risen since 2004.

The results from the two web-based surveys show, that the Danish consumer expresses a tendency to pick smaller packages of sweets and crisps, regardless of the price. Further, it showed that women and respondents over the

age of 56, found smaller portions of both sweets and crisp more appropriate. Interestingly the respondents in both surveys generally eat larger portions of sweets and crisps, than is appropriate, although they also thought that they eat significantly less than other people their age and gender. Finally, while respondents had a tendency to pick smaller packages, there was an effect of price on which packaging sizes they choose. When the smaller packages were more expensive, more respondents choose to buy the largest package.

The analysis of the interviews shows that Danish families traditionally eat sweets and crisps on Fridays, although many continue to eat it during the weekend if there are any leftovers. Furthermore, most families have some rules regarding when, and how many sweets children are allowed to have, but most parents do not follow their own rules, consuming sweets, crisps, and soda after the children have gone to bed. Generally, consumers tend to choose sweets and crisps based on what the family likes and wants to eat, rather than focusing on the price, but if their preferred treats are on offer, they will often buy more than intended. There was a difference in how consumers bought and stored sweets, crisps, and especially soda. Participants living closer to the German border, tended to buy their treats in bulk across the border once or twice every two months, and then store the products at home, rather than buy treats once a week when needed. Furthermore, respondents felt that sweets, crisps, and soda was more available and prevalent in their children's lives, than it had been when they were growing up.

Indledning

Ifølge en rapport fra 2018 af Sundhedsstyrelsen og Statens Institut for Folkesundhed (SIF), der kortlægger den nationale sundhedsprofil i Danmark, var 51 % af den danske befolkning overvægtige i 2017, hvoraf 17 % var svært overvægtige. Hvis den nuværende udvikling fortsætter, vil omkring 70 % af den voksne befolkning være overvægtige i 2045, og andelen af svært overvægtige vil være steget til 27 % (Sundhedsstyrelsen & SIF, 2018). Overvægt er forbundet med en væsentlig overdødelighed og er en stor risikofaktor for udvikling af forskellige sygdomme som type 2-diabetes, hjerte-kar-sygdomme, kræft, muskel-skelet-lidelser og psykosociale problemer (Sundhedsstyrelsen, 2018).

Mange mener, at tendensen til at overspise hænger sammen med stigningen i portionsstørrelser af forskellige madvarer, idet store portioner er med til at facilitere spisning ud over energibehovet hos forbrugeren (Benton, 2015; English *et al.* 2015; Herman *et al.* 2015). I et amerikansk studie af "*ready-to-eat*"-mad fandt Young & Nestle (2002), at portionsstørrelserne af disse madvarer var stejlt stigende i 1980'erne og har været stigende parallelt med fedmeforekomsten lige siden. I samme studie fandt man også, at der er en øget tilgængelighed af de store portionsstørrelser i samfundet i dag kontra før fedmekurven startede. En lignende udvikling (dog ikke i helt samme skala som i USA) kan også ses i Danmark, hvor sukkersøde drikke, slik og chokolade ifølge Matthiessen *et al.* (2003) er steget i størrelse med 20-100% siden 1960'erne. Her beskrives eksempelvis udviklingen af en slikpose på 150 g; i 1976 var 150 g familie-pakken, men posen vokser til 400 g i 1991, og denne er meget udbredt i dag. Dette viser, at portionsstørrelser har rykket sig, hvilket – sammen med den øget tilgængelighed, hvor vi konstant er omgivet af energitæt, velsmagende og håndholdt mad, kan have betydning for, hvor meget vi indtager.

Dette projekt har til formål at undersøge danske forbrugeres portionsopfattelser og forbrug af slik chips og sodavand. Herunder vil udviklingen i pakkestørrelser for slik og chips dokumenteres, og forbrugernes vaner og opfattelser i forhold til portioner og pakkede poser af slik og chips afdækkes, idet man ikke nødvendigvis kan antage, at det, der købes, er det, der spises. Rapporten er delt op i fire dele. Del 1 er en litteraturgennemgang af sammenhængen mellem portionsstørrelser og hvor meget, der spises. Del 2 er en markedsanalyse som beskriver udviklingen i salg af portionsstørrelser for slik, bland selv slik og chips. Del 3 beror på to spørgeskemaundersøgelser af danske forbrugeres portionsopfattelser af henholdsvis slik og chips. Del 4 er en interviewundersøgelse, der analyserer danske forældres vaner og forbrug af slik, chips og sodavand.

Del 1: Litteraturgennemgang af sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag

Indhold

1.1 Introduktion 11

1.2 Metode 11

1.3 Sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag 12

1.3.1 Mekanismer bag portionsstørrelse effekten 13

1.3.1.1 Portionsstørrelsen er en norm 14

1.3.1.2 Visuelle bias 14

1.3.1.3 Forbrugerens spisevaner 14

1.4 Sammenhængen mellem portionsstørrelser og overvægt 15

1.4.1 Fører store portioner til vægtforøgelse? 15

1.4.2 Er der en kausal sammenhæng mellem store portioner og overvægt? 17

1.5 Interventioner mod store portioner 18

1.5.1 Mindre portioner 18

1.5.1.1 Mindre portioner på spisesteder 19

1.5.1.2 Mindre portioner og pakker i supermarkeder 20

1.5.2 Anbefalede portionsstørrelser og varedeklarationer 21

1.5.3 Pris og portionsstørrelser 22

1.5.4 Interventioner på populationsniveau 22

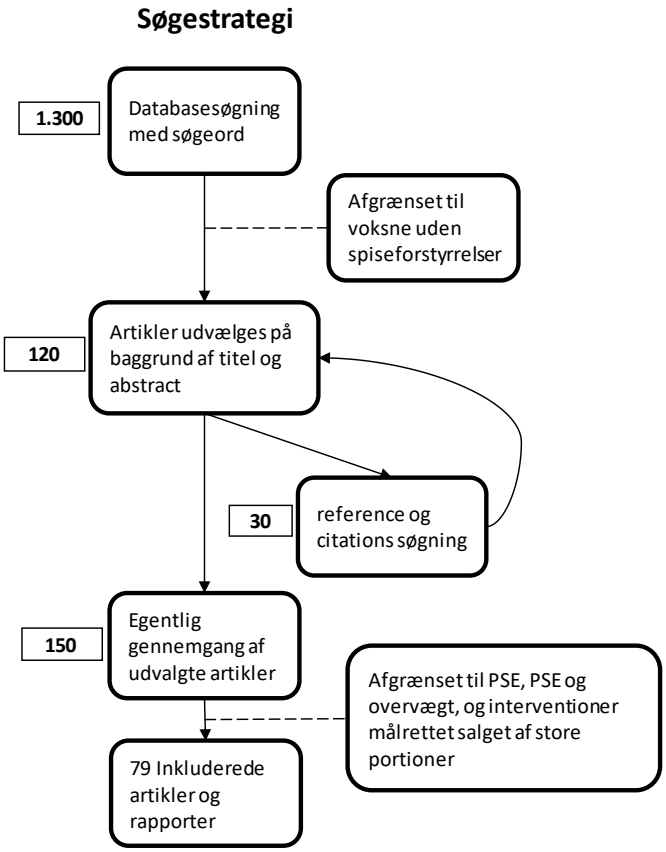
1.6 Konklusion del 1 25

1.1 Introduktion

Følgende er en litteraturgennemgang af sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag. Herunder kigges der nærmere på, om forbrugeren spiser mere af store portioner end af mindre, sammenhængen mellem portionsstørrelser og overvægt, samt hvilke interventioner der findes i litteraturen rettet mod salget af store portioner i butikker og spisesteder.

1.2 Metode

Litteraturstudiet er baseret på et scoping review, hvorfor der er blevet søgt bredt efter studier og litteratur, der omhandler portionsstørrelser med søgeord som "portion size", "portion size effect", og "portion size AND obesity" i følgende databaser: Scopus, ScienceDirect, PubMed og Springerlink. Der blev fundet omkring 1.300 artikler gennem databasesøgningen, og af disse blev 120 artikler udvalgt på baggrund af følgende kriterier:



Figur 1.1: Søgestrategi brugt til at identificerer litteratur.

1) Artiklerne kunne både være litteraturstudier, kvantitative studier, kvalitative studier og rapporter.

2) De skulle fokusere på portionsstørrelser, madindtag og overvægt i den vestlige verden.

3) Deltagerne i studierne skulle være over 18, da rapporten fokuserer på gennemsnitlige voksne forbrugere (+18år).

4) Studier, der kun fokuserede på deltagere med spiseforstyrrelser eller undervægtige deltagere, blev sorteret fra. Studierne blev desuden afgrænset til engelsk- og dansksprogede artikler og rapporter.

Når en relevant artikel blev fundet, blev denne læst igennem for at sikre

at den faldt inden for det afgrænsede område. Herefter blev artiklens referencer, samt artikler, der brugte den pågældende artikel som reference, gennemgået for at finde nye kilder (se figur 1.1).

Der blev også løbende søgt i databaserne med nye søgeord, som kom frem gennem læsningen. Søgningen blev indstillet, da der ikke længere forekom nye relevante artikler, og det formodes, at et mætningspunkt var nået.

Under gennemgangen af udvalgte artikler blev feltet yderligere afgrænset til studier, der fokuserede på portionsstørrelseseffekten (PSE) og mekanismerne bag denne, studier der fokuserede på sammenhængen mellem overvægt og portionsstørrelser, samt strategier og interventioner målrettet mod salget af store portioner.

Gennem denne proces fandt vi 77 artikler og 2 rapporter med fokus på sammenhængen mellem indtag og store portioner (referenceliste kan findes i bilag 1).[1] Ud af disse var 44 artikler kvantitative studier, 2 var kvalitative, og 31 studier var litteraturstudier. Følgende review er baseret på en gennemgang af disse studier.

1.3 Sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag

Sammenhængen mellem portionsstørrelser og hvor meget forbrugeren indtager betegnes i litteraturen som *portionsstørrelseseffekten*. Denne effekt beskriver helt enkelt forbrugerens tendens til at spise mere fra store portioner frem for små portioner, uden at det ændrer på, hvor mætte forbrugeren føler sig (Herman et al., 2015). Den er blevet undersøgt i alle former for måltidssituationer, fra hovedmåltider til snacks (Rosenthal & Raynor, 2017), og på samtlige typer af madvarer (Hollands et al., 2015). Et laboratoriestudie undersøgte eksempelvis, hvad der sker, når en sandwich går fra at være 15 cm til 30 cm. Her fandt man, at kvinder spiste op til 31 % mere af den store sandwich i forhold til den lille, mens mænd spiste op til 50 % mere (Rolls et al., 2004). I et andet studie af Roe et al. (2016), som i et laboratoriestudie af kvinders respons til større portioner af et måltid, blev det fundet at der blev spist op til 34 % mere af det store måltid i forhold til det mindste måltid. Men portionsstørrelse effekten er også observeret uden for laboratoriet. I et observationsstudie af folk, som spiste i et cafeteria, fandt Diliberti et al (2004), at de deltagere, som købte en portion, der var 50 % større end standardportionen, spiste op til 43 % flere kalorier end dem, der købte den 'lille'. Dette betød, at deltagerne med store portioner spiste 155 kcal mere til frokost.

Portionsstørrelse effekten gør sig ikke kun gældende for madvarer, men også for drikkevarer. Særligt sukker- og kalorieholdige drikkevarer er problematiske, da de tilfører en del kalorier til et måltid uden, at forbrugeren nødvendigvis føler sig mere mæt eller kompenserer for de kalorier, de drikker (DellaValle et

[1] Disse tal omhandler udelukkende litteraturen brugt i litteraturgennemgangen, og tæller ikke referencer brugt i andre dele af rapporten.

al, 2005; Panahi et al., 2013). Ifølge Flood et al.s (2006) laboratoriestudie af effekten af at servere forskellige portioner af drikkevarer på, hvor mange kalorier der blev indtaget ved et måltid, drak deltagerne signifikant mere af deres drikkevarer, når disse var 560 ml frem for 360 ml, ligegyldigt om der blev serveret kalorieholdige drikkevarer eller ej. For kvinderne betød det, at de indtog 10 % flere kalorier, når de drak en stor frem for en lille drikkevare, mens mænd indtog op til 26 % flere kalorier. Samtidig fandt forfatterne ingen signifikant forskel på, hvor meget der blev spist ved frokosten, hvilket betød, at deltagerne ikke kompenserede for de kalorier, som de fik indtog ekstra gennem deres drikkevarer. Derfor var der en signifikant forskel på, hvor mange kalorier deltagerne indtog ved måltidet i alt. Der er således en klar sammenhæng mellem størrelsen på de portioner, som forbrugeren får serveret og hvor meget de indtager, i hvert fald på enkeltstående måltider og for drikkevarer (English et al., 2015).

Flere studier har undersøgt effekten af at servere store portioner til deres deltagere over flere måltider for at se, om deltagerne vil begynde at kompensere for de store måltider ved at spise mindre på andre tidspunkter, eksempelvis Rolls et al. (2006a). De serverede alle hovedmåltider (morgenmad, frokost og aftensmad) for deres deltagere i laboratoriet, to dage per uge i tre uger samtidig med, at de gav deres deltagere snacks med hjem. Portionerne, som deltagerne fik serveret i laboratoriet, varierererede i størrelse mellem 100 og 200% af deltagernes normale portioner. De dage, hvor portionerne var 50 % større end normalt, det vil sige 150 % af deres baseline portion, indtog kvinderne 335 kcal mere per dag end normalt, mens mændene indtog 540 kcal mere per dag, og de dage, hvor portionen var 100 % større, det vil sige 200 % af deres baseline, spiste kvinderne 530 kcal mere end normalt, mens mændene spiste 812 kcal mere. Samtidig fandt forfatterne ingen tegn på, at deltagerne kompenserede for deres ekstra indtag, ej heller selvom langt størstedelen af dem godt vidste, at de portioner, de fik serveret, var større end dem, som de normalt ville spise (Rolls et al., 2006a). Ifølge Kelly et al.s (2009) studie af effekten af portionsstørrelser af (pakket/emballeret) mad og drikkevarer på indtag over fire dage, havde deltagere, der fik serveret større portioner, et signifikant større indtag af kalorier end dem, der fik serveret standard portioner. Ydermere, fandt man i dette studie heller ikke tegn på, at deltagerne havde kompenseret for de store portioner. Således er det klart ud fra litteraturstudiet, at større portioner kan påvirke forbrugeren til at indtage en større mængde kalorier over flere måltider, også selvom forbrugeren er klar over, at de portioner, der serveres, er større end hvad de normalt spiser. Selv når store portioner bliver serveret ved alle måltider i 11 dage har individer svært ved at begrænse deres indtag i det omfang, det er nødvendigt for at undgå at indtage flere kalorier end de forbrænder (Rolls et al., 2007).

1.3.1 Mekanismer bag portionsstørrelse effekten

Som det fremgår af ovenstående, er der en sammenhæng mellem størrelsen på de portioner, som forbrugerne får serveret eller køber, og den mængde kalorier de indtager (Almiron-Roig et al., 2019). Men selvom dette fænomen er blevet studeret siden 1970erne, findes der til stadighed ingen overordnet teori

om, hvorfor og hvordan portionsstørrelse effekten indvirker på forbrugeren. I stedet har forskellige forfattere studeret og fremlagt forskellige muglige mekanismer bag (English et al., 2015; Herman et al., 2015). Følgende afsnit vil gennemgå de mest gængse mekanismer bag portionsstørrelse effekten.

1.3.1.1 Portionsstørrelsen er en norm

Normer er implicitte sociale regler for individers opførsel og adfærd i givne situationer, og når det kommer til at spise, kan forskellige sociale normer agere som standarder for hvad og hvor meget, man bør spise (Higgs, 2015). Ifølge Marchiori et al. (2014) vil forbrugeren, hvis de ikke er sikre på, hvor meget det er passende at spise, tage udgangspunkt i den portion, der bliver serveret for dem, og estimere, hvad der er en passende mængde at indtage. Således kommer portionen til at udgøre en norm for, hvor meget der må spises, og jo større portionen er, jo mere vil forbrugeren indtage (Herman et al., 2015).

1.3.1.2 Visuelle bias

Generelt anses visuelle signaler for at være vigtige, når det kommer til, hvor meget forbrugeren spiser. Farven, formen og størrelsen af deres mad er med til at skabe den oplevelse, de har af deres måltid (English et al., 2015; Spence, 2018). Samtidig kan disse parametre også være bias for, hvor meget forbrugeren egentlig bør spise. Delbouef illusionen er et eksempel på, hvordan disse visuelle bias skabes. I alt sin enkelthed dækker Delbouef illusionen over det fænomen, at to ens cirkler bliver estimeret som værende af forskellig størrelse, hvis den ene cirkel er omkranset af en større cirkel end den anden (Sharp, 2016). Inden for portionsstørrelsesforskningen betyder dette, at størrelsen på service samt størrelsen og volumen af fødevareemballage vil være med til at påvirke forbrugerens evne til at estimere, hvor stor en portion er (English et al., 2015). Ifølge et review af Chandon (2012) er det særligt store portioner og pakker, som forbrugerne har svært ved at estimere, hvilket både kan ændre deres opfattelse af, hvor meget det er acceptabelt at spise og deres opfattelse af, hvor stor en portion de egentligt har spist.

En anden form for visuel bias er 'unit bias'. Ifølge Geier et al. (2006) betyder unit bias hos forbrugere, at et produkt vil blive anset for at være lig en portion næsten uanset størrelsen på produktet, så længe det præsenteres som én hel portion. Forskellige studier har vist, at man ved at segmentere store portioner og pakker af mad kan nedsætte, hvor meget forbrugeren spiser (Geier et al., 2012; Scisco et al., 2012). Dog er der stadig en del skepsis over for denne forklaring, da deltagerne i de forskellige studier ikke nødvendigvis stopper med at spise efter, at de har indtaget en enkelt 'unit' (Herman et al., 2015).

1.3.1.3 Forbrugerens spisevaner

Generelt anses spisehastigheden, og hvor store mundfulde individet tager som vigtige i forhold til, hvor hurtigt mæthed opstår. Dette skyldes, at mæthed til dels opstår, mens maden er i munden (Blundellet al, 1993; Forde, 2018), og jo længere tid individet bruger på at tygge, jo hurtigere vil de blive mætte af mindre mængder mad (Ferriday et al., 2016). Studier har vist, at når individer får serveret store portioner

af mad, begynder de at spise hurtigere og tager større bidder af maden (Almiron-Roig et al., 2015). Samtidig har det også vist sig, at man ved at manipulere, hvor mange gange deltagere tygger deres mad, kan nedsætte hvor meget, der spises af store portioner (Zhu & Hollis, 2014). Fordi store portioner er med til at påvirke, hvordan individet spiser, er mundfulds størrelser og spisehastigheden en mulig forklaring bag, at forbrugerne indtager mere af store portioner end små (Benton, 2015; English et al., 2015; Herman et al., 2015; Zuraikat et al., 2019b).

1.4 Sammenhængen mellem portionsstørrelser og overvægt

Som nævnt, er der gentagne gange fundet en sammenhæng mellem store portioner og hvor meget forbrugeren indtager, både i enkeltstående måltider og over længere tid. Selvom man skal være påpasselig med at generalisere studierne ud i 'det virkelige liv' (Berg & Forslund, 2015), anses portionsstørrelseseffekten ofte for at være en af hovedårsagerne til den stigning i andelen af overvægtige, som er observeret blandt befolkningen i både Danmark og resten af den vestlige verden (Benton, 2015; Christensen et al., 2012), idet store portioner øger indtaget af kalorier hos forbrugeren. Særligt, fordi der samtidig med stigningen i andelen af overvægtige, er observeret en stigning i portionsstørrelserne af forskellige hedonistiske madvarer. Eksempelvis fandt Young & Nestle (2002), at typiske portionsstørrelser på madvarer i USA, som eksempelvis burgere, pasta og muffins, langt overskred de anbefalede portionsstørrelser, en muffin var eksempelvis blevet 200 % større end tidligere. Det er dog ikke kun på det amerikanske marked, at en stigning af portionsstørrelser er observeret. Ifølge Matthiessen et al. (2003) er der siden 1960'erne blevet introduceret større portioner af særligt fastfood, sodavand og slik på det danske marked. På trods af at koblingen mellem portionsstørrelser og overvægt er en "a priori konklusion" i meget af den eksisterende litteratur inden for forskningsområdet, er der i dette litteraturstudie kun fundet ganske få studier, der kigger på den længerevarende effekt af store portioner på deltagernes vægt: Kelly et al. (2009) fire-dags within-subject studie, Jeffery et al. (2007) to måneder lange within-subject og French et al. (2014) seks måneder lange between-subjects feltstudie. Resultaterne af disse studier vil blive gennemgået i næste afsnit.

1.4.1 Fører store portioner til vægtforøgelse?

Kelly et al. (2009) observerede en signifikant vægtforøgelse hos deres deltagere efter fire dage, hvor de blev tilbudt store portioner til hoved- og mellemmåltiderne, en vægtforøgelse som ikke var tilstede i de fire dage, hvor deltagerne fik serveret mindre portioner. Kvinderne tog i gennemsnit 0,6 kg på over de fire dage med store portioner, mens mændene i gennemsnit tog 0,9 kg på. Hvis denne udvikling havde forstsat i over fire til fem uger, mener forfatterne, at dette kunne have ført til en vægtforøgelse på fem procent. Således var der en klar sammenhæng mellem portionsstørrelser, indtag og vægtforøgelse i dette studie. Dog foregik studiet som et residential studie, hvilket vil sige, at deltagerne boede i laboratoriet i de to gange fire dage studiet varede, hvilket gør det svært at sige, om så store ændringer i deltagernes vægt ville være forekommet i mere naturlige rammer.

I modsætning til Kelly et al. (2009) var både Jeffery et al. (2007) og French et al. (2014) feltstudier, hvilket vil sige, at deltagerne i studierne ikke spiste maden, som de fik, i et laboratorie eller under observation. I Jeffery et al. (2007) studie fik 19 kvinder udleveret en frokost fem dage i ugen i to gange fire uger. I den ene fireuges periode var der i deres frokost i gennemsnit 767 kcal og i den anden periode i gennemsnit 1528 kcal. Menuen var den samme i begge perioder, og det var kun portionsstørrelserne, der varierede. I gennemsnit indtog deltagerne 1019 kcal fra de store frokoster, hvilket var signifikant mere end de 687 kcal som blev indtaget ved de små frokoster. Der blev i studiet også observeret vægtændringer hos deltagerne under begge perioder. I gennemsnit tog kvinderne 0,06 kg på, når de fik udleveret den lille frokost, og 0,6 kg på når de fik udleveret den store, dog var disse vægtforøgelser ikke signifikant forskellige.

I French et al.s (2014) studie blev 233 deltagere tilfældigt inddelt i fire grupper med en lille (400 kcal), mellem (800 kcal) og stor (1600 kcal) frokost, samt en kontrolgruppe, der ikke fik udleveret frokost, men i stedet spiste mad, de selv havde medbragt. Over de næste seks måneder fik deltagerne, undtagen kontrolgruppen, udleveret en frokost fem dage om ugen, og deres vægt og indtag blev målt som baseline, efter en måned, tre måneder, og efter studiet var endt (seks måneder). Som i tidligere studier, observerede man her igen, at deltagerne med mellem og store portioner spiste signifikant mere end deltagerne med små portioner. Efter seks måneder var der også sket en signifikant vægtforøgelse blandt deltagerne der fik den store frokost, i forhold til deres baseline, da disse deltagere i gennemsnit havde taget 1,1 kg på. Dog var denne vægtforøgelse ikke statistisk forskellige fra den vægtforøgelse der blev set i kontrolgruppen. Kontrolgruppen havde også taget gennemsnitlig 1,1 kg på gennem de seks måneder. Dog var der ingen statistisk forskel i deltagernes vægt for grupperne, der havde fået udleveret henholdsvis den lille og den mellem frokost, idet de havde formået at holde deres vægt i alle seks måneder, som forsøget stod på.

Selvom at der inden for portionsstørrelsesforskningen er en forståelse for, at store portioner er skyld i stigningen af overvægt, er der en del forskere, som har stillet spørgsmålstegn ved dette. Dette er forståeligt set ud fra studierne præsenteret ovenfor. Ud fra de tre studier kan det ses, at der er en sammenhæng mellem portionsstørrelser og indtag, og en tendens til vægtøgning når der indtages større portioner. Men selvom deltagerne, der spiste store portioner, havde en vægtforøgelse, så var vægtøgningen i Jeffery et al.s (2007) tilfælde ikke statistisk signifikant. For French et al.s (2014) vedkommende var der ej heller forskel mellem kontrolgruppen og gruppen, der fik udleveret de store portioner, hvilket betyder, at den vægtforøgelse, der blev set hos deltagerne i 'behandlingsgruppen', kan være forårsaget af, at de lever i et fedmefremmende samfund (Berg & Forslund, 2015; Herman et al., 2016; Livingstone & Pourshahidi, 2014).

1.4.2 Er der en kausal sammenhæng mellem store portioner og overvægt?

Benton (2015) er i sit review af mekanismer bag portionsstørrelse effekten ikke kun kritisk over for sammenhængen mellem portionsstørrelser og overvægt, men også over for antagelsen om, at portioner kun er blevet større siden 1960'erne. I stedet argumenterer han for, at der er et større udvalg af portionsstørrelser (de er således både blevet større og mindre), i hvert fald i Storbritannien, hvilket han mener gør det svært at sige noget om sammenhængen mellem portionsstørrelser og overvægt.

I Herman et al.s (2016) review af sammenhængen mellem store portioner og overvægt, er forfatterne meget kritiske over for påstanden om, at stigningen i portionsstørrelserne er en kausal årsag bag stigningen i andelen af overvægtige. Selvom forfatterne mener, at der er belæg for, at portionerne er blevet større, og at disse kan føre til et højere energiindtag hos forbrugeren, så er det ikke alle segmenter af befolkningen, der er blevet tungere, men i stedet er det især individer i den højere ende af vægtskalaen, der er blevet tungere. Forfatterne argumenterer for, at hvis portionsstørrelse effekten, og derfor større portioner, skulle være den eneste faktor bag stigningen i overvægt i befolkningen, burde samtlige segmenter af befolkningen være blevet tykkere, idet portionsstørrelse effekten har en effekt på indtag uanset deltagernes køn, vægtstatus, og alder. I stedet mener de, at man bør kigge nærmere på, hvornår og hvor ofte forbrugere vælger at indtage store portioner, hvilket de langt fra er de eneste om at mene.

Mattes (2014) og Berg & Forslund (2015) mener heller ikke, at der er tilstrækkelig belæg for en kausal sammenhæng mellem portionsstørrelser og overvægt. Ligesom Herman et al. (2016) foreslår de, at man kigger nærmere på sammenhængen mellem portionsstørrelser, og hvor ofte forbrugerne spiser.

Flere forfattere er enige i, at der ikke er en kausal sammenhæng mellem portioner og overvægt, men de argumenterer for, at man bør kigge nærmere på interaktionen mellem portionsstørrelser og energitætheden af den mad der spises, idet det særligt er store portioner af energitæt mad, der er med til at højne kalorieindtaget hos forbrugeren (Ello-Martin et al., 2005; Ledikwe et al., 2005; Rolls, 2014). Dog er der nogen, der mener, at portionsstørrelser blot er en af mange faktorer bag stigningen i overvægt.

Livingstone & Pourshahidi (2014) argumenterer i deres review af portionsstørrelseseffekten for, at man skal kigge på bredere problemstillinger, når det kommer til overvægt, idet sociokulturelle, økonomiske, og miljømæssige faktorer er med til at påvirke både, hvilken portion forbrugeren vælger at spise og deres spisevaner og adfærd. Dette underbygges af en tidligere rapport om råd til forbrugeren om at undgå at spise for meget. Ifølge rapporten er der mange faktorer, der går ind og påvirker forbrugerens madindtag, idet alt fra tilgængelighed til, hvor hurtigt der spises kan føre til, at der spises for meget (Hansen et al., 2019).

Således hersker der skepsis omkring den kausale sammenhæng mellem portionsstørrelser og stigningen i andelen af overvægtige i befolkningen. Portionsstørrelser har en effekt på, hvor meget forbrugeren indtager af et måltid; dette er gentagne gange blevet påvist både i og uden for laboratoriet (Almiron-Roig et al., 2019), men store portioner kan ikke alene forklare stigningen i overvægt. Selvom dette er tilfældet, anses portionsstørrelser stadig som en vigtig faktor bag stigningen i overvægt (Berg & Forslund, 2015; Zuraikat et al., 2019a), og der findes i litteraturen forskellige forslag til interventioner rettet mod store portioner.

1.5 Interventioner mod store portioner

Ifølge et nyere litteraturstudie af Almiron-Roig et al. (2019) kan interventioner rettet mod store portioner inddeles i tre niveauer: 1) *Madniveauet*, som fokuserer på at reducere portioner i supermarkedet og serveret på restauranter, bedre information omkring passende portionsstørrelser og labels på indpakningen af fødevarer og et fokus på madens energiindhold og smagfuldhed. Således er ændringerne her passive ændringer i forbrugerens miljø. 2) *Individniveauet*, som fokuser på ændringer i individers spisevaner og normer. I modsætningen til mad-niveauet, kræver disse strategier, at individet aktivt går ind og ændrer deres adfærd. 3) Det sidste niveau er *populationsniveauet*, hvor strategierne omhandler ændringer i forbrugerens miljø på baggrund af ændringer i det politiske og økonomiske landskab. Da en tidligere rapport har kigget på råd og strategier på individ-niveauet (Hansen et al., 2019), vil der i det følgende blive fokuseret på ændringer på mad og populations niveauet.

1.5.1 Mindre portioner

Ifølge portionsstørrelseseffekten spises der mere af store portioner end af små, og det er således nærliggende at gøre portionerne mindre for at begrænse forbrugernes indtag af kalorier. Ifølge Rolls et al. (2006b) kan en 25 % reduktion af en standard portion føre til, at der bliver spist 10 % mindre af maden målt i vægt i forhold til standard portionen. Samtidig fandt Lewis et al. (2015) i deres studie af effekten af en mindre portion morgenmad på energiindtag ved en senere ad libitum frokost, at de deltagere, som i studiet fik enten 20 eller 40 % mindre morgenmad, indtog den samme mængde kalorier ved frokost, som deltagerne i kontrolgruppen. Dette betød, at de indtog færre kalorier samlet set hen over de to måltider. I et observationsstudie af effekten af at gøre poser med pomfritter mindre i et cafeteria, fandt Freedman & Brochado (2010), at når poserne på 88 g blev mindsket med 15 g per uge i tre uger, blev der spist signifikant færre pomfritter per person selv blandt dem, der i den sidste uge tog mere end en pose. Samtidig fandt forfatterne også, at der blev smidt signifikant mindre mad ud per person i de uger, hvor eksperimentet foregik.

Der er således belæg for, at mindre portioner kan føre til et lavere energiindtag blandt forbrugerne, både når hele måltidet bliver mindre, og når bare enkelte dele af måltidet bliver mindre. Dette er en effekt, der også er observeret for snacks, chips og slik, som deles op i mindre portioner (Grieger et al., 2016;

Stroebele, et al., 2009). Samtidig ses det også, at forbrugerne ikke vil kompensere for de mindre portioner, så længe de anses for ikke at være meget mindre end deres normale portioner (Haynes et al., 2018). Mindre portioner kan således på kortere sigt være med til at begrænse forbrugerens indtag af kalorier, men om denne effekt vil vedblive over længere sigt er ikke klart (Almiron-Roig et al., 2019). Mens strategien for at få individer til at spise mindre portioner ofte handler om at uddanne individet i brugen af portionskontrol og portionspakkede portioner, ofte gennem informationskampanger (Bucher et al., 2017; Rolls, 2014), handler det på populationsniveauet om at ændre forbrugerens miljø sådan, at mindre portioner er tilgængelige i restauranter, cafeer og supermarkeder (Almiron-Roig et al., 2019). Det er dog ikke alle forskere, der mener at mindre portioner er vejen frem. I stedet mener de, at der bør fokuseres på energitætheden af den mad, der spises (Ello-Martin et al., 2005; Rolls, 2014).

Som nævnt førte en 25 % reduktion af portionsstørrelsen til, at der blev indtaget 10 % færre kalorier ifølge Rolls et al. (2006b). I samme studie testede de også, hvordan energitætheden påvirkede, hvor mange kalorier deltagerne indtog og fandt, at en 25 % reduktion af energitætheden i et måltid førte til, at deltagerne spiste 24% færre kalorier. Reduktionen i energitætheden blev opnået ved at servere en større andel af frugt og grønt, bruge fedtfattige alternativer osv. Det er altså ikke ligegyldigt, hvad forbrugeren spiser, og det er særligt gennem større portioner af frugt og grønt i måltiderne, at energitætheden kan sænkes uden, at der er behov for at mindske den fysiske portionsstørrelse (Rolls et al., 2004, 2010).

1.5.1.1 Mindre portioner på spisesteder

Rozin et al.s (2003) studie af portionsstørrelser i franske og amerikanske restauranter fandt, at man i Frankrig havde tradition for at servere væsentligt mindre portioner end i Amerika, hvilket forfatterne mente kunne være en del af forklaringen bag den lavere andel af overvægtige i Frankrig.

En del studier har kigget på effekten af at indføre mindre portioner i forskellige kantiner og restauranter sideløbende med deres normale portionsstørrelser. Vermeer et al.s (2011) studie undersøgte effekten af indførslen af mindre portioner på accepten af disse blandt kantinebrugere på 25 arbejdsplader. Man fandt, at cirka 10 % af de 308 adspurgte kunder i kantinen valgte mindre portioner i den periode, som undersøgelsen varede, men ifølge et efterfølgende spørgeskema viste det sig, at de deltagere, der valgte mindre portioner, ofte spiste snacks og andet mad, som ikke var hentet i kantinen ved siden af. Ikke desto mindre var deltagerne i studiet positivt stemt over for indførslen af mindre portioner. Ifølge et studie af salgsdata fra to restauranter, valgte mellem 10 og 26 % af kunderne mindre portioner, når dette var mugligt, hvilket førte til, at disse kunder indtog op til 150 kcal mindre end dem, der købte en standard portion (Berkowitz et al., 2016). Det er således muligt at få forbrugeren til at vælge mindre portioner, hvis disse introduceres, og mindre portioner kan være med til at sænke energiindtaget, så længe forbrugeren ikke kompenserer.

Ifølge Bergeronet al. (2019) er introduktionen af mindre portioner i forskellige spisesteder dog ikke nok, særligt hvis det er et spisested, der gør brug af 'default options' for portioner (eksempelvis at man automatisk får en mellem portion på mange fastfood restauranter). Ifølge deres 303 personers valg af portionsstørrelser, når de spiser ude, fandt de, at når der var en 'default' portionstørrelse, havde deltagerne en tendens til at vælge denne frem for sundere alternativer. Derfor mener forfatterne, at mindre portioner ikke kan indføres alene, men skal indføres i sammenhæng med, at spisestederne ændrer deres 'default' portioner til den mindre.

1.5.1.2 Mindre portioner og pakker i supermarkeder

Ifølge et review af Ordabayeva & Chandon (2016) af forskellige former for bias i forhold til mad, der er emballeret, har forbrugeren en tendens til at undervurdere størrelsen på særligt store portioner og pakker, idet at forbrugerens evne til at bedømme størrelsen på pakker og portioner af mad bliver ringere, når pakkerne bliver større. I et studie testede man denne bias ved at vise deltagerne fire beholdere med popkorn, der enten blev gjort større i højden eller blev forstørret primært i bredden og længden. Her fandt man, at selvom ingen af deltagerne korrekt estimerede, hvor store beholderne var, undervurderede de indholdet i den største af beholderne med 26 % for den, der kun var vokset i højden, mens den der var vokset langs tre kanter blev undervurderet med 51 % (Chandon, 2012).

Marchiori et al. (2012) fandt, at størrelsen på den skål, som deltagerne spiste af, havde en effekt på, hvor meget der blev spist. Deltagerne spiste mere af store skåle end af små, selvom der ikke var nogen forskel på størrelsen af den portion, som de fik udleveret. Forfatterne konkluderede, at dette kunne skyldes Delbouef illusionen, der fik deltagerne til at undervurdere størrelsen på portionen i den store skål.

Fordi der kan ses en sammenhæng mellem pakkestørrelser og hvor meget forbrugeren indtager, er det nærliggende at foreslå, at man bør segmentere portioner i mindre dele. Dette undersøges blandt andet i Stroebele et al.s (2009) studie af effekten af portionspakkede portioner på indtag. I studiet fik 59 deltagere udleveret enten portionspakkede portioner af snacks eller pakker, der indeholdt mere end en portion, og efter en uge blev det målt, hvor mange snacks hver deltager havde spist. Her fandt man, at deltagerne med de portionspakkede portioner havde spist signifikant færre snacks end de deltagere, der havde fået udleveret en større pakke. Denne effekt tilskrives ofte unit bias, idet de segmenterede portioner klart signalerer, hvor meget en portion er og giver derved forbrugerne et klart signal om, hvornår de bør stoppe med at spise (English et al., 2015).

Effekten af, at der introduceres mindre portioner, er dog ikke nødvendigvis, at der indtages mindre. Ifølge Mantzari et al.s (2018) interviews med 16 husholdninger i England om deres indtag af sodavand, efter de gennem fire uger havde fået udleveret forskellige størrelser af sodavandsflasker, fandt man, at interviewpersonerne mente, at de havde drukket væsentlige mere sodavand i den uge, hvor de havde fået 250 ml dåser udleveret end de uger, hvor flaskerne var mellem 500 og 1500 ml. Deltagerne forklarede,

at dette skyldtes, at det var nemt for folk i husholdningen at tage de små dåser med, og at der sagtens kunne drikkes flere i streg. Dog blev der i denne undersøgelse ikke målt på, hvor meget husstandene indtog i de forskellige uger, og det er derfor ikke sikkert, at der rent faktisk blev drukket mere sodavand i den uge, hvor de fik udleveret de små dåser. Så selvom, at der er belæg for, at mindre portioner kan være med til at mindske indtaget af kalorier hos forbrugeren, er det ikke sikkert, at det at indføre mindre pakker og portioner fører til, at der spises mindre, idet forbrugeren kan vælge at spise flere portioner ad gangen (Almiron-Roig et al., 2019; Benton, 2015).

1.5.2 Anbefalede portionsstørrelser og varedeklarationer

En af de måder, hvorpå man muligvis kan modvirke, at forbrugerne spiser eller drikker mere, særligt af emballerede fødevarer, er gennem brugen af anbefalede portionsstørrelser og varedeklarationer. En del studier har set på effekten af at bruge mere billedlige eller intuitive varedeklarationer. Ifølge Versluis et al.s (2015) online spørgeskema undersøgelse var der en signifikant forskel på, hvor store portioner deltagerne angav, at de ville spise af en chokoladebar eller en pose M&Ms, når de anbefalede portionstørrelser blev angivet som billeder på produktet frem for, når de blev angivet i gram. Deltagerne angav, at de ville spise mindre af et produkt, hvor den anbefalede portionsstørrelse blev vist som et billede. Talati et al. (2018) undersøgte effekten af forskellige intuitive varedeklarationer på, hvor meget deltagerne ville spise af et givent produkt. Samtlige varedeklarationer sad på forsiden af produktet. Her fandt man, at varedeklarationerne havde en lille effekt på, hvor meget deltagerne anslog, de ville spise af et produkt i forhold til, hvis produktet ikke havde en varedeklaration. Deltagerne anslog de ville spise mindre portioner af produkter med en varedeklaration, frem for produkter uden en varedeklaration. Dog fandt man ingen forskel på om varedeklarationen benyttede sig af trafiklys, stjerne-ratings eller reference indtag.

I modsætningen til ovenstående undersøgelser, fandt Brown et al. (2017) ingen signifikant forskel på, hvor store portioner deltagerne i deres laboratoriestudie valgte at anrette, når de fik udleveret mad, der enten ikke havde nogen varedeklaration, eller de fik en mad med varedeklaration der angav reference indtag eller stjerne-rating. Zhang et al. (2016) analyserede data fra tre nationale spørgeskemaer i USA og fandt, at mellem 35 og 45% af de adspurgte forbrugere sjældent eller aldrig kiggede på anbefalede portionsstørrelser. Samtidig fandt de, at forbrugere der fortalte, at de brugte informationen, ofte ikke forstod, hvad de anbefalede portionsstørrelser betød. Det var særdeles svært for dem at forstå anbefalinger baseret på vægt og procenter. Ofte anså deltagerne i studiet anbefalede portionsstørrelser som den portion man *bør* spise af et produkt, og ikke som den portion man *maximalt* bør spise. Således kan det være svært for forbrugere at tolke den information, som de får fra varedeklarationen, hvilket kan betyde, at de ikke er effektive i forhold til at hjælpe forbrugeren med at spise mere passende portioner (Almiron-Roig et al., 2019; Collins et al., 2018; Vermeer et al., 2014).

1.5.3 Pris og portionsstørrelser

Pris og særligt mængderabatten anses ofte som en af de måder, hvorpå forbrugeren lokkes til at vælge store portioner og derfor spise mere (Chandon & Wansink, 2010; Zuraikat et al., 2019b). Det er ikke fordi, at prisen er med til at få forbrugeren til at spise mere, idet der ikke er fundet nogen forskel på, hvor meget forbrugeren spiser af dyre eller billige portioner, når disse er lige store (Zuraikat et al., 2018). I stedet er prisen en måde, hvorpå særligt prisbevidste forbrugere kan lokkes til at købe større portioner, hvilket kan føre til, at de indtager flere kalorier end de burde. Ifølge Dobson & Gerstner's (2010) studie af 'super-sizing' og mersalg i fastfood industrien kan forbrugeren gennem mængderabatter få op til 73 % flere kalorier for en 17 % stigning i prisen af måltidet.

Der er en del studier, der har undersøgt om pris kan bruges til at styre forbrugeren mod sundere madvalg både i butikker og i restauranter. French et al. (1997) studerede effekten af at sænke prisen på "sundere" snack alternativer i ni slikautomater på et universitet. Over tre uger kiggede de på salgstallene af "sunde" og usunde snacks for at lave en baseline. Derefter sænkede de prisen på de sunde snacks med 50 % i tre uger. Mens interventionen stod på, blev der solgt 80 % mere af de sunde snacks, og salget steg fra 25,7 % af totalsalget til 45,8 %. Således er det muligt at influere forbrugerens madvalg ved at sænke prisen på sundere alternativer. Inden for portionsstørrelsesforskningen er der også en forståelse for, at interventioner mod store portioner og særligt interventioner, der ønsker at gøre portionsstørrelserne mindre, ikke må koste forbrugeren mere (Almiron-Roig et al., 2019; Benton, 2015; Swinburn & Egger, 2002).

Vermeer et al. (2010) undersøgte i deres studie effekten af proportionale priser, hvilket vil sige, at der ikke gives rabat, når der købes større portioner, på det, der købes i fastfood restauranter og i en kantine. De fandt ingen effekt af pris på, hvilke måltider deltagerne valgte at spise, men i stedet havde deltagerne en tendens til at vælge den portion, de plejede at spise. Sharpe & Staelin (2010) fandt heller ikke nogen signifikant effekt af pris på, hvilke portioner der blev valgt i en spørgeskemaundersøgelse om fastfood. Dette kan skyldes, at forbrugerne har tendens til at vælge de portioner og portionsstørrelser, som de har for vane at spise (Zuraikat et al., 2016). Det er således svært at sige om priscændringer kan være med til at styre forbrugeren i retning af mindre portioner.

1.5.4 Interventioner på populationsniveau

Der findes i litteraturen en del forskellige forslag til, hvordan de nævnte interventioner kan realiseres (tabel 1.1), men det er dog ikke sikkert, at samtlige strategier kan realiseres, eller at de vil være effektive i forhold til at hjælpe forbrugeren med at undgå at indtage for meget af store portioner, idet der først bør tages højde for en række begrænsninger.

For det første er det svært at lovgive på området, hvilket betyder, at man i stedet må appellere direkte til fødevareproducenter, butikker og spisesteder, og det er urealistisk at tro, at et firma vil ændre deres salgsstrategi eller profil, hvis ikke andre firmaer følger trop (Benton, 2015). Samtidig må ændringerne heller

ikke ske på bekostning af forbrugeren, som i nogen tilfælde vil komme til at betale mere for mindre portioner (Almiron-Roig et al., 2019), hvilket betyder, at gennemførligheden af de forskellige interventioner afhænger af både forbrugeren og fødevaresektorens imødekommenhed, samt deres villighed til at ændre sig (Steenhuis & Vermeer, 2009). Derudover er fødevaresektoren godt klar over, at der er risici forbundet med de interventioner, der er foreslået her, for eksempel mente repræsentanter for fødevarebranchen, at det at mindske portionsstørrelserne var patroniserende og at der ikke var efterspørgsel for dette blandt deres kunder, hvilket var en risiko for deres marketing og salg. Hvilket kan medføre en hvis uvillighed hos dem, når det kommer til at ændre i deres portionsstørrelser (Vermeer et al., 2009).

For det andet er det er heller ikke muligt at sige noget om effektiviteten af interventionerne, idet forbrugerene vil reagere forskelligt alt efter deres alder, vægtstatus, spisevaner etc. (Almiron-Roig et al., 2019). Det vil sige, at forbrugeren er en meget heterogen gruppe og strategier, der udelukkende fokuserer på forbrugeren som en homogen gruppe, vil ikke nødvendigvis kunne nå ud til alle. I stedet bør man fokusere på både individ-, mad-, og populationsniveauet frem for kun at satse på en enkelt intervention (Lowe et al., 2015).

For det tredje beror hovedparten af interventionerne sig på studier, der er udført i laboratoriet, hvilket gør det svært at sige noget om effektiviteten af interventionerne ude i det 'virkelige liv' (Almiron-Roig et al., 2018; Zuraikat et al., 2019a), idet at de effekter, der er målt i laboratoriet, kan skyldes, at deltagerne befandt sig i en uvant situation (Hollands et al., 2015). Ydermere, bliver der i hovedparten af studierne kun kigget på et enkelt måltid, hvilket betyder at det ikke er muligt at sige noget om deltagerne i de enkelte studier kompenserer for eksempelvis mindre portioner, på et senere tidspunkt.

Sidst men ikke mindst er strategierne hentet direkte fra litteraturen, og det er derfor ikke sikkert, at alle interventionerne er lige relevante for den danske kontekst. Eksempelvis foreslår Chandon & Wansink (2010), at varedeklarationer bør gøres obligatoriske på baggrund af studier udført primært i Nordamerika. I Danmark er disse allerede obligatoriske for fødevarer, der sælges i butikkerne.

Tabel 1.1: Oversigt over strategier fundet i litteraturen.

Intervention	Strategi	Forfatter (årstal)
Mindre Portioner	Portioner og pakker bør mindskes gradvis uden forbrugerens viden.	(Steenhuis & Vermeer, 2009)
	Designe store pakker, så de kan genlukkes, eller separer indholdet i store pakker (eksempelvis ved at pakke passende portioner af maden ind).	(Duyff et al., 2015)
	Udbyd flere forskellige portions og pakkestørrelser.	(Steenhuis & Vermeer, 2009) (Chandon & Wansink, 2010)
Varedeklarationer	Bør standardiser portionsanvisninger og varedeklarationer, så det er nemmere for forbrugeren at forstå informationerne.	(Steenhuis & Vermeer, 2009) (Vermeer et al., 2014) (Versluis et al., 2015)
	Varedeklarationer bør gøres obligatoriske.	(Chandon & Wansink, 2010) (Chandon, 2012)
Pris	Der bør indføres en skat på fedt og sukkerholdige fødevarer, så forbrugerne ikke vælger dem.	(Swinburn & Egger, 2002) (Afshin et al., 2017)
	Bør afskaffe mængderabatten ved lov og i stedet indføre proportionelle priser på fødevarer, så det ikke længere er i forbrugerens interesse at købe helt store portioner eller pakker.	(Dobson & Gerstner, 2010) (Steenhuis & Vermeer, 2009) (Chandon & Wansink, 2010)
	Gør mindre portioner og sundere fødevarer mere attraktive ved at gøre dem billigere for forbrugeren.	(Steenhuis & Vermeer, 2009) (French et al., 1997)
	Giv subsidier til sundere mad, så det bliver billigere at købe for forbrugeren.	(Swinburn & Egger, 2002) (Afshin et al., 2017)

1.6 Konklusion del 1

Litteraturstudiet havde til formål at afdække sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag, sammenhængen mellem portionsstørrelser og overvægt, samt hvilke interventioner der i litteraturen findes rettet mod større portioner.

Der er en klar sammenhæng mellem portioner og hvor meget forbrugeren indtager i en given madsituation, og særligt store portioner er med til at øge forbrugerens indtag. Denne sammenhæng betegnes i litteraturen som portionsstørrelse effekten (Benton, 2015; Herman et al. 2015; English et al. 2015). Grundet at portionsstørrelse effekten er med til at øge forbrugerens indtag af mad, og at store portioner er blevet mere udbredt i takt med, at andelen af overvægtige i befolkningen er steget, bliver der inden for portionsstørrelsesforskningen ofte sat lighedstegn mellem store portioner og overvægt (Benton, 2015).

Dog er der flere forskere, der betvivler en sammenhæng mellem store portioner og overvægt. Særligt fordi, at det endnu ikke har været muligt at kæde store portioner sammen med en stigning i deltageres vægt uden for laboratoriet. Herman et al. (2016) argumenterer for, at portionsstørrelse effekten, og store portioner, ikke alene kan forklare stigningen i andelen af overvægtige, idet at overvægt ikke rammer alle segmenter af befolkningen lige, selvom portionsstørrelse effekten påvirker samtlige forbrugere, uanset alder, vægtstatus, eller køn. I stedet bør man se nærmere på interaktionen mellem store portioner og andre sociokulturelle, økonomiske og miljømæssige faktorer (Livingstone & Pourshahidi, 2014).

Selvom portionsstørrelser ikke er den eneste driver bag stigningen i andelen af overvægtige, findes der i litteraturen stadig mange studier af interventioner rettet mod salget af store portioner. I dette review er der blevet stillet skarpt på interventioner, der fokuserer på introduktionen af mindre portioner i supermarkeder og restauranter, ændringer af varedeklarationer, så de er mere intuitive og lettere for forbrugeren at forstå, samt interventioner rettet mod prisen af store portioner.

Del 2: Udviklingen i salg af slik og chips på det danske marked

Indhold

2.1 Introduktion 27

2.2 Metode 27

2.2.1 Data 27

2.2.2 Omregning af bland selv slik 27

2.3 Resultater 28

2.3.1 Udvikling i salg af slik og bland selv slik 28

2.3.2 Udvikling i salg af chips 30

2.4 Konklusion del 2 31

2.1 Introduktion

I dette afsnit beskrives og analyseres udviklingen i salg af portionsstørrelser inden for slik, bland selv slik og chips på det danske marked.

2.2 Metode

Nielsen blev grundlagt i 1923 i USA og samarbejder i dag med over 9000 kunder inden for detailsektoren fordelt på 100 lande. I denne undersøgelse er der indsamlet data fra alle de største kæder inden for dagligvarehandlen og convenience-kæder herunder benzinstationer i Danmark. Data indsamles ved deres system ScanTrack, som er et produkt, der viser salgsinformationer og udviklingen i salg inden for udvalgte kategorier eller produkter samt meget mere (Nielsen ScanTrack Dagligvareindeks).

Nedenstående tabel viser selve metoden, hvor Nielsen modtager data pr. uge/butik og modtager her en EAN kode, produkttekst, salg i stk. og salg i værdi. Herefter behandles data ved, at hver EAN kode placeres i en kategori og kodes på baggrund af en række standard kriterier som fx brand og vægt samt på baggrund af en række mere kundespecifikke kriterier herunder størrelse, indhold af fedt osv. (Nielsen ScanTrack Dagligvareindeks).

Tabel 2.1: Tabel over Nielsens metode for indsamling og behandling af data (kilde: Nielsen ScanTrack Dagligvareindeks)

Indsamling – Nielsen modtager data pr. uge/butik:	Behandling af data:

- EAN kode
- Produkttekst
- Salg i stk./EAN
- Salg i værdi (DKK)
	- Hver EAN kode placeres i en kategori
	- Hver EAN gruppes/kodes på baggrund af standard kriterier:
	  o Fx manufakturer, brand, vægt
	- Hver EAN gruppes/kodes på baggrund af kundespecifikke kriterier:
	  o Fx farve, fedt indhold, størrelse, type

2.2.1 Data

I denne undersøgelse er der modtaget data på hhv. slik, bland selv slik og chips. Udviklingen i salg af slik og bland selv slik dækker over perioden 2013-2018, mens udviklingen i salg af chips dækker over perioden 2004-2018. Salgsdata er inddelt i størrelsesintervaller og ikke egentlige posestørrelser, hvorfor der i følgende analyse kun vil blive analyseret på størrelsesintervallerne.

2.2.2 Omregning af bland selv slik

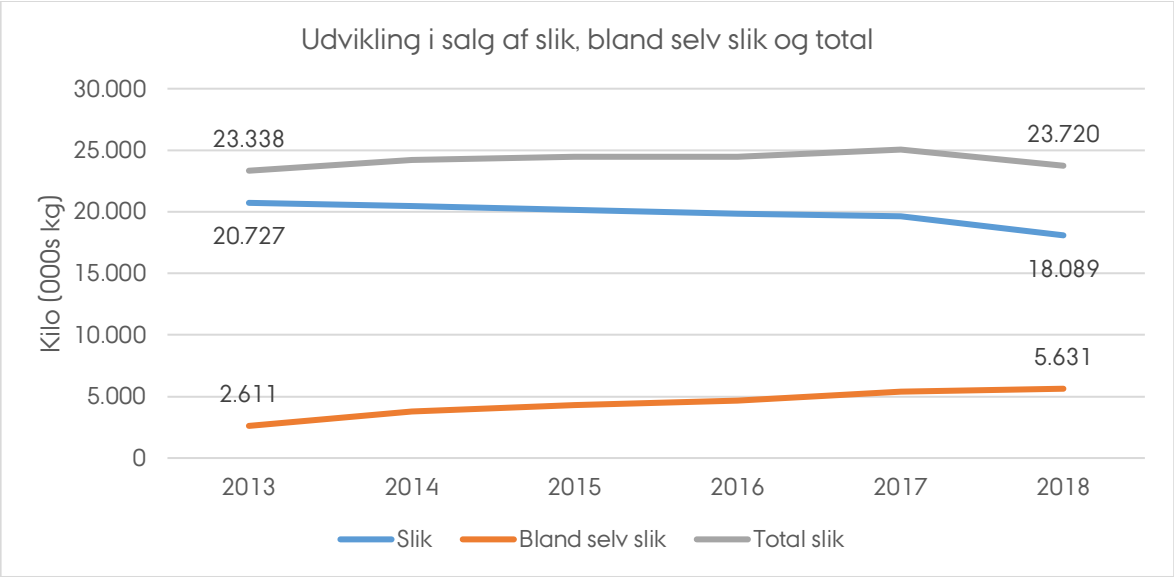
I det modtagne data fra Nielsen er salget af bland selv slik angivet som salg i værdi og altså ikke inddelt efter salg i størrelse eller stk. For at kunne sammenholde salget af bland selv slik med salget

af slik, er bland selv slik blevet omregnet til volumen (kg) med udgangspunkt i, at gennemsnitsprisen for bland selv slik er 10 kr. pr. 100 g og derfor 100 kr. for et kg. Derfor er salget i værdi for de enkelte år divideret med 100 kr. for at få salget i kg/volumen.

2.3 Resultater

2.3.1 Udvikling i salg af slik og bland selv slik

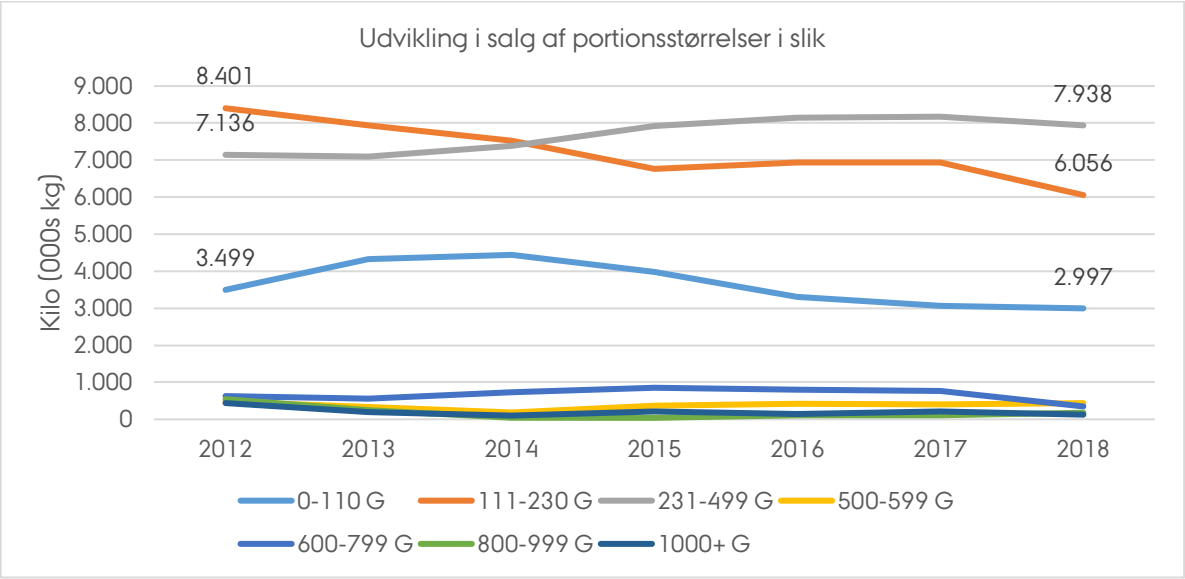
For at beskrive og analysere udviklingen i portionsstørrelser har Nielsen leveret data fra perioden 2012-2018 for salg af slikposer og perioden 2013-2018 for bland selv slik. Figurerne neden for viser udviklingen i salg i kg. Figur 2.1 viser udviklingen i salg for hhv. slik, bland selv slik og total slik (slik + bland selv slik).



Figur 2.1: Udvikling i salg af slik, bland selv slik og total (slik + bland selv slik) i perioden 2013-2018. Tallene er angivet i kg. Omregningen af tallene fra værdi til volumen er foretaget af AU.

I figur 2.1 ses det, at salget af bland selv slik er steget fra 2,6 mio. kg solgt i 2013 til 5,6 mio. solgte kg i 2018. Derimod er salget af slikposer faldet i samme periode fra 20,7 mio. kg til 18,1 mio. kg. Dette betyder, at salget af total slik (slik + bland selv slik) i perioden 2013-2017 er steget fra 23,4 mio. kg til 25 mio. kg, hvorefter salget falder til 23,7 mio. kg. fra 2017-2018.

For at undersøge udviklingen i salget af de enkelte portionsstørrelser inden for slik, er tallene i figuren herunder inddelt i portionsstørrelser fra 0-110 g, 111-230 g, 231-499 g, 500-599 g, 600-799 g, 800-999 g og 1000+ g.

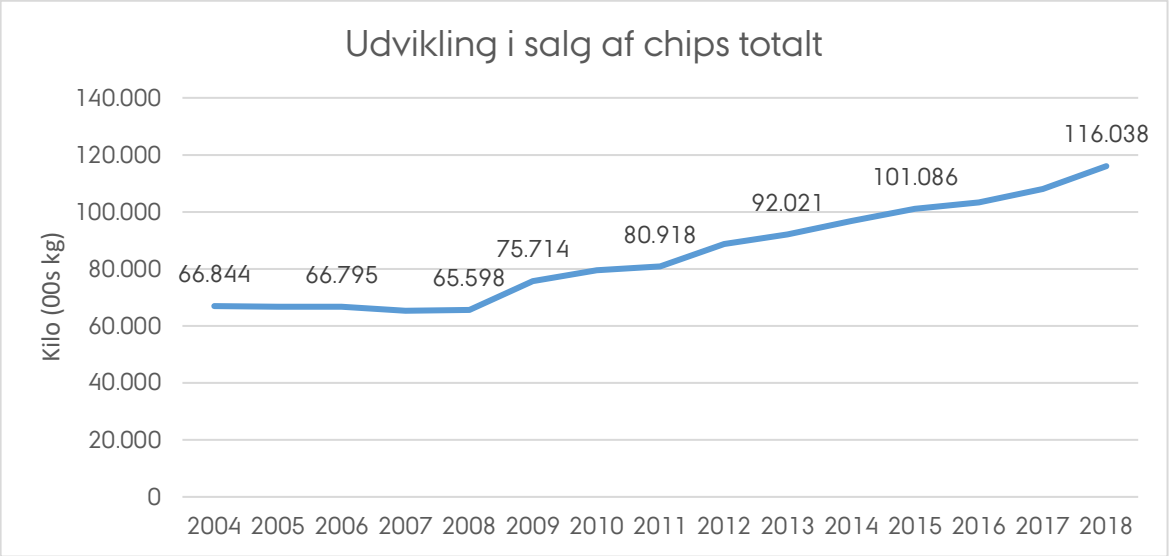


Figur 2.2: Udvikling i salg af portionsstørrelser i slik i perioden 2013-2018. Tallene er angivet i kg.

Figur 2.2 viser, at portionsstørrelsen 231-499 g stiger i perioden 2012-2018 fra 7,1 mio. kg til 7,9 mio. kg solgte poser, og er den mest solgte i 2018, mens alle de resterende portionsstørrelser i slik falder i salg i kg. Portionsstørrelsen 111-230 g var den mest solgte størrelse i 2012 med 8,4 mio. kg solgte, men denne falder altså til ca. 6 mio. kg i 2018. Derudover falder den mindste portionsstørrelse på 0-110 g fra 3,5 mio. kg til ca. 3 mio. kg i 2018. De resterende portionsstørrelser på 500 g og op til 1000+ g falder alle i salg i denne periode, hvor især den største pose på 1000+ g falder fra 439.000 kg til120.000 kg og dermed bliver er den mindst solgte portionsstørrelse i slik i 2018. Portionsstørrelsen med 500-599 g falder fra 475.000 til 443.000 kg., mens posen med 600-799 g falder fra 621.000 til 348.000 kg solgte og posen med 800-999 g falder fra 543.000 kg til 187.000 kg

2.3.2 Udvikling i salg af chips

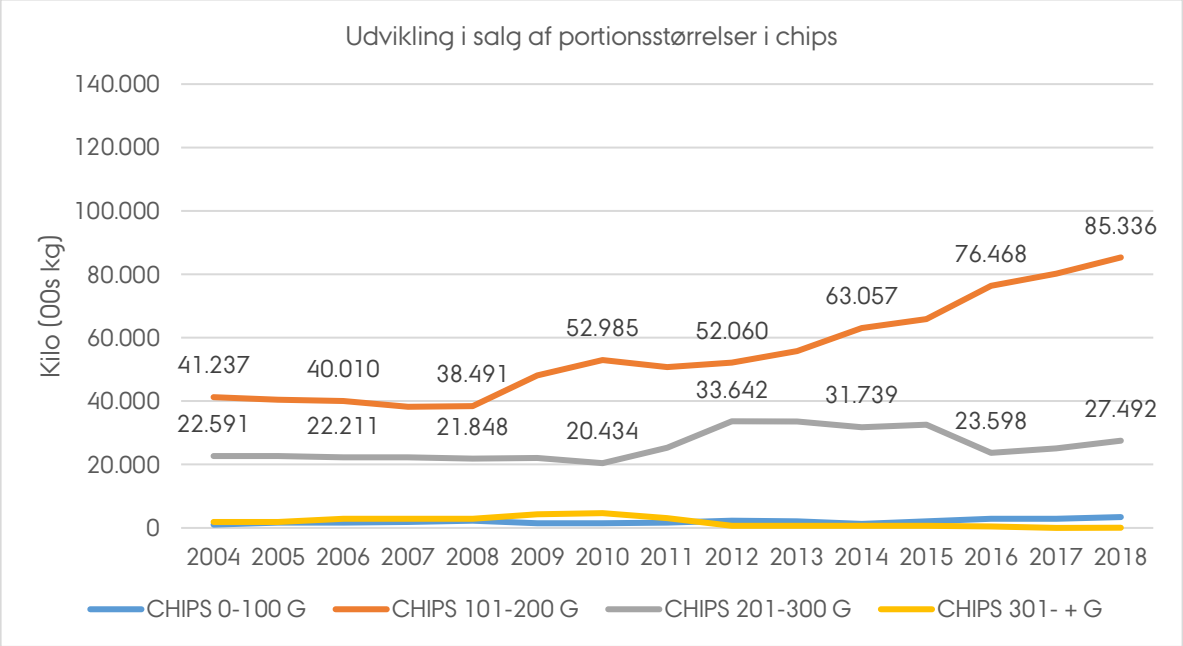
Figur 2.3 viser udviklingen i salg af chips totalt i perioden 2004-2018.



Figur 2.3: Udvikling i salg af chips i perioden 2004-2018. Tallene er angivet i kg.

Figur 2.3 viser, at udviklingen i salg af chips totalt er steget fra 6,7 mio. kg solgte i 2004 til 11,6 mio. kg solgte i 2018. Udviklingen er en lille smule faldende frem til 2007/2008, men derefter er den stigende igen for hvert år.

For at undersøge udviklingen i salget af de enkelte portionsstørrelser inden for chips, er tallene i figur 2.4 herunder inddelt i portionsstørrelser fra 0-100g, 101-200 g, 201-300 g og 301+ g.



Figur 2.4: Udvikling i salg af portionsstørrelser i chips i perioden 2004-2018. Tallene er angivet i kg.

Figur 2.4 viser, at portionsstørrelsen 101-200 g er mere end fordoblet i salg i kg fra 4,1 mio. til 8,5 mio. i 2018 og har været den mest solgte i hele perioden. Derudover er chips i størrelsen 0-100 g og 201-300 g også steget i salg i kg, mens den største chips størrelse på 301+ g er faldet fra 197500 kg i 2004 til 2500 kg solgt i 2018.

2.4 Konklusion del 2

Desværre er det ikke muligt på baggrund af det modtagne data at konkludere noget specifikt omkring de enkelte posestørrelser, som sælges i butikkerne, da data her er inddelt i forskellige størrelsesintervaller, som kan dække over flere forskellige posestørrelser. Derfor kan der kun konkluderes overordnet på det samlede salg af de forskellige størrelsesintervaller.

På baggrund af de modtagne data over udviklingen i salget af portionsstørrelser fra Nielsen kan det konkluderes, at det totale salg af slik (slik + bland selv slik) holder sig meget stabilt i perioden 2013-2018 - det stiger en smule frem til 2017, mens det falder lidt i 2018. Dog ses det, at salget af bland selv slik er stigende i hele perioden, mens salget af slikposer er faldende. Salget af slikposer på 231-499 g er stigende i hele perioden og er de mest sælgende størrelser i 2018. De resterende størrelser i slikposer – både de mindste og de største – er dog faldende i salg.

I udviklingen i salg af chips ses det, at det totale salg af chips stiger fra år 2008 til år 2018. Dette skyldes især portionsstørrelsen i chips på 101-200 g, som har mere end fordoblet sit salg i kg i perioden. De andre størrelser i chips er dog også stigende med undtagelse af poserne på 301 g og derover, som er faldende i perioden.

På baggrund af disse tal vil vi i de kommende sektioner se nærmere på, hvilke portionsstørrelser, danskerne foretrækker via en spørgeskemaundersøgelse og derudover beskrive deres vaner og holdninger til portionsstørrelser af slik, chips og sodavand baseret på semistrukturerede interviews.

Del 3: Forbrugernes opfattelser af portionsstørrelser af slik og chips

Indhold

3.1 Introduktion 33

3.1.1 Metode 33

3.1.1.1 Respondenterne 34

3.1.2 Spørgeskemaundersøgelsens teoretiske opbygning 35

3.1.2.1 Portionsopfattelser af portioner og pakker 35

3.1.2.2 Choice-eksperimentet 35

3.1.2.3 Impuls køb, madidentiteter og spisevaner 36

3.1.2.4 Socio-demografi og forbrug af nydelsesmidler 36

3.2 Resultater 37

3.2.1 Forbrugerens opfattelser af portioner og pakker af slik og chips 37

3.2.1.1 Forbrugerens opfattelser af portioner af slik 37

3.2.1.2 Forbrugerens opfattelser af portioner af chips 38

3.2.1.3 Delkonklusion 40

3.2.1.4 Forbrugerens opfattelser af pakker med slik 40

3.2.1.5 Forbrugerens opfattelser af pakker med chips 42

3.2.1.6 Delkonklusion 43

3.2.3 Forbrugernes holdninger til portioner og pakker af slik og chips 43

3.2.3.1 Forbrugernes holdninger til det at købe, vælge og spise portioner og pakker 44

3.2.3.2 Forbrugernes holdninger til sampakkede enkeltportioner 47

3.2.4 Prisens indflydelse på hvilke pakkestørrelser forbrugeren vælger at købe 48

3.2.4.1 Delkonklusion 50

3.2.5 Choice modeller for pakkestørrelse og pris 50

3.2.5.1 Choice model for slik 50

3.2.5.2 Choice model for chips 52

3.2.5.3 Hvem er klyngerne 53

3.3 Konklusion del 3 58

3.1 Introduktion

Næste del af rapporten beror på en analyse af to spørgeskemaundersøgelser foretaget blandt voksne danskere (18-65 år), der ikke var diagnosticeret med diabetes. Undersøgelserne omhandler danske forbrugeres portionsopfattelser af anrettede og pakkede portioner af slik og chips, samt en undersøgelse af om pris kan influere hvilke pakkestørrelser, de vælger at købe. Begge undersøgelser var bygget op på samme måde og gør brug af de samme spørgsmål, men den ene omhandlede slik (også kaldet undersøgelsen slik), mens den anden omhandlede chips (kaldet undersøgelsen chips).

3.1.1 Metode

Respondenterne i begge studier blev rekrutteret fra et nationalt markedsresearch panel og undersøgelsen blev gennemført som to online spørgeskemaundersøgelser.

Spørgeskemaet var overordnet inddelt i fire dele: første del omhandlede respondenternes portionsopfattelser af både anrettede og pakkede portioner, anden del var et choice-eksperiment, hvor deltagerne blev bedt om at tage stilling til hvilke pakkestørrelser, de ville købe af enten slik eller chips, når prisen på disse pakker varierede, tredje del omhandlede respondenternes madidentitet og spisevaner og sidste del omhandlede respondenternes forbrug og om de kan lide de forskellige nydelsesmidler præsenteret i undersøgelsen. Respondenterne blev også stillet en række socio-demografiske spørgsmål samt spurgt ind til deres vægtstatus og deres vægtrelaterede mål, det vil sige om de på nuværende tidspunkt prøver at tabe sig, holde deres vægt, eller ikke er fokuseret på vægten (begge spørgeskemaer kan findes i bilag 2a og 2b).

For at gøre spørgsmålene omkring portionsstørrelser og pakkede produkter mere konkrete for deltagerne, blev der inkluderet billeder af anrettede portioner af slik og chips (fig. 3.1) samt billeder af pakker (fig. 3.2). Billedserierne af anrettede portioner blev taget fra samme vinkel og afstand, for at sikre at skålen var ens på alle billeder, og kun portionen ændrede sig.

Figur 3.1: De otte anrettede portioner af henholdsvis chips og slik der blev vist i undersøgelserne. Chipsene er anrettet i en skål med en diameter på 20 centimeter, og portionerne går fra 25 g i øverste venstre hjørne til 300 g i nederste højre hjørne. Slikket er anrettet i en skål med en diameter på 16 centimeter og går fra en portion på 50 g i øverste venstre hjørne til 400 g i nederste højre hjørne.

Portionerne af henholdsvis slik og chips blev opmålt med en Soehenle digital køkkenvægt (Viborg, DK) og præsenteret i en glasskål. Billederne blev uploadet til en computer og tilpasset i Windows Photo App (Redmont, VA), før de blev inkluderet i spørgeskemaet. Portionerne af slik gik fra 50 til 400 g, og portionerne varierede med 50 g. Portionerne af chips var fra 25 til 300 g, og mellem 25 og 100 g var der 25 g forskel på portionerne, mens der mellem 100 og 300 g var 50 g forskel på portionerne.

Figur 3.2: De tre pakkerstørrelser af enten chips eller slik, som blev inkluderet i spørgeskemaerne.

For at kunne inkludere billeder af pakker med enten slik eller chips, blev der først taget et billede af et kommercielt tilgængeligt produkt. Billedet blev herefter uploadet til en computer og manipuleret med Adobe Photoshop CC 2019 (San Jose, CA). Her blev brands, portionsanvisninger og andre varedeklarationer fjernet, og størrelserne på pakkerne blev manipuleret, så der var tre størrelser af hver pakke. Herefter blev der på hver pakke angivet en ny størrelse i gram. De pakker, der blev brugt i choice-eksperimentet, fik sat priser på ved hjælp af Windows Paint App (Redmont, WA). Alle billederne blev taget på et Fuji T10 digitalkamera med en 15-45 mm linse (Tokyo, Japan).

Undersøgelserne blev sat op i Qualtrics (Provo, UT), og de er efterfølgende blevet analyseret med SPSS 25 (Chicago, Il) og Latent Gold Choice 4.1 (Belmont MA).

3.1.1.1 Respondenterne

Undersøgelsen "slik" modtog 614 svar, hvoraf 528 var valide (gennemførselsrate 86 %), mens stikprøven "chips" modtog 546 svar, hvoraf 492 var valide (gennemførselsrate 90 %). Respondenter blev sorteret fra før analysen begyndte, hvis de 1) havde diabetes eller 2) ikke havde svaret på samtlige spørgsmål. I begge undersøgelser blev respondenterne bedt om at angive deres højde og vægt, så deres BMI kunne udregnes.

Stikprøven slik består af 56,4 % kvinder, mens undersøgelsen chips består af 59,1 % kvinder. I undersøgelsen slik var der ydermere to respondenter, der angav, at de er non-binary, og de er i analysen blevet om kodet til kvinder, da var så få, at de ikke kan indgå i analysen som en gruppe for sig. Ydermere, fik de i spørgeskemaet de samme vignetter som kvinderne.

Begge undersøgelser adskiller sig fra landsgennemsnittet, når det kommer til fordelingen af køn, BMI, og alder, og de kan derfor ikke antages at være fuldt ud repræsentative for den danske befolkning. En tabel over fordelingen af respondenterne på socio-demografiske variabler, samt landsgennemsnittet for disse kan findes i bilag 3. Der var ikke nogen signifikante forskelle mellem de to undersøgelser på de socio-demografiske variable (t-test, $p>0.05$).

3.1.2 Spørgeskemaundersøgelsens teoretiske opbygning

3.1.2.1 Portionsopfattelser af portioner og pakker

Delene, der omhandlede portionsopfattelser, tog udgangspunkt i Almiron-Roig et al. (2018), der omtaler forskellige metoder, som man kan bruge til at få en fornemmelse af, hvad forbrugere mener er passende portioner at spise af forskellige typer af fødevarer. Spørgsmålene, der omhandlede en passende portion, samt hvad respondenterne mente en person som dem normalt spiser, tester de normer, som der er omkring det at spise nydelsesmidler, samt hvad respondenterne anser for normalt at spise. Spørgsmålene omkring, hvad de har lyst til og normalt spiser er med til at give en ide om, hvad forbrugerne har for vane at gøre.

Spørgsmålene, der omhandlede de pakkede portioner, er med for at give en bedre forståelse af, om der er en sammenhæng mellem pakkestørrelser og portioner, eller om det bliver sværere for respondenterne at bedømme passende portioner, når pakkerne bliver større, idet den opfattede størrelse på et produkt vokser langsommere end den egentlige størrelse (Almiron-Roig et al., 2019; Ordabayeva & Chandon, 2016).

3.1.2.2 Choice-eksperimentet

Choice-eksperimentet er en meget brugt metode inden for markedsundersøgelser, hvor man gentagende gange tester om forskellige aspekter ved et produkt (eksempelvis prisen eller et kvalitetsmærke) øger sandsynligheden for, at forbrugeren vælger produktet (Fenger et al., 2015). I spørgeskemaet testede vi, om respondenternes sandsynlighed for at vælge et produkt afhang mere af størrelsen på pakken eller af prisen, ved at bede dem om at forstille sig, at de skulle købe en pose med enten slik eller chips til sig selv. Derefter blev de otte gange bedt om at vælge en pakke med enten slik eller chips. I hvert forsøg blev de vist tre pakkestørrelser, men kiloprisen på disse varierede (fig. 3.3).

Figur 3.3: Eksempler på 'choice-sets' fra begge spørgeskemaer. I undersøgelsen var rækkefølgen på de tre poser randomiseret for at undgå, at respondenterne bare trykkede på den midterste portion.

I butikkerne var prisen for slik enten 96 kr. per kilo eller 379 kr. per kilo, og i undersøgelsen slik var prisen enten 120 kr. per kilo eller 240 kr. per kilo. Prisen på chips varierer i butikkerne mellem 30 kr. per kilo og 190 kr. per kilo, og i undersøgelsen chips varierede poserne derfor mellem110 kr. per kilo og 187 kr. per kilo, idet 110 kr. var gennemsnittet, og 187 kr. var 1,7 gange højere end dette.

3.1.2.3 Impuls køb, madidentiteter og spisevaner

I begge undersøgelser blev respondenterne bedt om at tage stilling til en række udsagn, der omhandlede impuls køb, madidentiteter og spisevaner.

Respondenternes tendens til at handle impulsivt blev målt på en 7-punkts skala fra 1 (meget uenig) til 7 (meget enig) med fem forskellige udsagn omkring, hvor meget de overvejer deres indkøb. Skalaen er adapteret fra marketingteori (Park & Dhandra, 2017; Rook & Fisher, 1995; Thompson & Prendergast, 2015; Verplanken & Herabadi, 2001).

Madidentiteterne er adapteret fra van der Werff et al. (2013) og indeholder fem forskellige identiteter: den Sparsommelige, den miljøvenlige, den hedonistiske, hus moderen/faderen, og den helseorienterede. Alle identiteter blev målt på en 7-punkts skala fra 1 (meget uenig) til 7 (meget enig) med tre udsagn under hver identitet.

Respondenternes spisevaner blev målt ved hjælp af *the Three-Factor Eating Questionaire*, hvilket er en længere skala, der måler respondenternes tendens til at være tilbageholdende i madsituationer (restraint), deres tendens til at miste kontrollen, når de spiser (disinhibition), samt deres tendens til spise, når de føler sig triste, ensomme eller angste (emotional eating) (Karlsson et al., 2000). Disse tendenser blev målt ved hjælp af 4-punkts skalaer fra 1 (helt klart usandt) til 4 (helt klart sandt).

Et samlet gennemsnit af respondenternes score for de udsagn, der målte: impulskøb, hver af de fem identiteter, og de tre spisevaner, blev brugt i de videre analyser. Cronbachs alpha, der indikerer hvor pålidelige skalaerne målte det de skulle, er blevet udregnet for hver af de nye faktorer (se bilag 4). Generelt regnes en Cronbachs alpha over 0,7 for at indikere en god intern konsistens, som berettiger en sammenlægning af de forskellige udsagn.

3.1.2.4 Smag for og forbrug af nydelsesmidler

I begge undersøgelser blev respondenternes smag for og forbrug af slik (herunder lakrids, vingummi og bolsjer), chips og chokolade også målt på forskellige 7-punkts skalaer. Respondenternes smag for nydelsesmidler blev målt ved hjælp af spørgsmålet: "hvor godt kan du lide de følgende nydelsesmidler?" Skalaen gik fra 'overhovedet ikke' til 'ekstremt godt'. Forbrug blev målt ved at spørge ind til, hvor ofte respondenterne spiste og havde slik, chips eller chokolade på lager.

3.2 Resultater

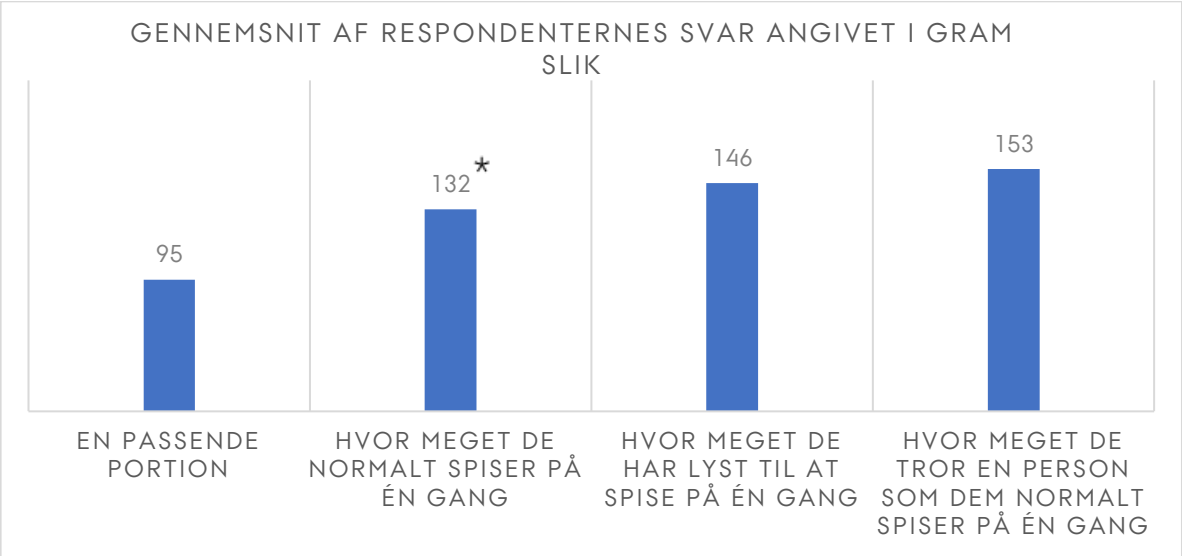
Forbrugerne i begge undersøgelser angav, at de i gennemsnit bedst kunne lide chokolade og brød sig mindst om bolsjer. I gennemsnit angav de, at de oftest spiste chokolade og slik, og at de i gennemsnit oftest havde chokolade på lager (for en mere detaljeret gennemgang af respondenternes forbrugsmønster, se bilag 5). I de følgende afsnit vil resultaterne af de to spørgeskemaundersøgelser blive gennemgået.

3.2.1 Forbrugerens opfattelser af portioner og pakker af slik og chips

Følgende afsnit omhandler forbrugerens opfattelser af anrettede portioner af slik og chips, såvel som deres opfattelser af pakker.

3.2.1.1 Forbrugerens opfattelser af portioner af slik

For at undersøge forbrugerens opfattelser af portioner af slik, blev respondenterne i undersøgelsen slik bedt om at tage stilling til en række spørgsmål, som var udvalgt på baggrund af tidligere forskning: hvad de mente var en passende portion slik, hvor meget de normalt spiser, hvor meget slik de har lyst til at spise, og hvor meget de tror andre som dem spiser (Almiron-Roig et al., 2018). Respondenterne blev bedt om at vælge et ud af otte billeder af forskellige portioner af slik anrettet i en glasskål med en diameter på 16 cm. Portionerne vejede fra 50 til 400 g, og der var 50 g forskel mellem billederne. Figur 3.4 viser gennemsnittet af respondenternes svar angivet i gram.



*Figur 3.4: Respondenternes gennemsnitlige opfattelse af portioner af slik angivet i gram. N=528. * Signifikant forskel mellem 'normalt spiser' og samtlige andre portionsopfattelser, paired t-test (p<0.001). Signifikans er testet mellem grupper af respondenter med en t-test (p<0.05), eller en ANOVA (p<0.05) med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne) som post hoc test. Der var signifikante forskelle for køn, alder og vægtrelaterede mål. Figur med fordeling af respondenternes svar, samt tabel over signifikante sammenhænge kan findes i bilag 6.*

Helt overordnet kan man se, at respondenterne i gennemsnit angiver, at de normalt spiser mere, har lyst til at spise mere og tror, at andre personer normalt spiser mere end hvad de anser for at værende en passende portion slik. I gennemsnit mente respondenterne, at en portion på 95 g slik var passende at spise, hvilket svarer til en portion på ca. 332 kcal[2]. I gennemsnit valgte de kvindelige respondenter en signifikant mindre portion end mændene.

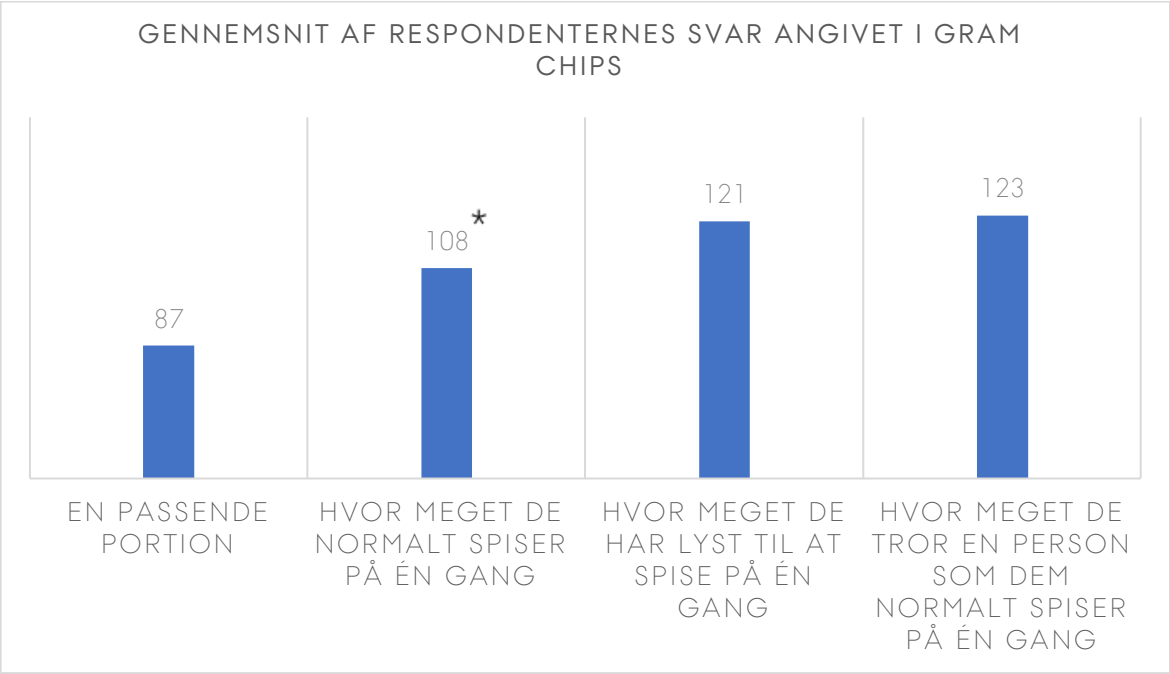
Når det kommer til, hvor meget respondenterne angiver, at de normalt spiser på én gang og har lyst til at spise, kan man se, at de i gennemsnit angiver, at de spiser signifikant mindre portioner end de egentligt har lyst til at spise. I gennemsnit angiver respondenterne, at de spiser 132 g slik på én gang, hvilket svarer til ca. 463 kcal. Respondenter, der aktivt prøver at tabe sig, valgte i gennemsnit større portioner end de respondenter, der blot forsøger at holde deres vægt, både når det kommer til, hvad de har lyst til at spise, og hvor meget de normalt spiser. Det er ikke muligt at sige noget om, hvorfor respondenterne, der er på slankekur, angiver, at de spiser mere. Der var også en signifikant forskel på yngre og ældre respondenter. Respondenterne i alderen 46-65 år har både lyst til og spiser normalt signifikant mindre portioner end de yngre respondenter i alderen 18-45år.

Det sidste spørgsmål var om, hvor meget respondenterne mente, at en person på samme alder og af samme køn som dem selv normalt spiser. Respondenterne angav her, at en person som dem spiser signifikant større portioner af slik, end de selv normalt gør.

3.2.1.2 Forbrugerens opfattelser af portioner af chips

Som i den foregående undersøgelse, blev respondenterne bedt om at tage stilling til de fire foregående udsagn, men i stedet for slik, blev de vist otte forskellige portioner af chips anrettet i en glasskål med en diameter på 20cm. Portionerne vejede mellem 25 og 300 g. Op til de 100 g varierede portionerne med 25 g, og derefter varierede de med 50 g. Figur 3.5 viser gennemsnittet af respondenternes svar angivet i gram.

[2] En pose med blandet slik, som eksempelvis Familie Guf, indeholder ca. 351 kcal per 100 gram.



*Figur 3.5: Gennemsnit af respondenternes opfattelse af portioner af chips angivet i gram. N=492. * Signifikant forskel mellem 'normalt spiser' og alle andre portionsopfattelser, paired t-test (p<0.001). Signifikans mellem grupper af respondenter er testet med t-test (p<0.05), eller med en ANOVA (p<0.05) med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne) som post hoc test. Der var signifikante forskelle for køn og alder. Figur over fordelingen af respondenternes svar, samt tabel over signifikante sammenhænge kan findes i bilag 6.*

Overordnet set tager figuren for chips sig ud ligesom figuren for slik. Respondenterne i undersøgelsen chips angiver også, at de spiser mere, har lyst til mere, og at andre som dem spiser en større portion end hvad de angiver er passende at spise. I gennemsnit anser respondenterne en portion på 87 g chips som passende at spise på én gang, hvilket svarer til ca. 473 kcal[3]. De kvindelige respondenter angav også i denne undersøgelse en signifikant mindre portion som passende, i forhold til de mandlige.

Respondenterne angiver, at de i gennemsnit normalt spiser ca. 108 g chips, hvilket svarer til ca. 590 kcal. For undersøgelsen chips angiver respondenterne også, at de normalt spiser signifikant mindre portioner end de tror, at andre personer, som ligner dem, gør, og end de har lyst til.

Der var signifikante forskelle i, hvor meget respondenter angav, at de havde lyst til, og normalt spiste i forhold til alder. De 56-65årige angav i gennemsnit, at de havde lyst til og spiste mindre chips end de 25-35årige.

[3] En pose saltede chips, som dem der blev brugt i undersøgelsen, indeholder ca. 545 kcal per 100 gram.

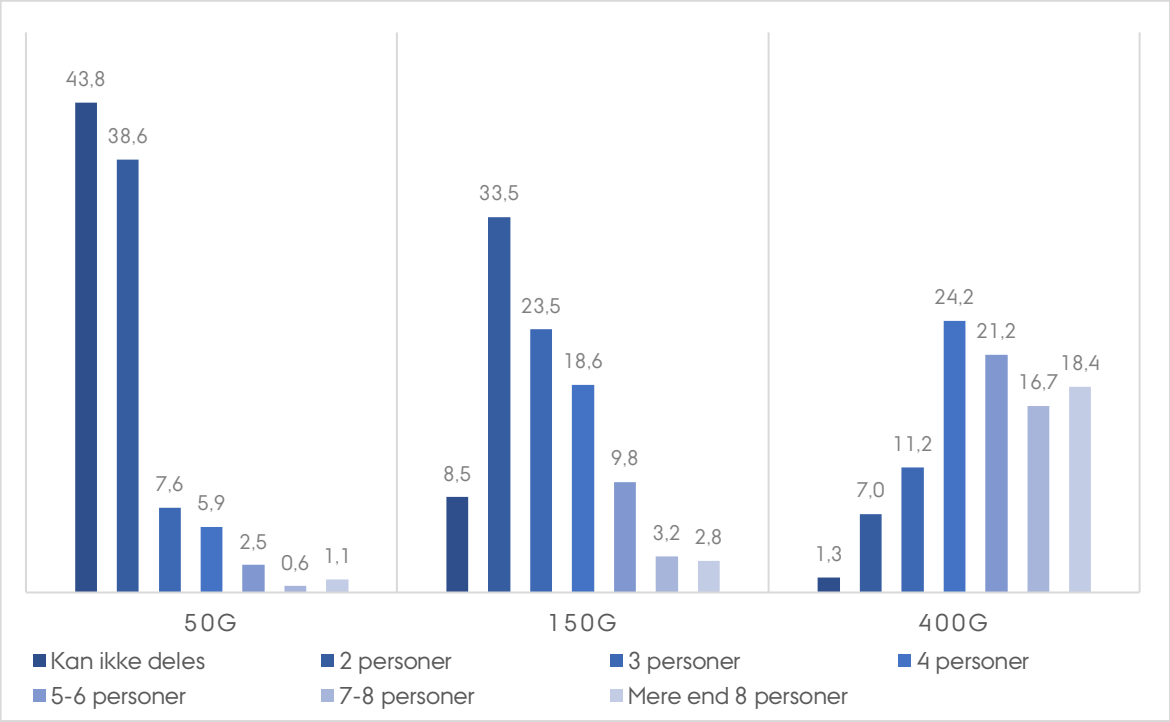
3.2.1.3 Delkonklusion

Respondenterne i begge undersøgelser angav, at de i gennemsnit spiser større portioner af både slik og chips, end hvad de anser for at være passende. Dog kan man samtidig se, at de mener, at de spiser signifikant mindre portioner end personer som ligner dem.

Kvinderne anså i begge undersøgelser signifikant mindre portioner for at være passende, hvilket hænger sammen med at kvinder generelt anser mindre portioner for mere passende end mænd (Almiron-roig et al. 2018). Samtidig kan man se, at de ældre respondenter i gennemsnit har lyst til og spiser mindre portioner af slik og chips i forhold til yngre respondenter.

3.2.1.4 Forbrugerens opfattelser af pakker med slik

Forbrugerens opfattelser af portioner i relation til pakker eller poser blev i undersøgelsen slik undersøgt ved at respondenterne blev vist et billede af en slikpose på enten 50, 150, eller 400 g, og spurgt om at svare på forskellige spørgsmål. Først blev de spurgt om, hvor mange personer de mente kunne dele posen på billedet, derefter blev de spurgt om, hvordan de planlagde at spise en pakke som den, der var på billedet. Figur 3.6 viser, hvor mange personer, respondenterne mente, kan dele de forskellige poser.

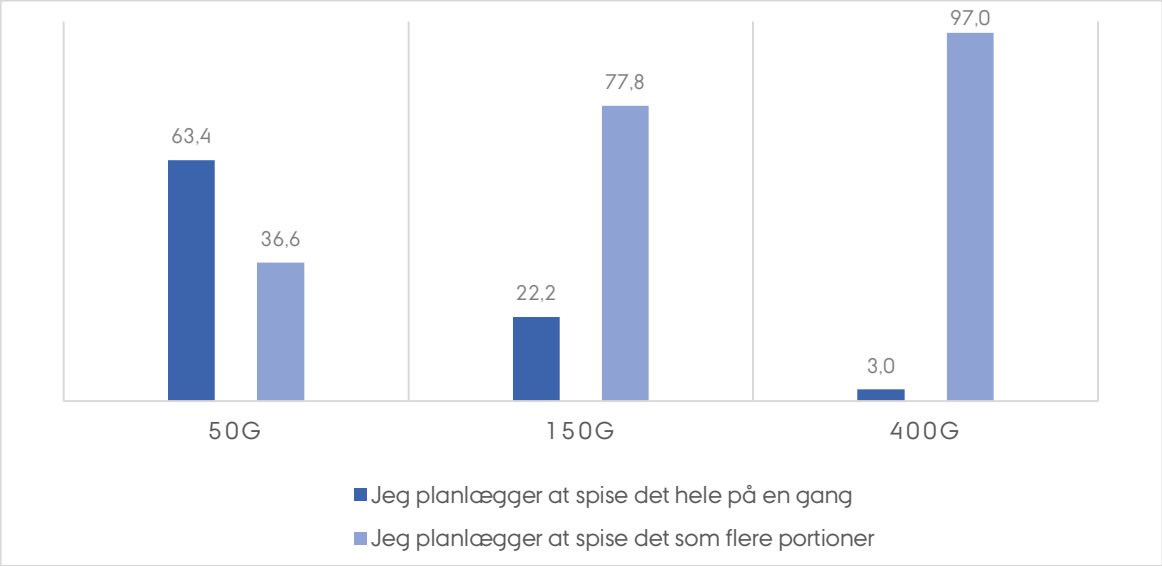


Figur 3.6: Respondenternes opfattelse af hvor mange personer der kan dele en pose med henholdsvis 50, 150, og 400 g slik, angivet i %. N=528. Signifikant forskel mellem svarene på de tre spørgsmål, t-test p<0.001. Signifikans mellem grupperne er testet med t-test (p<0.05), eller med en ANOVA (p<0.05) med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne) som post hoc test. Der var signifikante forskelle for køn og alder. Tabel over signifikante sammenhænge kan findes i bilag 7.

Af figuren fremgår det, at der en sammenhæng mellem størrelsen af en pose af slik og hvor mange personer, som respondenterne mener kan dele den, og der var en signifikant forskel mellem, hvad respondenterne svarede i de tre spørgsmål. Mens 43,8 % af respondenterne mener, at en pose med 50 g slik ikke kan deles, falder dette til kun 8,3 % og 1,3 % for de to store pakker. Dog er der ikke nødvendigvis en sammenhæng mellem, hvor stor posen er, og hvor mange personer størstedelen af respondenterne mener kan dele den. Eksempelvis mener 38,6 % af respondenterne, at 2 personer kan dele en pose på 50 g, hvilket betyder, at de hver vil få en portion på 25 g. Når posen vokser til 150 g, mener 33,5 % af respondenterne, at posen kun kan deles af 2 personer, hvilket betyder, at de to personer nu vil få en portion på 75 g slik hver. Dette kan skyldes, at det er sværere for forbrugeren at bedømme, hvor meget mere slik der er i pose, når den bliver større (Ordabayeva & Chandon, 2016). Alligevel mener 56,3 % af respondenterne, at en pose på 400 g kan deles af mere end fem personer.

For samtlige pakkestørrelser angav de kvindelige respondenter, at signifikant flere personer kunne deles om posen i forhold til mænd. Samtidig mente respondenterne i alderen 56-65 år, at signifikant flere personer kunne dele pakkerne end de yngre respondenter, særligt når det kom til de to største pakker.

Selvom langt størstedelen af respondenterne i figur 6 angav, at flere personer godt kunne dele de forskellige poser med slik, var der stadig respondenter, der planlagde at spise hele posen med slik på én gang (fig. 3.7).



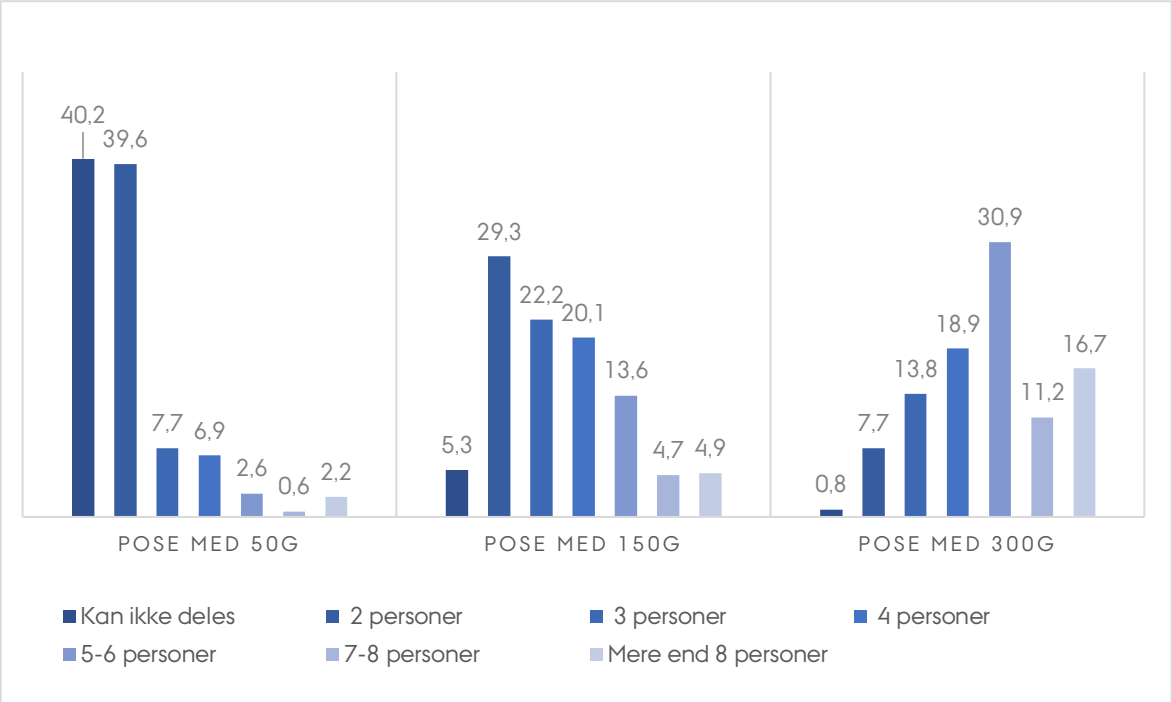
Figur 3.7: Forestil dig at du har købt en pose slik med XX g, hvilket udsagn ligner dig mest? Angivet i percenter, og delt op efter pakkestørrelse. N=528.

Selvom kun 8,5 % af respondenterne i figur 6 angav, at en pose med 150 g ikke kan deles, planlægger 22,2 % af respondenterne i figur 7, altså næsten tre gange så mange, at spise hele posen på en gang. Men når posen er 400 g angav 97 %, at de ville dele posen over flere portioner.

Dette tyder på, at respondenterne godt var klar over, at store pakker kan og bør deles op i flere portioner, men at der for poser på 50 og 150 g er en del respondenter, der stadig vælger at spise hele posen på en gang.

3.2.1.5 Forbrugerens opfattelser af pakker med chips

Forbrugerens opfattelser af portioner i relation til pakker eller poser blev i undersøgelsen chips undersøgt ved at vise respondenterne et billede af en chips pose på enten 50, 150, eller 300 g. Figur 3.8 viser, hvor mange personer, respondenterne mener kan dele de forskellige poser.

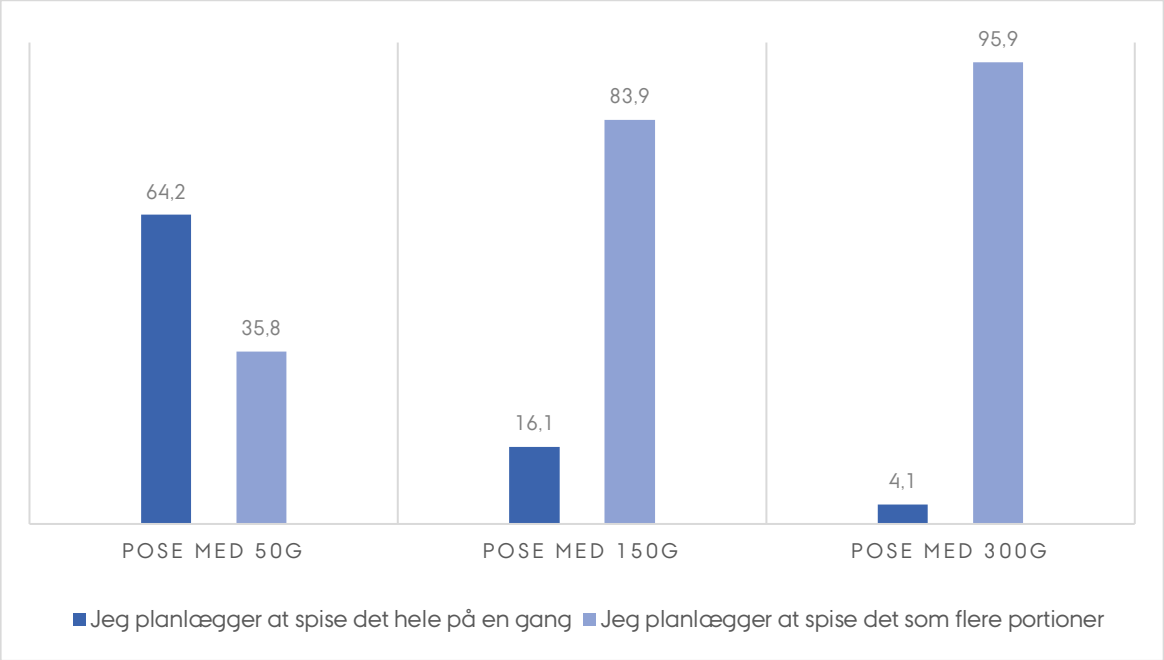


Figur 3.8: Respondenternes opfattelse af, hvor mange personer der kan dele en pose på henholdsvis 50, 150, og 300 g chip, angivet i %. N=492. Signifikans mellem grupper af respondenter er testet med t-test (p<0.05), eller med en ANOVA (p<0.05) med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne) som post hoc test. Der var signifikante forskelle for køn og alder. Tabel over signifikante sammenhænge kan findes i bilag 7.

Undersøgelsen af chips viser også, at der er en signifikant sammenhæng mellem, hvor store poserne er, og hvor mange personer respondenterne mener kan dele posen (t-test, p<0.001). Mens 40,2 % af respondenterne ikke mener, at en pose på 50 g chips kan deles, falder dette til 5,3 % og 0,8 % for poserne på 150 og 300 g. De kvindelige respondenter valgte i gennemsnit, at signifikant flere personer kan dele poser med henholdsvis 150 og 300 g i forhold til mandlige respondenter, men der var ingen signifikant forskel på kønnene for den mindste af poserne.

Der var en signifikant forskel på, hvor mange personer de 56-65 årige respondenter mener kan dele en pose med chips i forhold til de yngre respondenter. De ældre respondenter mente i gennemsnit, at signifikant flere personer kan dele poserne med chips, uanset størrelsen på posen.

Figur 3.9 viser hvor mange respondenter der planlagde at spise poserne på henholdsvis 50 og150 g chips på en gang, frem for at dele dem op. Der var også i denne undersøgelse en del respondenter der planlagde at spise poserne på 50 og 150 g på én gang. Eksempelvis mente 5.3% af respondenterne mente i figur 8, at en pose på 150 g ikke kan deles, men næsten tre gange så mange respondenter i figur 9 planlagde at spise hele posen på én gang.



Figur 3.9: Forestil dig at du har købt en pose chips med XX g, hvilket udsagn ligner dig mest? Angivet i procenter, og opdelt i pakkestørrelser. N=492.

For posen med 300 g chips angav næsten alle respondenter at de planlagde at dele posen op i flere portioner, frem for at spise det hele på én gang.

3.2.1.6 Delkonklusion

Når det kommer til pakkede portioner af slik og chips, kan man se, at der er en sammenhæng mellem hvor store pakkerne er, og hvor mange personer respondenterne mener kan dele de enkelte pakker, når poserne er på 150 g eller mere, er kun meget få respondenter der ikke mener at poserne kan deles. Dog kan man se, at selvom de fleste respondenter godt er klar over, at de store portioner rækker til flere personer, og at de fleste planlægger at dele poserne op over flere gange, er der stadig respondenter, der angiver, at de planlægger at spise alt i poserne på én gang.

3.2.3 Forbrugernes holdninger til portioner og pakker af slik og chips

I de næste afsnit vil forbrugerens holdninger til det at købe, vælge og spise pakkede portioner af slik blive gennemgået, såvel som deres holdninger til sampakkede enkeltportioner. Det vil sige flere små pakkede portioner i en pose af slik, også kaldet multipacks.

3.2.3.1 Forbrugernes holdninger til det at købe, vælge og spise portioner og pakker

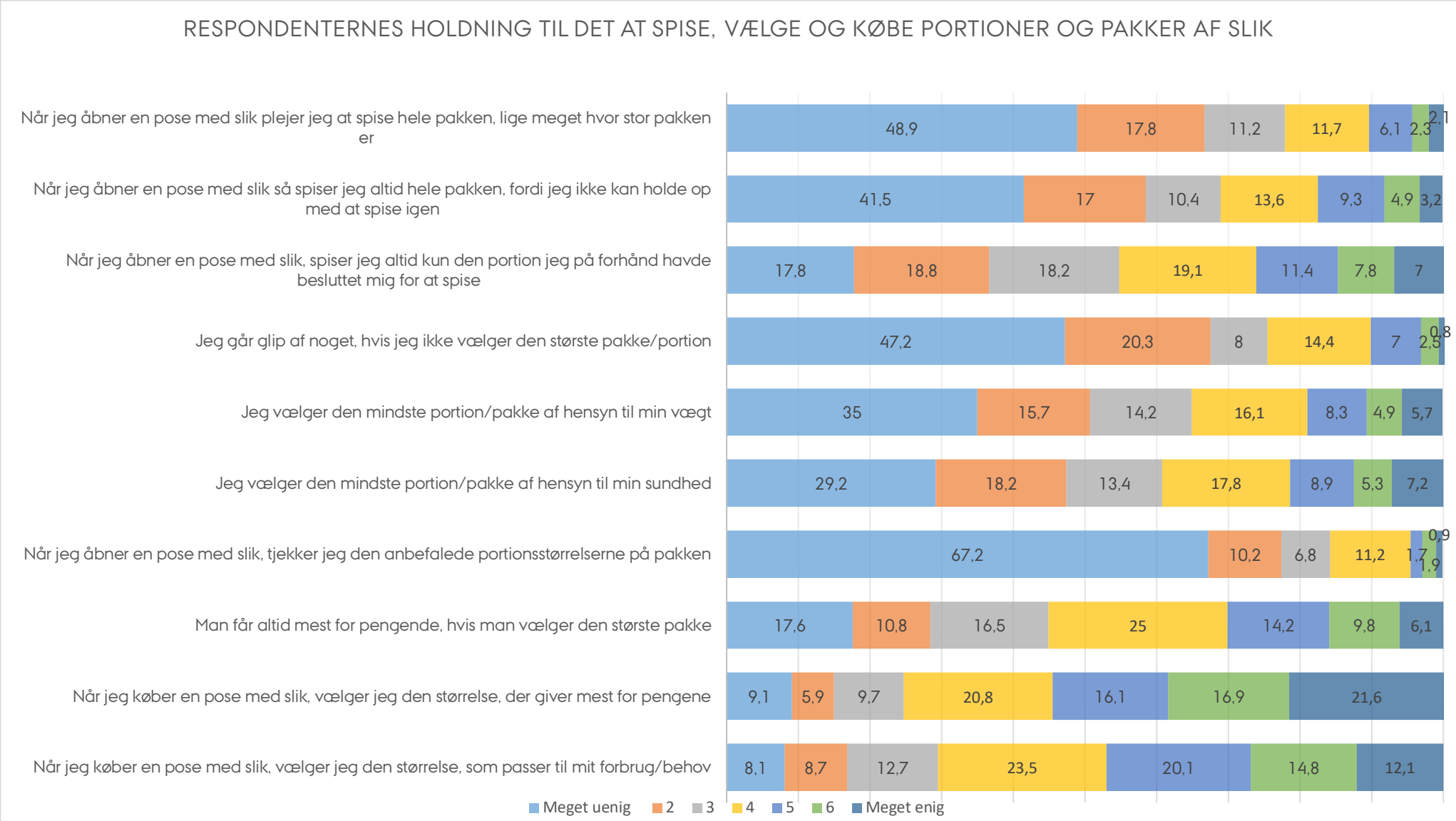
I begge undersøgelserne blev respondenternes holdninger til en række udsagn omkring det at købe, vælge og spise poser med enten slik eller chips målt.

Figur 3.10 viser respondenternes holdninger i undersøgelsen slik. Helt overordnet kan man se, at respondenterne var uenige eller neutrale i hovedparten af udsagnene. Mest uenige var de i at de tjekker de anbefalede portionsstørrelser, inden de begynder at spise. Her var over 80 % af respondenterne mere eller mindre uenige i at de havde for vane at tjekke disse når de åbnede en pose med slik.

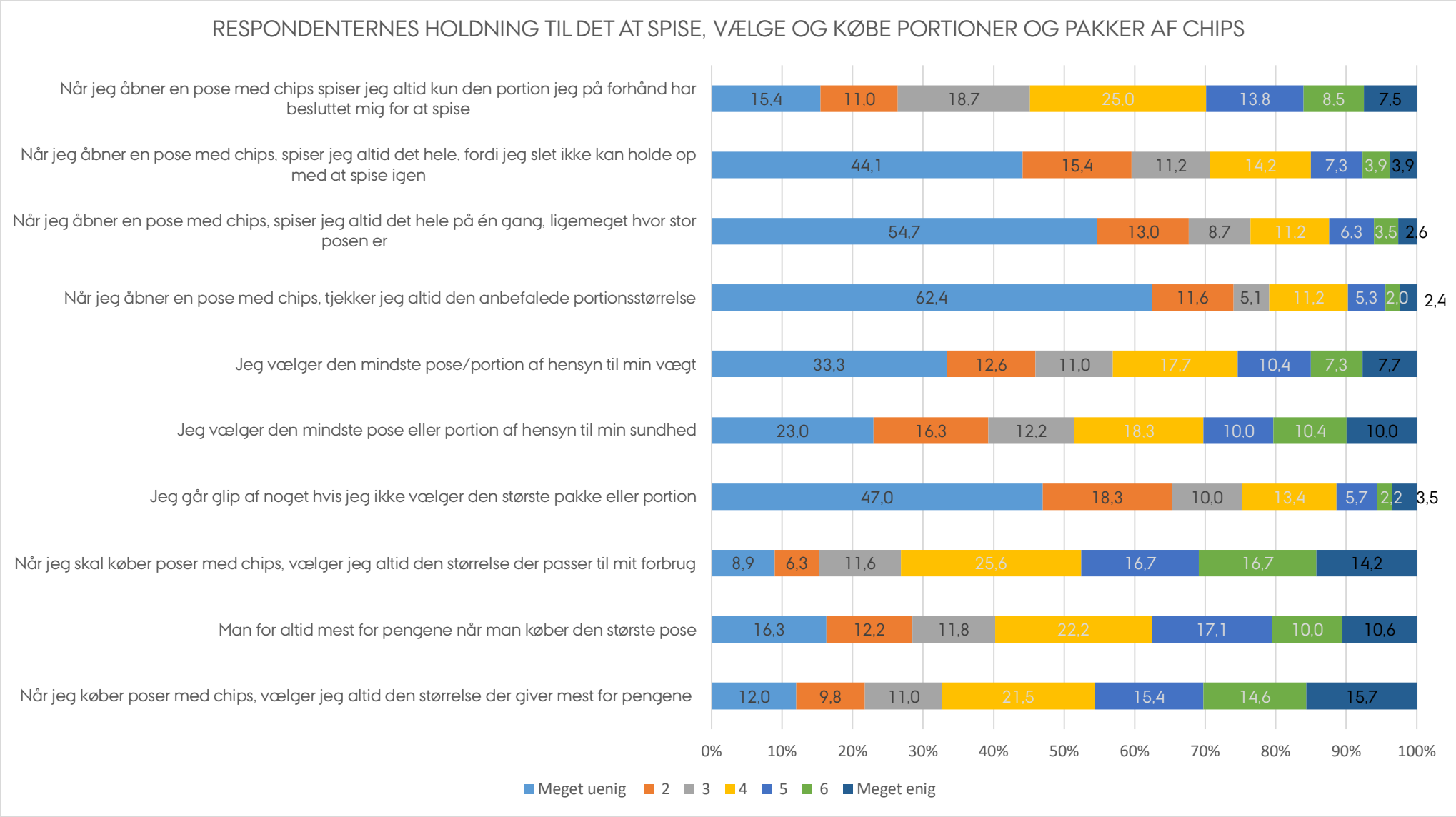
Figur 3.11 viser respondentenes holdninger i undersøgelsen chips. Her kan man igen se at respondenterne var mest uenige i at de tjekkede anbefalede portionsstørrelser. 79 % af respondenterne var mere eller mindre uenige i at de tjekke disse, når de åbnede en pose med chips. Langt størstedelen af de adspurgte forbrugere angav at de ikke har for vane at bruge anbefalede portionsstørrelser på poser med slik og chips. Særligt kvinderne var uenige i, at de tjekker anbefalede portionsstørrelser, i forhold til mændene i begge undersøgelser. Ydermere viser figur 3.11 at hovedparten af respondenterne i undersøgelsen med chips også var enten uenige eller neutrale omkring deres holdninger til det at spise, vælge og købe portioner og poser med chips.

Der var enkelte signifikante forskelle mellem de forskellige grupper af respondenter på køn, alder, og BMI i undersøgelsen slik. Eksempelvis var respondenterne i alderen 25-35 år mere uenige end respondenterne i alderen 46-65 år i, at de valgte en mindre pakke eller portion af hensyn til deres vægt. Dette kan hænge sammen med, at særligt respondenterne i alderen 56-65 år i gennemsnit var mere uenige end respondenterne i alderen 25-45 år i, at de altid kun spiser den portion, som de på forhånd har besluttet sig for at spise. De svært overvægtige respondenter var også i gennemsnit mindre uenige i, at de altid kun spiste den portion, som de på forhånd havde besluttet sig for at spise, i forhold til de normalvægtige respondenter i undersøgelsen. Der var ikke nogen signifikante forskelle på alder og BMI i undersøgelsen med chips.

I forhold til respondenternes vægtrelaterede mål var der i begge undersøgelser en enkelt signifikant forskel mellem respondenter, der ikke var specielt fokuseret på deres vægt og respondenter, der enten aktivt forsøger at holde deres vægt eller forsøger at tabe sig. I undersøgelsen med chips var respondenter, der ikke var fokuseret på deres vægt mere uenige i, at de spiser hele posen med chips lige meget, hvor stor posen er i forhold til respondenter, der forsøger enten at holde deres vægt eller tabe sig. I undersøgelsen med slik var respondenter, der enten forsøgte at holde deres vægt eller tabe sig mere enige i, at de valgte mindre portioner af hensyn til deres vægt i forhold til respondenter, der ikke var fokuseret på deres vægt. .



Figur 3.10:2 Respondenterne i undersøgelsen sliks holdninger til forskellige spørgsmål, målt på en 7-punkts skala. Signifikans er testet med en t-test (p<0.05) og en ANOVA med Scheffe og Dunnet T3 som ost hoc tests. N=528



Figur 3.31: Respondenterne i undersøgelsen chips' holdninger til forskellige spørgsmål, målt på en 7-punkts skala. Signifikans er testet med en t-test (p<0.05) og en ANOVA med Scheffe og Dunnet T3 som ost hoc tests. N=492

3.2.3.2 Forbrugernes holdninger til sampakkede enkeltportioner

I begge undersøgelser blev respondenterne spurgt ind til deres holdninger omkring sampakkede enkeltportioner af slik eller chips. Tabel 3.1 viser respondenternes gennemsnitlige holdninger for begge undersøgelser.

Tabel 3.1: Gennemsnit af respondenternes holdninger til sampakkede enkeltportioner af enten slik eller chips

Nr.	Udsagn	**Slik** (N=528)		**Chips** (N=492)	
		Mean	**SD**	**Mean**	**SD**
1	Sampakkede enkeltportioner af slik/chips gør det nemmere for mig at stoppe med at spise.	3,66	1,88	3,97	1,98
2	Sampakkede enkeltportioner af slik/chips gør det nemmere for mig at dele slik/chips med andre.	3,91	1,85	3,55	1,91
3	Sampakkede enkeltportioner af slik/chips gør det nemmere for mig at spise slikket/chipsene over flere gange	4,02	1,90	4,14	1,98
4	Sampakkede enkeltportioner af slik/chips sender et klart signal om hvor meget jeg bør spise på én gang.	3,98	1,93	4,38	1,94

Udsagnene er målt på en 7-punkts skala fra 1 (meget uenig) til 7 (meget enig), hvor 4 er hverken enig eller uenig. Signifikans mellem grupperne i de enkelte undersøgelser er identificeret med t-test ($p<0.05$), eller med en ANOVA ($p<0.05$) med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne) som post hoc test. Der var signifikante forskelle på alder og køn. Fordelingen af respondenternes svar kan findes i bilag 8b.

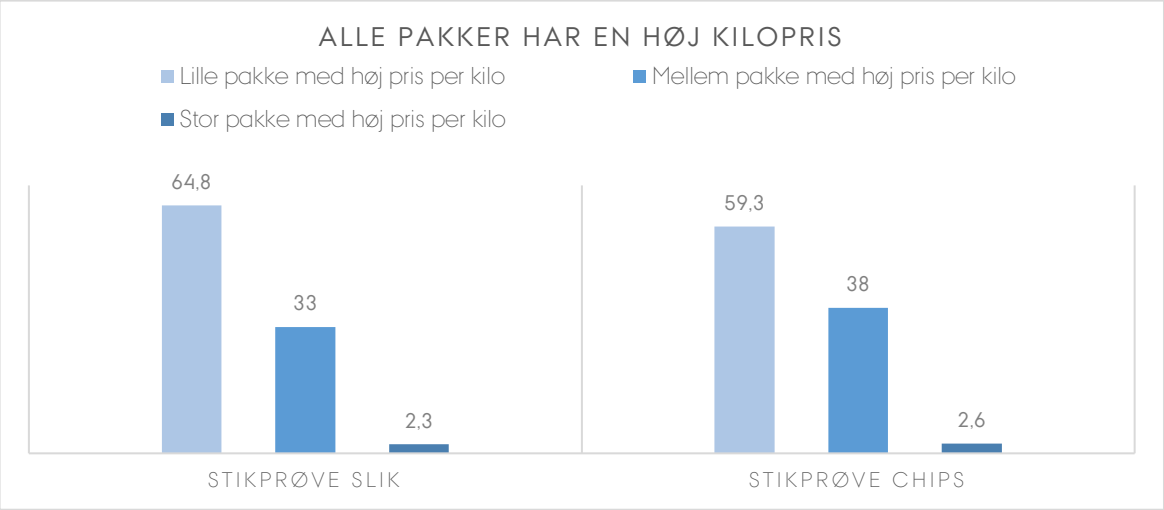
I begge undersøgelser havde respondenterne delte meninger omkring brugen af sampakkede enkeltportioner. I undersøgelsen slik var 36% af respondenterne enige og 36 % uenige i at sampakkede enkeltportioner gør det nemmere at dele slik med andre. Samtidig var 40 % af respondenterne enige i at sampakkede enkeltportioner sender dem et klart signal omkring hvornår de bør stoppe med at spise, mens 38% var uenige. I undersøgelsen chips var 40 % af respondenterne enige i at sampakkede enkeltportioner gør det nemmere at stoppe med at spise. Samtidig var 49% af respondenterne enige i at de også giver et klart signal om hvor meget de bør spise på en gang. Til gengæld var 45,7 % uenige i at sampakkede enkeltportioner gør det lettere at dele chips med andre.

I begge undersøgelser var der en signifikant forskel på de yngste og de ældste respondenter i forhold til deres holdninger til udsagn nummer fire, at sampakkede enkeltportioner giver dem et klart signal om, hvor meget de bør spise på én gang. I begge undersøgelser var de 18-24 årige mere enige end de 56-65 årige i, at sampakkede enkeltportioner giver et klart signal om, hvor meget de bør spise på en gang. Der var ikke andre signifikante forskelle i undersøgelsen om slik, men der var flere signifikante forskelle for undersøgelsen om chips. Mændene var generelt mere uenige end kvinderne i, at sampakkede enkeltportioner kan være med til at hjælpe dem med at stoppe med at spise eller at dele chipsene op, mens kvinderne var mere enige i, at sampakkede enkeltportioner giver et klart signal om, hvornår de bør stoppe med at spise. Der var ikke andre signifikante forskelle mellem respondenter i undersøgelsen chips.

3.2.4 Prisens indflydelse på hvilke pakkestørrelser forbrugeren vælger at købe

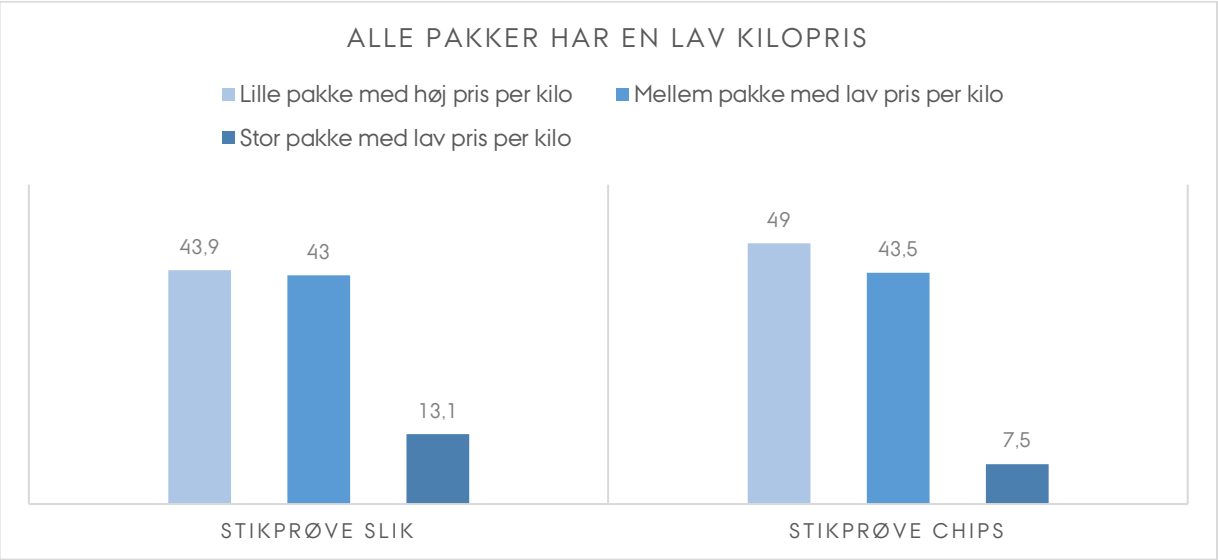
Prisen kan have betydning for, hvad forbrugeren vælger at købe, når de står i butikken (French, 2003). For at teste dette blev forbrugerne gentagene gange bedt om at tage stilling til, om de ville købe en lille, en mellem eller en stor pose af henholdsvis slik eller chips, når kiloprisen for poserne varierede. Respondenterne blev bedt om at forestille sig, at de stod i en butik og kun skulle købe en pose med enten slik eller chips til dem selv, herefter blev de gentagne gange præsenteret for de tre pakkestørrelser, der varierede mellem en høj og en lav kilopris. Følgende er baseret på, hvilke pakker respondenterne valgte at 'købe'.

Figur 3.12 viser, hvor stor en andel af respondenterne, som vælger en lille, mellem eller stor pakke, når kiloprisen er høj. I undersøgelsen med slik valgte 65 % af respondenterne den mindste pakke, mens kun 2 % valgte den store pakke. I undersøgelsen med chips valgte 59 % af respondenterne den lille pakke, mens 3 % valgte den store pakke.



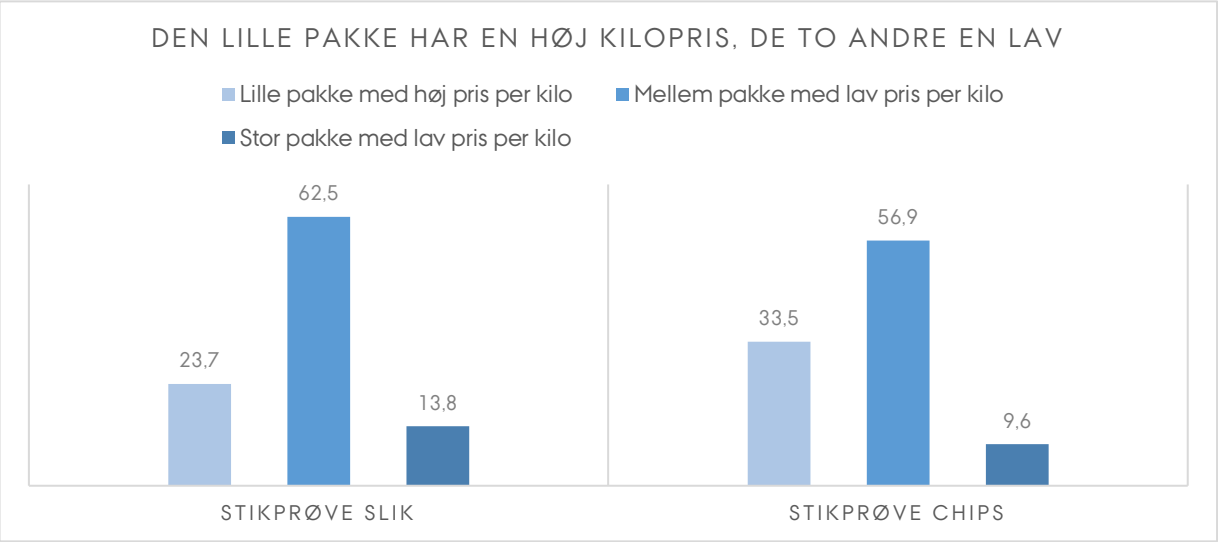
Figur 3.12: Andelen af respondenter i undersøgelsen slik (N=528) og undersøgelsen chips (N=492) som vælger henholdsvis en lille, mellem, eller stor pakke når alle pakker har en høj kilopris, angivet i %.

Hvis alle pakker derimod har en lav pris per kilo, vælger omkring 40 % i undersøgelsen slik en lille eller en mellem pakke, mens 13,1 % vælger en stor (fig. 3.13). I undersøgelsen slik vælger 49 % en lille pakke, mens 7,5 % vælger en stor.



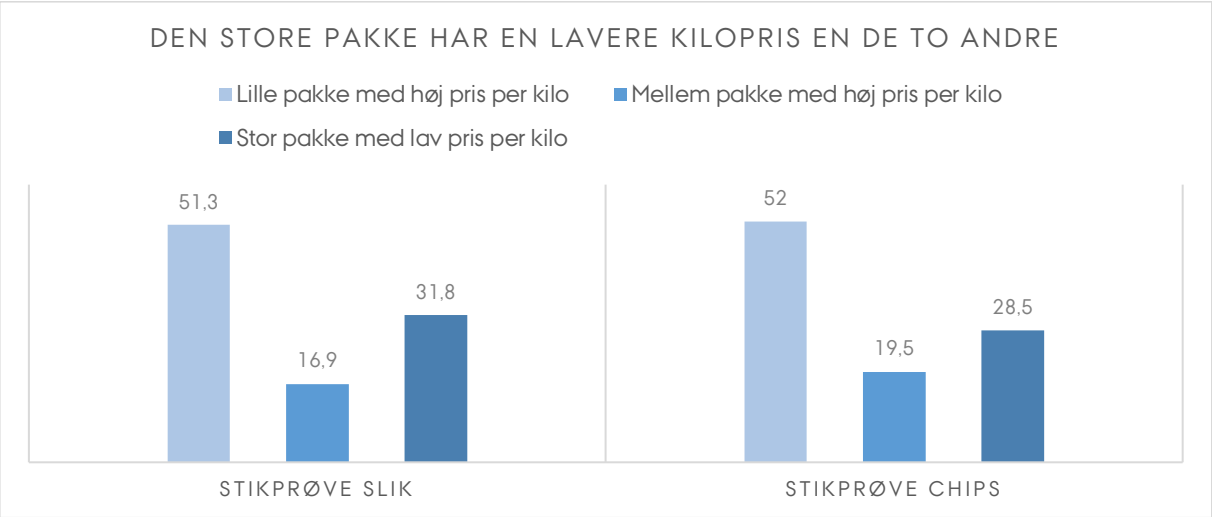
Figur 3.13: Andelen af respondenter i undersøgelsen slik (N=528) og undersøgelsen chips (N=492) som vælger henholdsvis en lille, mellem, eller stor pakke når alle pakker har en lav kilopris, angivet i %.

Hvis den lille pakke derimod har en høj pris per kilo i forhold til de to andre pakker, vælger 62,5 % af respondenterne i undersøgelsen slik og 56,9 % af respondenterne i undersøgelsen chips den mellemste pakke (Fig. 3.14). Samtidig er der nu 13,8 %, der vælger den store pakke med slik, mens 9,6 % vælger den store pakke med chips.



Figur 3.14: Andelen af respondenter i undersøgelsen slik (N=528) og undersøgelsen chips (N=492) som vælger henholdsvis en lille, mellem, eller stor pakke når kun den lille pakke har en høj kilopris.

Hvis den store pakke har en lavere kilopris end de to andre, vælger omkring halvdelen af respondenterne i begge undersøgelser den lille pose (fig. 3.15). Men nu vælger 31,8 % af respondenterne i undersøgelsen slik en stor pose, mens 28,5 % af respondenterne i undersøgelsen chips vælger en stor pose.



Figur 3.15: Andelen af respondenter i undersøgelsen slik (N=528) og undersøgelsen chips (N=492) som vælger henholdsvis en lille, mellem, eller stor pakke når kun den store pakke har en lav kilopris, angivet i %.

3.2.4.1 Delkonklusion

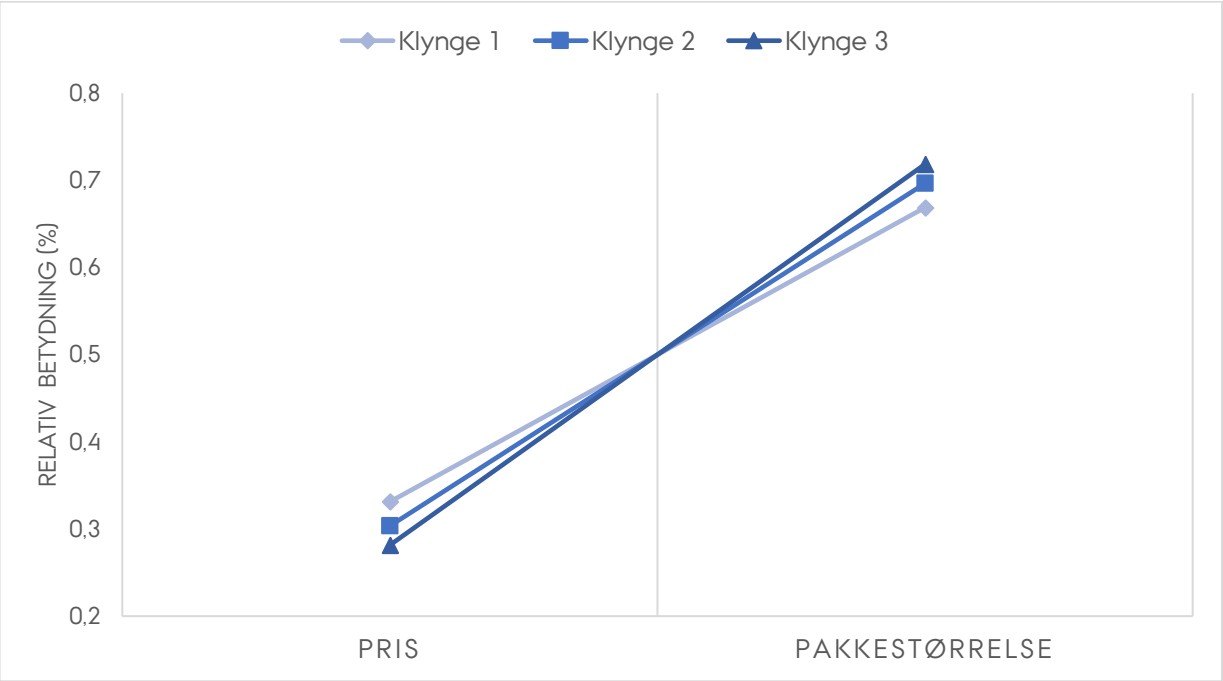
Helt overordnet kan man se, at respondenterne har en tendens til at vælge den mindste pakkestørrelse. Dog kan kiloprisen have en indflydelse på, hvilken størrelse af pakker forbrugeren vælger at købe. En større andel af forbrugerne vælger mellem eller store pakker med slik og chips, når den lille pakke har en højere kilopris en de to andre. Samtidig kan man også se, at når den store pakke har en lavere kilopris i forhold til de to andre, er der også flere, der vælger denne.

3.2.5 Choice modeller for pakkestørrelse og pris

I de følgende afsnit vil der blev set nærmere på, om pakkestørrelser eller prisen har den største indflydelse på hvilke pakker forbrugeren vælger. Respondenterne blev i begge undersøgelser kategoriseret efter, om de vælger ud fra prisen eller størrelsen på en pakke med henholdsvis slik eller chips. Klyngerne blev fundet gennem en latent klynge analyse, hvor sandsynligheden for at hver enkelt respondent vælger en bestemt pakke på baggrund af pakkens størrelse og pris analyseres på baggrund af en model. I begge undersøgelser blev der identificeret tre klynger, som adskiller sig mellem de to undersøgelser. Efter at respondenterne var blevet inddelt i deres klynger, blev disse analyseret for at se om der var signifikante forskelle på klyngerne i forhold til socio-demografiske sammensætning, samt deres score på madidentiteter, impulsivitet og spisevaner.

3.2.5.1 Choice model for slik

Respondenterne blev delt ind i tre klynger baseret på, om pris eller pakkestørrelse havde størst betydning for dem. Figur 3.16 viser, hvordan de tre klynger fordeler sig.



Figur 3.16: Grafen viser den relative betydning af pris og pakkestørrelser for de enkelte klynger i undersøgelsen slik. Både pris og pakkestørrelse har en signifikant (p<0.05) indflydelse på hvilke pakker respondenterne vælger. Klynge 1: N=253. Klynge 2: N=164. Klynge 3: N=111.

Det fremgår af figuren, at pakkestørrelsen har størst indflydelse på, hvad respondenterne vælger, når de køber slik, men der er små forskelle mellem klyngerne. For respondenterne i klynge 1 har prisen en lidt højere betydning end for de to andre klynger, mens pakkestørrelsen har en lidt mindre betydning. For respondenterne i klynge 3 har prisen den mindste betydning, og pakkestørrelsen den største betydning.

Tabel 3.2 viser de forskellige klyngers score. Respondenterne i klynge 3 scorer højest på lav pris og på den mindste pakkestørrelse i forhold til de to andre klynger, hvilket betyder de er mere tilbøjelige til at vælge den mindste pakkestørrelse med del lave pris. Klynge 1 scorer derimod højest på høj pris, og de scorer højere på den lille pakke i forhold til klynge 2. Modsat de to andre klynger, scorer klynge 2 højest på den mellemste pakke. Ydermere kan man se, at respondenterne har haft en tendens til at gå efter de mindre pakkestørrelser. Dog bør det nævnes at pris og pakkestørrelse kun forklarer en lille procentdel af variationen i klyngerne (R^2).

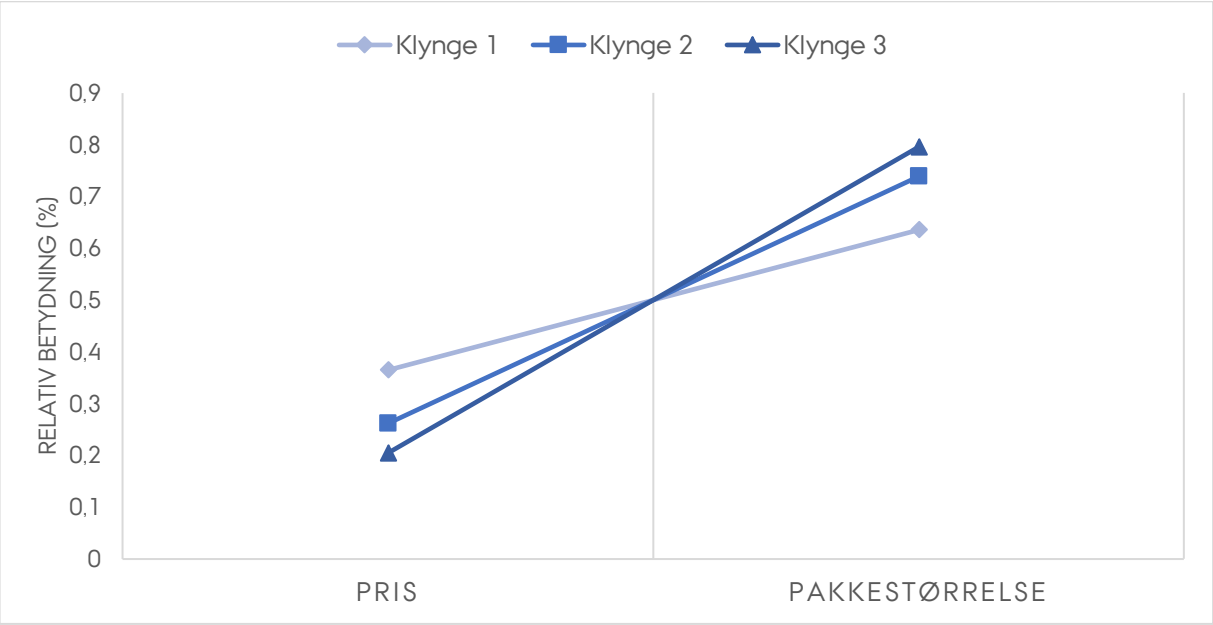
Tabel 3.2: Parameterestimater for de tre klynger i undersøgelsen slik

	Alle	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi (attributter)	P-værdi (Klynge)
PRIS						
Lav kilopris	-0,0346	-0,5869	-0,4536	1,9007	0.001	0.027
Høj Kilopris	0,0346	0,5869	0,4536	-1,9007		
PAKKESTØRRELSE						
50 gram	1,2524	0,8323	-1,0078	5,7898	0.001	0.001
150 gram	0,396	0,7055	1,0739	-1,8763		
400 gram	-1,5485	-1,5379	-0,0661	-3,9135		
R^2	0,35	0,09	0,02	0,01		
N	528	253 (47,9%)	164 (31,1%)	111 (21%)		

Tallene i tabellen er scores, og kun de relative størrelser på tallene og deres fortegn har en betydning. Derudover summer samtlige scores til nul på tværs af tabellerne. Både størrelse og pris har en signifikant (p<0.05) indflydelse på hvad respondenterne vælger (p-værdi attributter) og der er en signifikant forskel (p<0.05) på hvad de forskellige klynger vælger for både pris og pakkestørrelse.

3.2.5.2 Choice model for chips

Respondenterne i slikprøven chips er inddelt i tre klynger baseret på, om pris eller pakkestørrelser havde størst indflydelse på deres valg af chips poser.



Figur 3.17: Grafen viser den relative betydning af pris og pakkestørrelser for de enkelte klynger i undersøgelsen chips. Både pris og pakkestørrelse har en signifikant (p<0.05) indflydelse på hvilke pakker respondenterne vælger. Klynge 1: N=193. Klynge 2: N=149. Klynge 3: N=150.

Figur 3.17 viser, at pakkestørrelsen igen har størst betydning for, om respondenterne vælger at købe en pakke med chips. For respondenterne i klynge 1 har prisen en højere betydning end for de to andre klynger, mens pakkestørrelsen har en mindre betydning. For respondenterne i klynge 3 har prisen den mindste betydning, og pakkestørrelsen den største betydning.

Tabel 3.3: Choice-model, hvor den afhængelige variable er valg af chips pose

	Alle	Klynge 1	Klynge 2	Klynge 3	P-værdi (attributter)	P-værdi (Klynge)
PRIS						
Lav kilopris	-0,1291	0,5935	0,469	-1,6676	0,001	0,058
Høj Kilopris	0,1291	-0,5935	-0,469	1,6676		
PAKKESTØR-RELSE						
50 gram	1,9269	0,7051	-1,2718	6,8062	0.001	0.001
150 gram	0,4953	0,6586	1,3768	-0,6297		
300 gram	-2,4221	-1,3638	-0,105	-6,1764		
R^2	0,44	0,10	0,03	0,01		
N	492	193 (39,2%)	149 (30,3%)	150 (30,5%)		

Tallene i tabellen er sandsynligheder, og kun de relative størrelser på tallene og deres fortegn har en betydning. Både størrelse og pris har en signifikant ($p<0.05$) indflydelse på hvad respondenterne vælger (P-værdi attributter). Dog er der her kun en signifikant forskel ($p<0.05$) på hvad de forskellige klynger vælger for pakkestørrelser. Dette kan skyldes at sandsynligheden på pris er meget ens for klynge 1 og klynge 2.

Tabel 3.3 viser klyngernes score. Klynge 3 scorer højest på både pris og den mindste pakkestørrelse i forhold til de to andre klynger. Klynge 1 scorer derimod højest på den lave pris, dog er der ikke meget forskel på klynge 1 og klynge 2 scorer i pris. Klynge 1 scorer samtidig også højere for den lille pakkestørrelse i forhold til klynge 2, mens klynge 2 derimod scorer højest på den mellemste pakkestørrelse. Respondenterne i undersøgelsen chips har, ligesom respondenterne i undersøgelsen med slik, en tendens til at gå efter de mindre pakkestørrelser.

3.2.5.3 Hvem er klyngerne

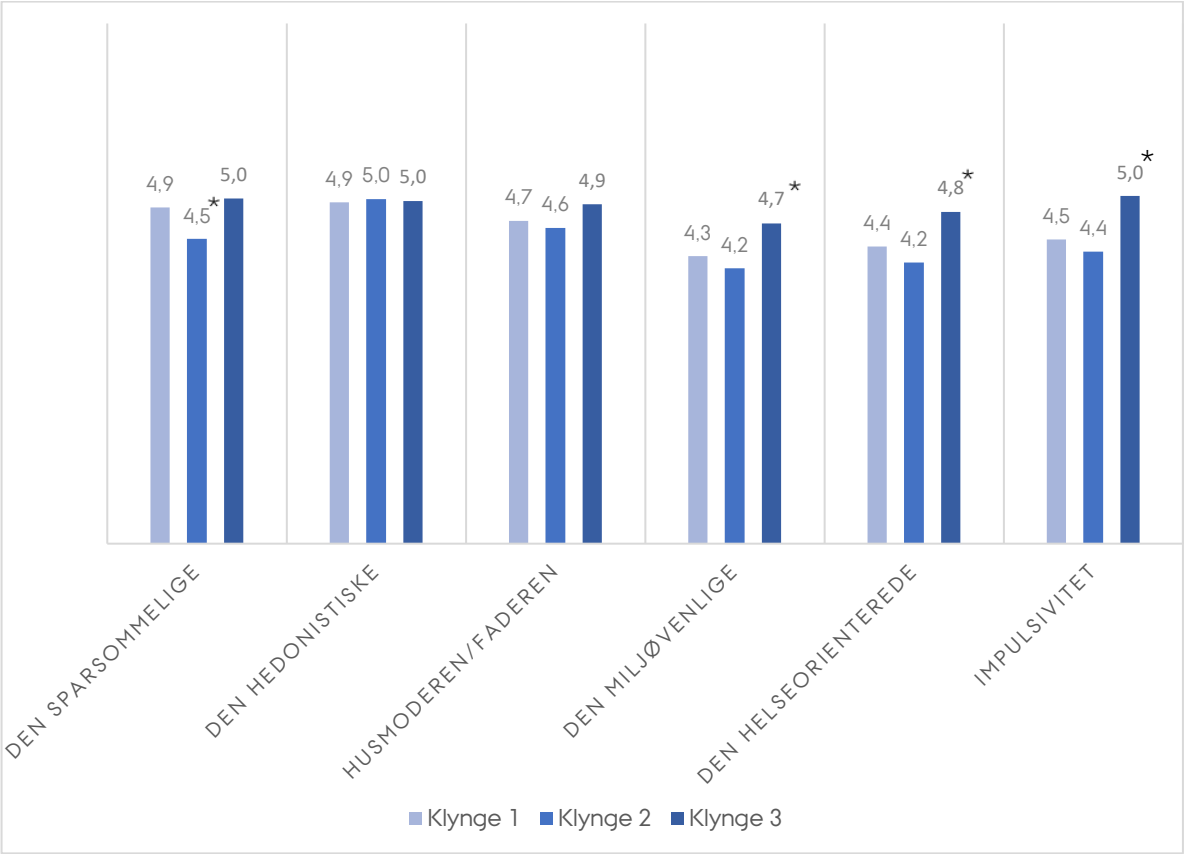
Tabel 3.4 viser fordelingen af respondenterne på forskellige socio-demografiske variable. Der var kun en enkelt signifikant forskel mellem klyngerne i undersøgelsen slik. Her adskilte klynge 1 og klynge 3 sig signifikant på respondenternes gennemsnitlige alder, respondenterne i klynge 3 var signifikant ældre end respondenterne i klynge 1. Der var ikke andre signifikant forskelle mellem grupperne.

Tabel 3.4: Fordelingen af respondenter på socio-demografiske variabler i de tre klynger for undersøgelserne i henholdsvis slik og chips

	Undersøgelse Slik			Undersøgelse Chips		
	Klynge 1 N=253	Klynge 2 N=164	Klynge 3 N=111	Klynge 1 N=193	Klynge 2 N=149	Klynge 3 N=150
Køn						
Kvinder	56,7%	50%	64,9%	57,5%	61,7%	60%
Mænd	43,3%	50%	31,5%	42,5%	38,3%%	40%
Aldersgrupper						
18-24 år	7,9%	7,3%	6,3%	10,9%	10,1%	8,7%
25-35 år	28,1%	22,6%	17,1%	26,9%	21,5%	18%
36-45 år	18,2%	19,5%	15,3%	15,5%	12,8%	19,3%
46-55 år	24,1%	22,6%	19,8%	19,7%	20,8%	22%
56-65 år	21,7%	28%	41,4%	26,9%	34,9%	32%
BMI						
Undervægtig	3,8%	2%	4,2%	3,9%	0,8%	4,9%
Normalvægtige	45,5%	42,5%	42,1%	43,9%	54,4%	41,3%
Overvægtige	36,6%	34,6%	32,6%	34,4%	31,2%	29,4%
Svært overvægtige	14%	20,9%	21,1%	17,8%	13,6%	24,5%
Vægtrelaterede mål						
Ikke fokuseret på deres vægt	26,1%	32,3%	27,8%	27,5%	37,5%	22,7%
Prøver at holde deres vægt	41,1%	37,2%	40,3%	39,4%	42,3%	47,3%
Prøver at tabe sig	30%	29,9%	29,7%	29%	29,5%	26%
Prøver at tage på	2,8%	0,6%	2,1%	4,1%	0,7%	4%
Rådighedsbeløb til mad						
Penge nok til at købe de fødevare de vil	67,2%	67,1%	67,6%	69,4%	59,1%	63,8%
Bliver nød til at overveje priser	26,1%	28,7%	26,1%	24,4%	30,2%	29,1%
Må begrænse sig	6,7%	4,3%	6,6%	6,2%	4,7%	7,1%

**Signifikant forskel mellem klyngerne på alder, ANOVA (p<0.05), med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (Uens varians i grupperne) som post hoc tests.*

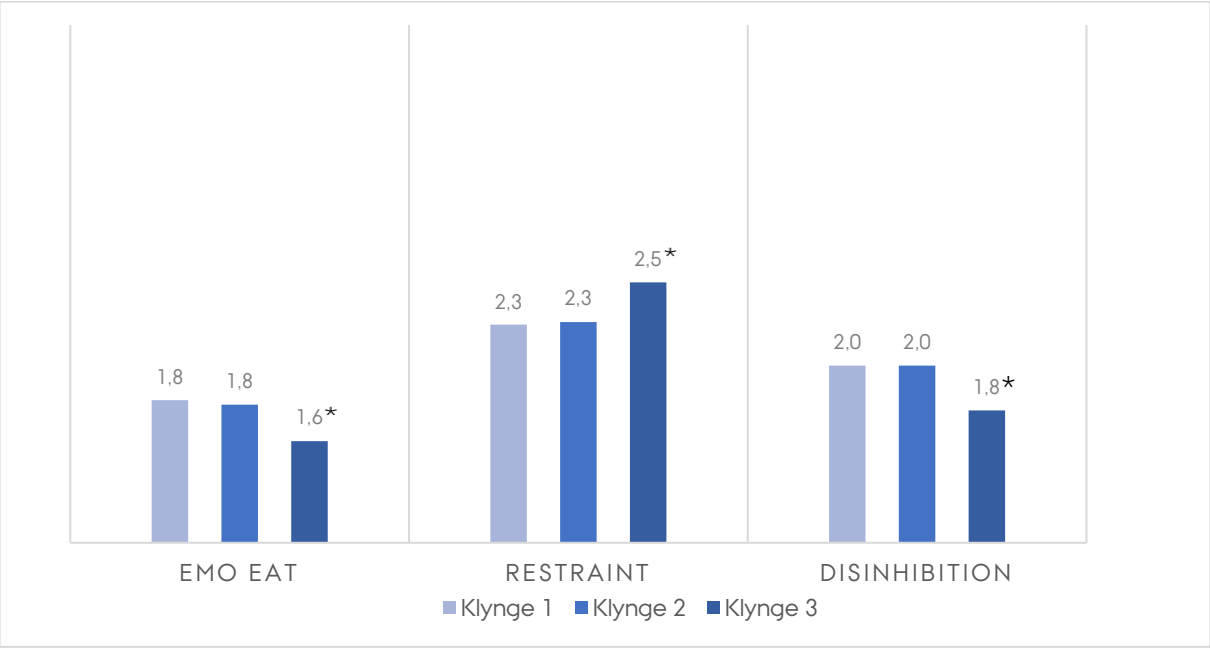
For hver af klyngerne blev der regnet et gennemsnit ud på de fem fødevareidentiteter, impulsivitet og deres spisevaner for at se, om der var nogen forskelle mellem respondenterne i de tre klynger. Figur 3.18 viser gennemsnittene for de tre klynger i undersøgelsen slik.



*Figur 3.18: Grafen viser de tre klyngers gennemsnitlige score på de fem fødevareidentiteter og impulsivitet, disse blev oprindeligt målt på en 7-punkts skala. Klynge 1: N=253. Klynge 2: N=164. Klynge 3: N=111. * Signifikant forskel mellem klyngerne (p<0.05). Signifikans er testet med ANOVA (p<0.05), med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne). Undersøgelsen slik.*

Gennemsnittene for de tre klynger ligger meget tæt på hinanden for samtlige identiteter, men der er dog visse signifikante forskelle på klyngerne. Respondenterne i klynge 2 har et signifikant lavere gennemsnit på den sparsommelige identitet end respondenterne i klynge 1 og 3. Respondenterne i klynge 3 adskiller sig signifikant fra de to andre ved at være både mere miljøvenlige og mere helseorienterede. Samtidig var respondenterne i klynge 3 signifikant mindre tilbøjelige til at handle impulsivt.

Klynge 3 skiller sig ydermere signifikant fra de to andre klynger, når det kommer til spisevaner (fig. 3.19). Grafen viser igen, at de tre klynger ligger meget tæt på hinanden, når det kommer til deres gennemsnitlige score på spisevaner, særligt klynge 1 og klynge 2 er ens, og at gennemsnittene er forholdsvist lave for samtlige klynger.



*Figur 3.19: Grafen viser de tre klyngers gennemsnitlige score på spisevaner, disse blev oprindeligt målt på en 4-punkts skala. Klynge 1: N=253. Klynge 2: N=164. Klynge 3: N=111. * Signifikant forskel mellem klynge 3 og klynge 1 og 2 (p<0.05). Signifikans er testet med ANOVA (p<0.05), med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne). Undersøgelsen slik.*

Når det kommer til, om respondenterne har tendens til at spise, når de føler sig triste, angste eller ensomme (EMO EAT), scorede respondenterne i klynge 3 signifikant lavere end respondenterne i klynge 1, det vil sige at de havde en mindre tendens til at spise når de var emotionelle end respondenterne i de to andre klynger. Til gengæld scorede respondenterne i klynge 3 signifikant højere på, om de havde tendens til bevidst at holde sig tilbage fra at spise lige så meget, som de havde lyst til (RESTRAINT), i forhold til respondenterne i de to andre klynger. Når det kommer til at miste kontrol, når man spiser (DISINHIBITION), scorede respondenterne i klynge 3 signifikant lavere end respondenterne i klynge 1 og 2.

I modsætningen til undersøgelsen slik var der i undersøgelsen chips ikke nogen signifikante forskelle mellem grupperne på fødevareidentiteterne, impulsivitet eller på spisevaner. Gennemsnittet for de tre klynger er rapporteret i tabel 3.5.

Tabel 3.5: Klyngernes gennemsnitlige score for fødevareidentiteterne, impulsivitet og spisevaner for undersøgelse chips

	Klynge 1		Klynge 2		Klynge 3	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
DEN SPARSOMMELIGE	4,81	1,13	5,05	1,17	4,83	1,31
DEN HEDONISTISKE	4,87	1,25	5,06	1,27	4,91	1,19
HUSMODEREN/FADEREN	4,69	1,29	4,76	1,37	4,58	1,45
DEN MILJØVENLIGE	4,52	1,36	4,34	1,35	4,20	1,46
DEN HELSEORIENTEREDE	4,57	1,15	4,57	1,26	4,45	1,27
IMPULSIVITET	4,53	1,25	4,72	1,20	4,54	1,23
EMO EAT	1,88	0,83	1,74	0,76	1,80	0,85
RESTRAINT	2,42	0,63	2,40	0,63	2,43	0,64
DISINHIBITION	1,97	0,57	1,95	0,52	1,98	0,59
N	193 (39,2%)		149 (30,3%)		150 (30,5%)	

Fødevareidentiteterne og impulsivitet blev oprindeligt malt på en 7-punkts skala, mens spisevaner blev målt på en 4-punkts skala. Signifikans testet med (p<0.05), med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne).

Klyngerne har scoret meget ens på samtlige faktorer. Klynge 2 har et lidt højere gennemsnit på den sparsommelige identitet, den hedonistiske identitet og hus moderen/faderen. Det er også den klynge, der er mindst tilbøjelige til at handle impulsivt. Klynge 1 har scoret en smule højere på den miljøvenlige identitet og på EMO EAT, mens klynge 3 er den klynge, der scorer højest på både RESTRAINT og DISINHIBITION.

3.2.5.4 Delkonklusion

I begge undersøgelser havde pakkestørrelserne en større betydning for, om respondenterne valgte et bestemt produkt i forhold til prisen. Samtidig kunne man se, at respondenterne også i begge undersøgelser havde en tendens til at vælge de to mindre pakkestørrelser frem for den store.

I undersøgelsen med slik blev respondenterne fordelt mellem tre klynger. For klynge 1 og 2 var der størst sandsynlighed for, at respondenter ville vælge henholdsvis den lille eller den mellemste pakke med den høje pris, mens den sidste klynge udgjorde de respondenter, der havde den største sandsynlighed for at vælge den lille pakke med den lave pris. Overordnet kan man se, at respondenterne i klynge 3 i undersøgelsen slik var mere helseorienteret, mere miljøvenlige og mindre tilbøjelige til at handle impulsivt. Samtidig har de en større tendens til bevidst at holde sig tilbage fra at spise så meget, som de har lyst til, hvilket giver menig i forhold til, at respondenterne i klynge tre var dem, der scorede højest for både den lave pris og den mindste pakkestørrelse.

I undersøgelsen med chips blev respondenterne ligeledes delt op i tre klynger. Her havde klynge 1 og 2 den største sandsynlighed for at vælge henholdsvis den lille og den store pakke, men i modsætning til den forrige undersøgelse havde begge disse klynger en større sandsynlighed for at vælge pakker med en lav pris. Klynge 3 havde her størst sandsynlighed for at vælge den mindste pakke med en høj pris. Der var ikke nogen signifikante forskelle på klyngerne i undersøgelsen chips, når det kommer til fødevareidentiteter, impulsivitet eller spisevaner. Dog var der en relativ lille forskel mellem klyngerne i begge undersøgelser, dette betyder at der ikke er én bestemt gruppe af forbrugere som man kan fokuserer på når det kommer til at sætte ind overfor hvor store portioner de køber af slik og chips.

3.3 Konklusion del 3

Undersøgelserne omhandlede voksne danske forbrugeres opfattelser af portioner af slik og chips, samt at undersøge effekten af pris og pakkestørrelser på, hvad forbrugerne vælger, når de køber et produkt til sig selv. Undersøgelserne har dog deres begrænsninger.

Først er undersøgelserne ikke nødvendigvis repræsentative for den voksne danske befolkning. I begge undersøgelser er der en overrepræsentation af kvinder og af respondenter i alderen 56-65 år i forhold til landsgennemsnittet. For det andet var priserne i de to undersøgelser ikke ens. I undersøgelsen slik kostede den billigste pakke 6 kr., mens den dyreste kostede 96 kr. I undersøgelsen chips kostede den mindste pakke 5,5 kr., mens den største pakke kostede 56 kr., hvilket kan have haft en indflydelse på resultaterne, idet at den relative prisforskel mellem pakkerne for slik var større end den var for chips. For det tredje havde respondenterne i begge undersøgelser en tendens til at vælge små portioner og pakkestørrelser. Dette kan enten skyldes, at de blev bedt om at vælge en pakke kun til dem selv, eller at respondenterne udviste 'social desirability bias'. Social desirability bias betyder, at respondenterne ændrer deres svar for enten at fremstå bedre for andre mennesker, eller fordi de ønsker at have det bedre med dem selv (King & Bruner, 2000). I nærværende undersøgelse kan dette være kommet til udtryk ved, at respondenterne har angivet, at de spiser og vælger mindre portioner og pakker, end de normalt gør.

Overordnet kan man konkludere, at kvinder og ældre forbrugere anser mindre portioner af slik og chips for mere passende både, når de præsenteres for anrettede portioner, og når de skal angive, hvor mange portioner en pakke indeholder. Interessant nok var der en signifikant forskel mellem, hvor store portioner respondenterne angav, at de selv spiste, og hvad de mente var normen at spise. I gennemsnit angav respondenterne i både undersøgelsen slik og undersøgelsen chips, at de spiste signifikant mere end det var passende at spise. Dog mente respondenterne i begge undersøgelser, at de spiste signifikant mindre portioner af enten slik eller chips end personer af samme alder og køn som dem. Ifølge vanDellen, Isherwood, & Delose, (2016) har forbrugeren en tendens til at angive, at en moderat portion af fastfood og kage er mere end det, de selv normalt vælger at spise. Dette kan være en forklaring på, hvorfor respondenterne i de to undersøgelser mener, at de spiser mindre portioner end hvad andre normalt spiser, men det forklarer ikke, hvorfor respondenterne angiver, at de

spiser mere end de synes, det er passende at spise. Det kan muligvis skyldes, at undersøgelserne omhandler meget hedonistiske fødevarer, der ofte er meget lystbetinget, hvilket betyder, at respondenterne vælger at spise mere, fordi de har lyst til det, selvom de godt er klar over, at de ikke bør spise så meget (Higgs, 2015).

Når det kommer til pakker med slik og chips, kan man se en sammenhæng mellem, hvor stor pakken er, og hvor mange personer, respondenterne mener, kan dele dem. Dog var der i begge undersøgelser respondenter, der angav, at de planlagde at spise de større pakker på én gang, hvilket betyder at selvom forbrugerene godt ved, at pakkerne kan/bør deles op, er det ikke nødvendigvis noget, de gør. Det blev i undersøgelsen også klart, at meget få respondenter har for vane at tjekke anbefalede portionsstørrelser på de produkter, de køber. Omkring 80 % af respondenterne i begge undersøgelser angav, at de ikke tjekkede dem, hvilket er en kendt problemstilling inden for portionsstørrelsesforskningen (Almiron-Roig et al., 2019; Zhang et al., 2016). Ydermere havde respondenterne i begge undersøgelser en meget neutral holdning til, om sampakkede enkeltportioner, eller multipacks, kan være med til at hjælpe dem med at begrænse deres indtag af slik eller chips.

I forhold til prisens indflydelse på forbrugerens valg af pakkestørrelser, kan man se, at når kiloprisen enten var lav på samtlige produkter, eller at den var lav for de større pakker, var der flere respondenter, der valgte enten en mellem eller en stor pakke. Dog viste en efterfølgende choice-model, at pakkestørrelser havde en større indflydelse på, hvad respondenterne valgte, særligt gik respondenterne efter de mindste pakker. Efterfølgende analyser viste at klyngerne var meget ens når det kommer til socio-demografiske variabler, madidentiteter og spisevaner, hvilket betyder at der ikke er en bestemt gruppe forbrugere som man med fordel kan fokuserer på når det kommer til at 'nudge' dem i retningen af mindre poser af slik og chips. Selvom at dette var tilfældet, kunne man stadig se, at prisen på pakkerne havde en effekt i de enkelte choice-sets, og prisen kan være en mulig måde at 'nudge' forbrugeren mod mindre pakker af slik og chips. Dette kan eksempelvis opnås ved at afskaffe mængderabatter på store pakker eller ved at beskatte nydelsesmidler.

Del 4: Danske forældres vaner og forbrug af slik, chips og sodavand

Indhold

4.1 Metode ... 61

4.1.1 Semistrukturerede interview ... 61

4.1.2 Rekruttering af interviewdeltagere ... 62

4.1.3 Databehandling ... 63

4.2 Resultater ... 64

4.2.1 Det generelle forbrug ... 64

4.2.2 Fredag er stadig Danmarks primære slikdag ... 65

4.2.3 Bland selv slik er populært som aldrig før ... 66

4.2.4 Regler for børn, men ikke forældre ... 67

4.2.5 De typiske portionsstørrelser ... 69

4.2.6 Prisens påvirkning ... 71

4.2.7 Sampakkede enkeltportioner ... 72

4.2.8 Grænsehandel ... 73

4.2.9 Portionsstørrelser i et historisk perspektiv ... 74

4.3 Konklusion del 4 ... 75

4.1 Metode

I denne del af undersøgelsen foretages der en kvalitativ forbrugerundersøgelse udført med 20 semistrukturerede interviews med fokus på forbrugernes vaner og opfattelser af portionsstørrelser med fokus på slik, chips og sodavand.

4.1.1 Semistrukturerede interview

De kvalitative interviews blev valgt som metode til denne del af undersøgelsen på baggrund af deres styrke til at få forbrugernes egne perspektiver i fokus i forhold til vaner og opfattelser omkring portionsstørrelser i slik, chips og sodavand (Brinkmann og Kvale, 2015). Undersøgelsen består af 20 semistrukturerede interviews, som alle er baseret på en interviewguide (bilag 9). Interviewguiden bliver brugt i de semistrukturerede interviews til at sikre, at alle relevante emner afdækkes, men giver også plads til at uddybe eller forfølge emner, som ikke var fastlagt på forhånd, hvis de kunne have relevans for undersøgelsen. I denne undersøgelse blev der udarbejdet én samlet interviewguide til alle 20 interviews med udgangspunkt i undersøgelsens overordnede emne omkring udviklingen i portionsstørrelser. Derudover går interviewguiden mere i dybden omkring forbrugernes vaner ift. portionsstørrelser, det generelle forbrug af slik, chips og sodavand, det historiske perspektiv i portionsstørrelser samt giver til slut interviewdeltageren mulighed for at reflektere over tre forskellige scenarier ift. vaner med slik, chips og sodavand.

Som generel inspiration til emnet omkring portionsstørrelser og som tillæg til spørgsmålene primært omkring, hvilke posestørrelser interviewdeltagerne typisk købte, var der opstillet en række forskellige portionsstørrelser af slik, chips og sodavand, som interviewdeltageren og intervieweren kunne henvise til. De opstillede forskellige portionsstørrelser ses herunder i figur 4.1.

Figur 4.1: Billeder af de forskellige medbragte portionsstørrelser. Billede A viser sodavand i størrelserne 0,33 cl, 0,5 liter, 1,5 liter og 2 liter. Billede B viser to forskellige sampakkede enkeltportioner med hhv. chips og vingummi. Billede C viser chips poser i størrelserne 25 g, 175 g og 375 g. Billede D viser slikposer i størrelserne 10 g, 110 g, 190 g og 350 g.

I praksis foregik interviewene ansigt til ansigt enten i eget hjem eller et andet roligt sted valgt af interviewdeltageren. Dette blev valgt for at fremme den naturlige dialog og dermed opnå den mest indholdsrige datamængde. Alle interviewene blev optaget og alle interviewdeltagerne gav før interviewet skriftligt samtykke til deltagelse (bilag 10) og var indforstået med, at deltagelsen var både anonym og frivillig. Derudover modtog de et gavekort som tak for deres deltagelse.

4.1.2 Rekruttering af interviewdeltagere

Interviewdeltagerne blev rekrutteret via Facebook, familie, uddeling af flyers på Food Festival, på arbejdspladser og i supermarkeder, foreninger osv. (bilag 11). Interviewdeltagerne skulle opfylde følgende kriterier for at deltage 1) Alder mellem 30-55 år og 2) Have børn. Børnene var mellem 8 og 25 år gamle, men størstedelen var yngre end 18 og boede hjemme. Derudover blev de yderligere valgt på baggrund af geografi således, at vi sikrede os at dække både Nord-, Midt-, Vest- og Sydjylland, Fyn og Sjælland.

Tabel 4.1 neden for viser en oversigt over fordelingen mellem mænd og kvinder samt alders-gennemsnittet. Det ses, at fire mænd og 16 kvinder deltog i denne del af undersøgelsen og at gennemsnitsalderen var på 44,5 år.

Tabel 4.1: *Oversigt over antal kvinder og mænd samt gennemsnitsalder*

	Antal	Alder (gennemsnit)
Mand	4	46
Kvinde	16	44
Total	20	44,5

Tabel 4.2 viser den geografiske fordeling af interviewdeltagere. Det ses, at der var én person fra hhv. Nordjylland, Vestjylland og Fyn, mens der var fire deltagere fra både Midtjylland og Sjælland (inklusiv København) og ni personer fra Sydjylland.

Tabel 4.2: Oversigt over den geografiske fordeling af interviewpersoner

	Antal interviewdeltagere
Nordjylland	1
Midtjylland	4
Vestjylland	1
Sydjylland	9
Fyn	1
Sjælland (inkl. Kbh.)	4

4.1.3 Databehandling

Alle 20 semistrukturerede interviews blev efter optagelse transskriberet. Derefter blev de alle analyseret med udgangspunkt i metoden meningskondensering og kodning ved først at gennemlæse interviewet for at få en fornemmelse af helheden, dernæst er de "naturlige meningsenheder" fundet og blevet omformuleret til et tema/en kode (Brinkmann og Kvale, 2015). Efter selve kodningen af interviewene blev de identificerede mønstre i hele datasættet fortolket og samlet.

Databehandlingen blev indledt med, at to medarbejdere fra hhv. Institut for Fødevarer og MAPP, Århus Universitet, analyserede det samme interview, hvorefter resultaterne blev sammenlignet for at skabe en standardiseret metode for resten af databehandlingen. Derefter blev de restende interviews analyseret og resultaterne ses i det næste afsnit.

4.2 Resultater

I dette afsnit præsenteres resultaterne af den kvalitative analyse. Afsnittet er opdelt på baggrund af de generelle mønstre, der blev fundet i analysen. Den første del omhandler det generelle forbrug af og vaner omkring slik, chips og sodavand. Dernæst behandles resultaterne omkring regler, portionsstørrelser, prisens påvirkning samt de sampakkede enkeltportioner og til sidst præsenteres resultaterne omkring det historiske perspektiv i udviklingen af portionsstørrelser.

4.2.1 Det generelle forbrug

Som indledning til forbrugernes vaner og opfattelser omkring portionsstørrelser af slik, chips og sodavand, afdækkes det først, hvor ofte forbrugerne handler ind i disse kategorier, samt hvad de helt overordnet køber.

Helt overodnet spises der slik, chips og/eller drikkes der sodavand i alle de adspurgte hjem. For hovedparten betyder det, at der handles ind til det hhv. én gang om ugen eller en gang om måneden med henblik på at have et lager derhjemme til resten af måneden, som disse mænd nævner:

> *"En gang i måneden. Vi køber det sådan, at vi har det, som noget man tager frem og tager af"* (mand, 47)

> *"Og så er det jo Tyskland man kører til og køber nogle kasser colaer, som vi har stående"* (mand, 48)

Det med at have et lager derhjemme uddybes senere i afsnittet. For de, der handler ind løbende, kan der dog være forskel på, hvor ofte de handler hhv. slik, chips og sodavand, som disse kvinder beskriver:

> "*Slik handler vi i hvert fald hver uge, chips lidt sjældnere, og sodavand køber vi på tilbud, så man kan sige, det har vi lige som på lager*" (kvinde, 37)

> "*Altså slik køber vi nok højst én gang om ugen. Chips meget sjældent og sodavand nok to gange om ugen*" (kvinde, 48).

En kvinde nævner dog, at det ikke sådan er fast hjemme ved dem, hvor ofte der handles slik, chips og sodavand ind, men meget forskelligt: "*Hver uge og andre gange så kan der gå 3 uger eller 4 uger, hvor vi ikke køber noget. I perioder har vi noget på lager, og andre gange har vi ingenting"* (kvinde 41).

På baggrund af blandt andet ovenstående citater ses der en tendens til, at de adspurgte i denne undersøgelse køber slik på ugentlig basis, mens chips handles mere sjældent og sodavand næsten altid på tilbud enten i Danmark eller ved grænsen, således at man har et lager derhjemme af det.

4.2.2 Fredag er stadig Danmarks primære slikdag

Interviewdeltagerne blev spurgt ind til, hvor ofte de og deres familier typisk spiste slik og hertil svarede langt størstedelen af vores interviewpersoner med hjemmeboende børn, at de spiser slik i weekenderne og at "Fredagsslik" stadig fylder rigtig meget. To mænd fortæller her, at fredagsslik-konceptet startede, da børnene var små og så Disney sjov, og så har det hængt ved siden:

> "*Der er fredagsslik og det kommer sig af, da børnene var mindre, så så vi Disney sjov, og så ville de gerne have en skål med slik*" (mand, 41)

> "*Jeg tror det er blevet sådan en tradition med fredagsslik, det er der man sådan samles om Disney Sjov og sådan noget, så det tror jeg bare er blevet lidt sådan en tradition*" (mand, 47)

> *"Altså vi har lige som utrolig mange danskere fredagsslik, som så kan udmunde sig i kage eller chips eller bland-selv-eller et eller andet af den dur"* (kvinde, 45) og denne:

> *"Det gør vi hver uge, de får som regel deres famøse Disney slik, det mixer de sådan, så det får vi hver fredag"* (kvinde, 44).

Det ses altså, at fredagsslik stadig er meget populært blandt forbrugerne og at det typisk er den dag, der spises slik – i første omgang. Mange nævner nemlig også, at selvom intentionen var kun at spise slik én dag om ugen, så købes der ofte mere end, hvad familien kan spise, og så spises resterne af fredagsslikken typisk henover resten af weekenden:

> "*Jamen når det er købt ind om fredagen, jamen så er det nogle gange, det er en fordel eller ulempe ved det er billigt, så kommer man måske til at købe mere end godt er, så vi spiser det aldrig kun om fredagen, altså vi når ikke at spise det om fredagen, og så forsvinder det sådan stille og roligt over weekenden*" (Mand, 49)

> "*Han (sønnen) får selv lov til at blande sit slik om fredagen, og hvis han så har lidt slik til overs om lørdagen, så får han også lov til at spise det, altså det er ikke sådan noget, at han så ikke må spise det, fordi det er blevet lørdag, han må ligesom spise alt det slik, han køber om fredagen*" (kvinde, 37).

Generelt er der ikke meget modstand mod fredagsslik, men et par enkelte kvinder er dog en smule skeptiske over, at bare fordi det er fredag, så skal man spise slik, mens den anden slet ikke har lært sine børn om fredagsslik endnu for ikke at ophøje det og derved gøre det til mindre spændende:

> "*Et eller andet stedet synes jeg jo, at det er sådan et lidt åndsvagt koncept det der med sådan en fredagsting, ikke. Men det er ligesom måden, at vi kan få dem (teenagebørn) ind på, ellers er det sådan, så gider de ikke*" (kvinde, 48)

> "*Det er egentlig ikke fordi vores drenge ikke må få slik, de må gerne få slik, vi har bare ikke lyst til at ophøje det. Altså hvis det er fredagsslik eller noget, så ophøjer det, så får det en speciel status*" (kvinde, 38).

Uanset om slikken spises kun om fredagen eller i løbet af weekenden, nævner flere af deltagerne, at det først spises om aftenen efter aftensmaden, som disse mænd beskriver:

> "*Det er stadigvæk en regel, jeg håndhæver - når vi har købt det, så venter vi lige til vi har spist"* (mand, 49) og

> "*Vi spiser det fredag aften og lørdag aften, ikke i løbet af dagen. Det er ikke sådan, at man bare går og tager, vi tager det frem, når vi har spist aftensmad, så spiser vi det og så bliver det lagt væk*" (mand, 48)

Dog spiser enkelte familier også fx chips til selve aftensmaden, som denne kvinde nævner:

> *"Altså vi spiser slik om fredagen, og chips er en gang imellem også til aftensmaden"* (kvinde, 40).

Det ses altså, at slik blandt hovedparten af forbrugernes købes med henblik på at blive spist om fredagen, men at resterne af slikket typisk bliver spist henover resten af weekenden – dog primært om aftenen efter aftensmaden.

4.2.3 Bland selv slik er populært som aldrig før

Som beskrevet i afsnittet omkring udviklingen i salget af portionsstørrelser på det danske marked, hvor man kunne se, at salget af bland selv slik er steget fra 2013 til 2018, så er det overodnet det samme billede, der tegnes her blandt interviewdeltagerne.

For mange af interviewdeltagerne er bland selv slik noget af det, der købes hver uge til fredagsslik. Der sælges rigtig meget bland selv slik i Danmark, og især om fredagen sælges det mange steder til en ekstra billig pris – dette er blevet bemærket af flere i denne undersøgelse. Bland selv slik købes både ved grænsen og i Danmark og der købes meget varierende mængder fra små mængder, når børnene får lov at blande deres egen pose til store mængder, når hele familien blander samlet, som denne mand beskriver:

> "*Når jeg er ude og blande, ja så bliver jeg sådan styret lidt af, at det er fredag, og så kan... ja det må jeg sige, det kan godt være et kilo nogle gange. Men som sagt det bliver aldrig spist, aldrig nogensinde*" (mand, 49).

Flere vælger, at børnene kan blande slik selv, da de på den måde kan styre præcis, hvor mange penge og hvor stor en mængde, de får. Derudover har de mulighed for at blande en pose hver, så hvert barn har sin egen pose og ikke skal "kæmpe" om slikken med de andre. Denne mand beskriver, at hans børn hver må blande for 10 kr. og at de typisk ikke spiser det hele:

> *"De får lov til at blande selv, så blander de for den der 10-er og der får de typisk ikke spist det hele"* (mand, 41)

"*Jeg tænker fordelen ved bland selv slik er, at jeg (moren) kan bestemme mængden for dem. De blander hver 100 – 120 g. De får hver deres, så de ikke skal side og skynde sig og få de bedste stykker, så kan de sidde helt roligt med det så ja* (kvinde, 45).

Der er både fordele og ulemper ved at købe bland selv slik – ulempen er, at man risikerer at blande for meget og meget mere, end man kan spise. Fordelene er derimod, at det er nemt, billigt (om fredagen) og man kan vælge lige præcis det, man vil have:

> "*Altså jeg tænker, så kan man jo lide alt, hvad man køber og det er jo selvfølgelig en fordel, når man skal spise det altså i forhold til madspild, fordi hvis jeg køber en blandet pose slik, så smider jeg noget ud. Altså det jeg ikke kan lide simpelthen, men ulempen er jo klart, at så tror jeg nok, at man også køber, altså det gør jeg i hver fald, køber større mængder*" (kvinde, 37)

> *"Det er bare nemt. og så får man ikke en pose, hvor man ikke kan lide halvdelen i. Så det er egentlig bare fordi, at det er nemt og man kan tage det, man gerne vil have"* (kvinde, 44).

4.2.4 Regler for børn, men ikke forældre

På trods af, at salget af slik og chips generelt er stigende og danskerne spiser meget slik, har mange af de adspurgte i denne undersøgelse regler for deres børns indtag af slik. For at afdække, hvilke regler, familierne har, blev interviewdeltagerne spurgt ind til, hvorvidt deres børn generelt efterlever disse, om de selv efterlever de samme regler, samt om der ved særlige lejligheder som fødselsdage eller ferier er andre regler.

Generelt har de fleste forældre i denne undersøgelse tænkt over, at der skal være nogle regler eller principper for deres børns indtag af slik, chips og sodavand. Det er ikke i alle tilfælde, at reglerne som sådan er italesat, men eftersom det typisk er forældrene, der køber og betaler slikken, så handles der ind efter, at reglerne bliver overholdt. En mand fortæller her, at han ikke kan styre, hvor meget slik hans børn får i forskellige situationer i dagligdagen, og derfor har han valgt, at deres indtag derhjemme skal være kontrolleret og lavt:

> *"De to voksne i huset har lavet reglerne helt diktatorisk ja... Ja fordi vi kan godt mærke, at hvis vi giver slip, så ville de spise meget, meget mere, og det er også ud fra en betragtning om, at de får rigtig meget sukker i skolen i forbindelse med fødselsdage og arrangementer og sådan noget, og så skal der altid lige være en flødebolle eller et stykke kage eller en pose slik"* (mand, 41).

Flere nævner, at de jo som udgangspunkt prøver kun at spise slik om fredagen eller i weekenden, men at reglerne ikke er så strikse, at der ikke en gang i mellem kan være plads til lidt slik i løbet af ugen. Dog er der en striks regel om, at børnene ikke selv bare tager, men at de spørger om lov først:

> *"Der er da nogle dage, hvor hun spørger ej, må jeg ikke godt lige få sådan en lille jelly bean et eller andet mere, og så er det... Altså så strækker vi os, det er ikke sådan kæft, trit og retning, men der er sådan nogle guidelines med, at det er den her mængde"* (kvinde, 36)

"*Altså slik spiser man ikke dagligt, og sodavand og den slags drikkevarer, det spørger man om, i hverdagene skal der være noget exceptionelt og gæster, så får de også en der"* (kvinde, 40).

"*Hvis de tager en sodavand, så skal de spørge om det. Jeg gider ikke, at de bare går ud og tager uden vi lige har snakket om det først"* (kvinde, 43).

Disse regler med, at forældrene styrer mængden af indtaget, og børnene skal spørge om lov, inden de tager noget slik, chips eller sodavand, kan lade sig gøre, så længe børnene primært spiser slik i hjemmet i fritiden. Det bliver dog sværere at styre, når børnene kommer i teenagealderen og ofte er væk fra huset fx sammen med venner, hvor der også spises slik, chips og drikkes sodavand, som denne mand beskriver:

"*Vores pige på 14, som jo er blevet så gammel, at det nu er svært at kontrollere, hvad hun spiser, når hun tager ud og er sammen med veninder" (mand, 41).*

En kvinde nævne dog, at de som sådan ikke har regler, men prøver at begrænse mængden ved ikke at lade det fylde særlig meget og i stedet have mere fokus på, hvor godt aftensmaden og den rigtige mad smager:

"*Vi har ikke sådan nogle klare regler, det er nok mere, at vi sådan generelt prøver sådan at begrænse det, tror jeg, så sådan, det fylder ikke så meget. Vi snakker til gengæld rigtig meget om rigtig mad, altså vi snakker rigtig meget om, at nu skal vi have noget lækkert aftens mad, I kan godt lide det her, så vi gør noget for at den rigtige mad fylder" (kvinde, 36).*

Generelt ser det altså ud til, at mange familier overordnet har tænkt over nogle regler for, hvornår der må spises slik, chips og sodavand samt i hvilke mængder, men også at disse regler kan gradbøjes og tilpasses i enkelte situationer, hvor børnene spørger om lov. Iscær ved særlige lejligheder ses det, at reglerne glemmes midt i hyggen, og for de fleste er det meste tilladt her. En kvinde beskriver det som:

"*Når vi har fødselsdage, der har jeg det sådan lidt, jamen der skal man have lov at få det, man gerne vil have*" (kvinde, 45)

"*Altså ved fødselsdage ja, der gik vi all-in nærmest. Så købte vi en hel masse, og så fik de lov til at spise alt det, de kunne*" (kvinde, 53).

Efter beskrivelsen af reglerne for børnene, blev der også spurgt ind til, hvorvidt forældrene overholdt de samme regler som børnene. Her nævner flere, at de overholder de samme regler, som børnene, når børnene er tilstede, men at reglerne godt kan blive glemt, når børnene er lagt i seng om aftenen:

"Slet ikke... nej, hvis der er noget i skabene, som ikke er lukket ordentligt til, så kan det jo godt spises, når børnene er gået i seng" (kvinde, 40).

"*Men jeg altså som voksen kan også godt finde på at spise slik om aftenen, når mit barn er gået i seng, og det samme med chips, når vi har det i huset*" (kvinde, 37)

"*Jeg spiser nok selv lidt mere ja, jeg spiser det vel... det er vel 3 gange om ugen"* (kvinde, 44).

De samme regler som for slik gør sig overordnet også gældende for sodavand, da dette som udgangspunkt også kun drikkes i weekenderne af børnene, men fx gerne til aftensmaden fredag aften. Dog erkender enkelte af interviewdeltagerne, at selvom de har regler for deres børn, så kan de ikke selv overholde dem, fx denne kvinde:

> *"Sodavand, det er så meget værre, det bliver købt i kassevis i Tyskland og sat i kælderen, og for mit vedkommende drukket på daglig basis, for børnenes vedkommende kun i weekenden"* (kvinde, 40).

Der ses altså overordnet en tendens til – selvfølgelig med flere udtagelser, at forældrene har klare holdninger til børnenes indtag af slik, chips og sodavand, men ikke selv følger dem og ofte spiser noget, når børnene er gået i seng.

4.2.5 De typiske portionsstørrelser

Med baggrund i denne undersøgelses formål omkring portionsstørrelse, blev interviewdeltagerne spurgt ind til, hvilke portionsstørrelser de typisk købte af både slik, chips og sodavand.

Som allerede nævnt vælger mange af de adspurgte at købe bland selv slik, da de her kan styre den præcise mængde for børnene og kan vælge lige præcis det, som de vil have – derfor er mange opmærksomme på, hvor mange gram, de blander. Men for nogle er der dog den risiko, at de kommer til at blande for meget. Derfor ligger portionsstørrelsen på bland selv slik på alt fra 100 g til op til 1 kg – her skal dog tages forbehold for, at nogle blander en pose hver især i familien, mens andre blander én samlet pose, som typisk ikke spises på en enkelt aften, men kan vare hele weekenden. En mand fortæller her, at hans børn hver især blander en pose med 100 g, mens en anden mand fortæller, at de nogle gange blander én samlet pose med op til 1 kg slik:

> *"Så det er jo sådan lige omkring godt 100 g eller sådan noget"* (mand, 41)

> *"Ja det må jeg sige, det kan godt være et kilo nogle gange. som sagt det bliver aldrig spist, aldrig nogensinde" (mand, 49).*

Hvis interviewdeltagerne skulle vælge en pose blandet slik, ses der en tendens til, at det typisk vil være posen med 190 g og i nogle tilfælde posen med 350 g, der handles uden tanke på, hvor mange mennesker den skal være til. Dette svar bliver givet med udgangspunkt og inspiration i de forskellige slikposer, som er medbragt til interviewet og her svarer to kvinder:

> *"Der lander på den her størrelse, tænker jeg, der er 190 gram i kan jeg se, det tror jeg er sådan mest realistisk størrelse ja"* (kvinde, 44) og

> *"Ej vi er altså ude i den største (350g) altså hvis vi skulle tage mængdemæssigt... sammenlagt, det tror jeg... ja... og det er for meget"* (kvinde, 48).

Der er altså ganske stor variation i, hvor meget slik folk blander eller køber i blandede poser, mens det for chips ser ud til, at der er lidt en standardpose, som folk typisk vælger.

På trods af at flere nævnte, at de kun sjældent købte chips, så er der ingen tvivl om, hvilken chips størrelse, der er mest populær. Det er nemlig langt størstedelen af de adspurgte, som nævner, at hvis de køber chips, så er det standardstørrelsen på omkring 175 g, der købes og bliver spist på en aften eller to afhængig af, hvor mange man er, mens en anden nævner, at de køber den, fordi det er en mellemstørrelse:

> *"Der er det jo helt klart den her almindelige (175g). Og så igen fordi det tit er dem, der er på tilbud"* (kvinde, 37)

> *"Det ville nok være sådan en størrelse som den der, der hedder 175g ja. Fordi det er den sådan standard størrelse"* (mand, 41)

At den mest populære posestørrelse i chips er standardposen på 175 g stemmer helt overens med, at vi tidligere i undersøgelsen så, at det også var størrelsesintervallet 101-200 g, der var det mest købte i perioden 2004-2018.

Sodavand drikkes generelt også primært i weekenderne, med enkelte undtagelser, som drikker dem dagligt – og også her ses der en portionsstørrelse, som er mere populær end de andre og det er dåsen. Grunden til, at mange vælger at købe dåser er, at man typisk drikker op, og den derfor ikke står og bliver doven, som fx denne kvinde:

> " *Vi køber altid dåser og det handler simpelthen om, at det er bare så nemt at tage en dåse og drikke den fremfor at skulle åbne sådan en stor en, der bliver flad*" (kvinde 37).

Derudover kan dåserne også bruges, hvis man er bevidst om, at man har et for højt indtag. På denne måde at gør det det mere besværligt at drikke meget for en selv som denne kvinde beskriver:

> " *Vi har typisk kun dåser, også for i dagligdagen, mest for mit vedkommende, at begrænse mængderne - åbner jeg en 1½ liters, så har jeg drukket den 1½ liter... er det kun dåser, jamen så er det en eller to dåser om dagen*" (kvinde 40).

Enkelte familier vælger dog også at købe fx 1½ l eller 2 l fordi, at denne mængde passer fint til deres samlede brug i familien på en aften eller fordi, at de er på tilbud, som denne kvinde nævner:

> *"1½ det vil jeg sige... det kan også godt være det også nogle gange, det bliver nok også nogle gange 2 liter... altså det er hvad der også er på tilbud"* (kvinde, 36).

Derudover køber flere også de større flasker, hvis de skal holde fødselsdage eller have gæster, hvor man ved, at der bliver drukket op.

4.2.6 Prisens påvirkning

For at afdække, hvorvidt prisen har betydning for, hvad og hvilke portionsstørrelser, der bliver lagt i indkøbsvognen, blev interviewdeltagerne spurgt ind til dette. Her nævner flere, at prisen sjældent spiller en rolle i forhold til, hvad der købes, da børnenes og de voksnes lyst til bestemte typer typisk prioriteres højere end prisen:

> *"Det har det både og, for jeg vil sige, hvis altså hvis der er noget bestemt jeg rigtig gerne vil have, så køber vi det jo, uanset hvad det koster"* (kvinde, 37)

> *"Nej overhovedet ikke - på slik der er vi meget kræsne"* (kvinde, 44).

Dog nævner flere, at bland selv slik er billigst at købe om fredagen, så der køber de det som oftest, som denne kvinde nævner:

> *"Jeg kan da også godt se det er billigere at købe fredagsslik i Føtex om fredagen" (kvinde, 44).*

På trods af, at prisen i mange tilfælde nedprioriteres, så spiller den alligevel en væsentlig rolle, da de fleste alligevel er opmærksomme på prisen og foretrækker mest for pengene og derfor vælger to frem for en, hvis der er tilbud, som denne kvinde nævner:

> *"Slik og chips det er lidt forskelligt, for det kommer både an på om der er noget tilbud og om der er et eller andet bestemt vi har lyst til. Der tror jeg, at vi er meget sådan lystbetonet altså ja vi køber ligesom det vi har lyst til. Men vi kan selvfølgelig godt finde på at købe flere, hvis man har lyst til en pose matadormix og der er 2 på tilbud, så køber vi jo næsten helt sikkert to, fordi så føles det jo dumt at lade være, ikke"* (kvinde, 37).

Enkelte nævner dog, at de tit tænker, at hvis de køber dette tilbud, så har de også til ugen efter, men at det, der typisk sker er, at familien kommer til at spise mere end de har behov for, og der alligevel så ikke er noget tilbage til weekenden efter, som var planen. Dette beskriver disse kvinder:

> *"Den der tanke om, at så har jeg til næste fredag, nej det har jeg ikke alligevel. Altså jeg har virkelig tit købt det der, de lidt større portioner og så tænkt, jamen så har jeg da til næste uge, og når vi når tirsdag, så er det bare væk og så har jeg ikke sparet noget alligevel"* (kvinde, 48)

> *"Det er sjældent, at der er noget, der er sparet, fordi det kommer bare til at blive til et merforbrug, som oftest. Men deres måde at markedsføre det på deres portioner, styrer mig mere end jeg har lyst til at det skal, det er jeg nødt til at indrømme"* (kvinde, 44).

En kvinde nævner dog, at især ved særlige lejligheder, hvor hun skal handle ind til mange mennesker, spiller prisen en afgørende rolle for hende både i forhold til, hvad hun vælger og hvor meget, hun køber:

> *"Hvis det er, fordi vi får mange gæster når man skal holde en eller anden julefrokost eller fødselsdag eller sådan noget, så køber jeg simpelthen der, hvor jeg får mest for pengene, og det*

er jo tit de største poser kan man sige, hvor det kilomæssigt er billigst. Hvorimod er det bare til os selv, så køber vi mere efter smag og ikke så meget størrelse" (kvinde 37).

Prisen spiller i endnu større grad en rolle ved indkøb af sodavand, da de fleste her nævner, at de altid køber sodavand ved grænsen eller på tilbud. Ved tilbud bliver valget nogle gange de store flasker sodavand, da disse tit er på tilbud, og man bliver fristet, da man så får mere for pengene, selvom det slet ikke var nødvendigt. Dette beskriver følgende kvinde:

"S*å kunne jeg give 15 kroner for en halv liter eller jeg kunne få 1½ liter for 16,50... og der tænkte jeg nej, jeg vil fandeme ikke føle mig snydt, og så køber jeg 1½ liter og da jeg går ud til bilen, så tænker jeg: ja hvem er snydt, for du drikker jo alt det her.* (kvinde, 44).

Der ses altså en tendens til – både ved slik, chips og sodavand - at de adspurgte i denne undersøgelse ønsker at vælge ud fra det, som de og deres børn bedst kan lide og den mængde, som de ved, at de kan spise eller drikke. Men prisen påvirker valget af især mængden, da de gerne vil have mest for pengene og ikke ønsker at føle sig snydt – på trods af, at de godt ved, at de selv taber, da de som oftest blot ender med at spise eller drikke mere og derved tabe penge, da de så skal ud og købe nyt til ugen efter.

4.2.7 Sampakkede enkeltportioner

Interviewdeltagerne bliver også spurgt ind til, hvorvidt de køber eller kunne finde på at købe sampakkede enkeltportioner, hvor de får flere små poser fx forskellige små vingummiposer eller chips poser samlet i én pakke. Hertil nævner flere, at de primært har købt dem til børnefødselsdage eller længere køreture, da børnene var mindre. Derudover er er enighed om, at der både er fordele og ulemper ved at købe disse pakker. Ved fordele nævnes især størrelsen som værende hyggelig og passende for børn, mens der ved ulemper nævnes prisen og den store mængde emballage. En kvinde beskriver fordele og ulemper ved de sampakkede enkeltpakker her:

"*Jeg tænker, at de er meget dyrere, der er meget emballage og ikke særlig meget indhold. Men lige præcis til ture er de meget praktiske, fordi man ikke får for meget eller det er sådan lidt hyggeligt*" (kvinde, 48) og en anden kvinde nævner:

"Det begrænser indtaget, det er der ingen tvivl om, men det er et svineri rent indpakningsmæssigt. Det gør det muligt at vælge flere ting på en gang, uden at være oppe i større mængder. Så det ville nok være noget, man benytter sig mere af ja" (kvinde, 40).

På trods af prisen og emballagen, er der dog den fordel, at det muligvis kan få folk til at reducere indtaget, hvilket disse to nævner:

"*Nogen gange så kommer vi til at betale for meget, fordi man køber mange små poser i stedet for at købe en stor pose, men det er også ud fra en betragtning om, at vi ved godt, at når man køber en stor pose, så spiser man også helt automatisk mere"* (mand, 41)

"... en pose er selvfølgelig en pose, men alligevel så, men fysisk skal jeg nu åbne en pose mere op, og en mere og en mere... ikke... Det ville gøre et eller andet mod mig også, så jeg synes, at ideen er rigtig god. Netop at narre sig selv, eller narre børnene til at føle, at nu har de fået en pose" (kvinde, 48).

Interviewdeltagerne er altså generelt positive over for ideen med de mindre størrelser, da de godt er klar over, at det kan hjælpe dem til at reducere deres indtag. Dog købes de oftest kun til mindre børn, og der er et problem med den store mængde emballage kontra den lille mængde fx slik.

4.2.8 Grænsehandel

På baggrund af interviewene ses der et tydeligt mønster i, hvor ofte der handles ind til slik, chips og sodavand ved grænsen, da et flertal af de interviewede i Sydjylland svarer, at de typisk handler ved grænsen fra mellem flere gange om måneden til ca. hver anden måned. Dette betyder, at de typisk har et større lager derhjemme i kælderen eller garagen af hhv. slik, chips og især sodavand, som disse kvinde nævner:

> *"Sodavand handler vi ind i Tyskland, så der vil vi typisk købe sådan en større portion"* (kvinde, 44)
>
> *"Hvis jeg kigger 20 år tilbage, der hentede vi måske 3 kasser øl over grænsen. Nu henter vi 15 kasser øl over grænsen... og lige så mange sodavand altså, det er jo helt vanvittigt"* (kvinde, 44).

På trods af at mange af de adspurgte stadig handler slik, chips og sodavand ved grænsen, så er flere af dem udmærket klar over, at de spiser langt mere netop pga. deres hjemmelager og ønsker faktisk at stoppe, som fx disse kvinder, der alle nævner det:

> *"Jeg er ved at være lidt træt af at have et lager, fordi vi har et for stort lager, og når vi har det lager, ved vi hele tiden, at vi har noget stående, så går vi også ud og bruger af det. Så vi skal lade være. Første trin det er at lade være med at købe det"* (kvinde, 53)
>
> *"Hver gang så har jeg lavet den der, men det her det er jo billigt, hvis jeg putter det ind i skabet og kun tager det frem om fredagen, at vi alligevel havde købt, og hver eneste gang konstaterer jeg, at vi æder jo langt mere, når det står inde i skabet"* (kvinde, 44)
>
> "*Min mand arbejder nogle gange i Jylland, og så kører han til Tyskland, det er faktisk der hvor han køber sodavand. Men vi har faktisk aftalt her for et års tid siden, at det ville vi holde op med at gøre med slikket, fordi det kunne vi faktisk ikke styre"* (kvinde, 37)
>
> *"Det er fordi, vi kan ikke styre det. Vi kan ikke lade det være altså. Så altså for det første, så sparer man ikke nogen penge på det, fordi man har bare et meget større forbrug og det er jo på den lange bane jo usundt både for tænderne og for vægten og for sundheden. Så er det bedre bare at gå ned og købe en pose p-tærter, når man har brug for p-tærter i stedet for, at man skal have en kasse på lager, som man spiser, når man ikke har brug for det"* (kvinde, 41).

Der ses altså en modsatrettet tendens, hvor langt størstedelen af de adspurgte i Sydjylland fortæller, at de typisk kører til grænsen for at handle ind, men hvor flere af de samme fortæller, at de generelt er rigtig trætte af, at de gør det, fordi de ved, at de spiser meget mere end hvis de ikke havde et lager derhjemme.

4.2.9 Portionsstørrelser i et historisk perspektiv

Som afslutningsvis blev interviewdeltagerne spurgt ind til, om de kunne huske, hvordan vanerne var i forhold til slik, chips og sodavand, da de var børn/unge samt om de havde tænkt over, at portionsstørrelserne havde ændret sig.

For interviewdeltagerne er der ingen tvivl om, at normerne for slik, chips og sodavand har ændret sig meget fra, da de selv var børn og unge. På trods af, at der i samfundet er en stigende interesse for sundhed, så er der også et kæmpe fokus generelt på slik, chips og sodavand, og det kan købes alle vegne. En kvinde beskriver det som:

> "*Vores børn bliver bombarderet med slik og søde sager fra alle mulige kanter. Altså det synes jeg godt, det kan godt være lidt skræmmende og det har ændret sig siden, jeg var barn*" (kvinde, 48), mens en anden nævner:

> "*Jeg synes, at det er blevet mere fremtrædende med meget slik hele tiden og også det der med, at de (børnene) skal have slik til fødselsdage og selv når de er i sportsforeninger*" (kvinde, 48).

De fleste interviewdeltagere husker først og fremmest sodavandsflasken i glas på 25 cl og nævner derudover, at det primært var noget, som de kun fik til særlige lejligheder:

> "*Da jeg var barn og det er jo efterhånden nogle år siden, der fik jeg 5 kroner hver lørdag til at købe slik for. Og sodavand, det var en flaske med 25 cl i, og det var meget dengang, altså det var meget, man kunne næsten ikke drikke en hel sodavand, det var helt vildt og vi fik det sjældent"* (kvinde, 53)

> "*Nej det havde vi ikke, ikke jeg sådan lige kan huske nej, altså vi havde sodavand, men det var kun ved festlige lejligheder*" (mand, 48).

En kvinde nævner, at hun kun fik slik ved særlige lejligheder og mener, at det er blevet mere mainstream i dag:

> "*Jeg husker det som værende noget vi fik ved særlige lejligheder eller en gang i ugen måske. Det var sådan lidt mere specielt på daværende tidspunkt, nu er det sådan mere mainstream på en eller anden måde*" (kvinde, 44).

Udover, at slik, chips og sodavand er blevet mere mainstream i dag, så ses der også en udvikling i størrelserne, der er tilgængelige i butikkerne, hvilket bliver beskrevet her:

"*De er blevet voldsomt meget større ja… altså portionsstørrelserne er større, det vi indtager i forhold til, hvad jeg kan huske, vi har fået tildelt som børn… det er meget større mængder*" (kvinde, 40).

Men på trods af at vi godt ved, at størrelserne bliver større, og at vi derfor også spiser mere, så er det ikke nødvendigvis noget, som vi gør modstand mod, da det bliver en vane.

"*Ja de er blevet betydelig større. Men jeg tror bare, at det bliver en vane, at tingene de bliver større"* (kvinde, 43)

Mens denne kvinde er meget bevidst om de større størrelser og håber, at andre også vil blive det:

"*Jeg håber, at det er generelt, altså jeg tror også, at det er generelt, at folk begynder at tænke hov stop en halv, nu går det vist helt over gevind*" (kvinde 44)

De adspurgte har alle samme opfattelse med, at tilgængeligheden og mængderne af slik, chips og sodavand er meget større i dag end da de selv var børn/unge. De husker alle især sodavandsflasken i glas på 25 cl., som man kun fik ved særlige lejligheder og næsten aldrig ser i dag. Der er også enighed om, at portionerne i dag er blevet større, men at det er blevet en vane, at tingene bliver større.

4.3 Konklusion del 4

På baggrund af interviewene kan det konkluderes, at forbrugerne er vilde med bland selv slik, sodavand i dåser og chips poser i mellemstørrelsen. Det kan konkluderes, at forbrugerne i høj grad forsøger at have som regel, at deres børn kun spiser slik, chips og drikker sodavand én dag om ugen, typisk om fredagen, men at det ofte udvikler sig til weekend-slik, når resterne skal spises. Forældrene følger dog ikke nødvendigvis de samme regler ift. mængde som deres børn og spiser oftere slik i hverdagene. Der handles ofte ind til slik om fredagen, mens sodavand oftere er på lager derhjemme.

Det ses, at mange – især i Sydjylland - benytter sig af grænsehandel og har derfor et lager derhjemme på trods af, at de ved, at det betyder, at de formentlig spiser meget mere af denne grund. Det er særligt sodavand, der handles over grænsen med begrundelsen, at det er meget billigere at købe disse over grænsen end i danske butikker. Samtidig kan man også se, at deltagerne fortalte, at der ofte blev købt mere af deres foretrukne slik og chips, når disse var på tilbud. Det vil sige, at prisen har en indflydelse på, hvor store mængder, der købes af slik, chips, og sodavand.

Derudover kan det yderligere konkluderes, at forbrugerne generelt føler, at portionsstørrelserne på slik, chips og sodavand er blevet større, samt at der generelt er meget mere fokus på det og større tilgængelighed end, da de selv voksede op, men at det desværre bliver lidt en vane.

Der er dog en række begrænsninger ved denne kvalitative del af undersøgelsen, som der bør tages højde for i konklusionen. Først og fremmest er 16 ud af 20 interviewdeltagere kvinder, hvilket kan have påvirket resultaterne en smule i og med, at kvinder måske ser portionsstørrelser anderledes end

mænd. Dernæst er flere af interviewdeltagerne rekrutteret via en gruppe, der hedder Knækkurven, hvor folk i forvejen er opmærksomme på det fedmefremmende samfund. Dette kan have betydet, at en større andel er meget opmærksomme på fx portionsstørrelsernes størrelse samt måske i højere grad har tænkt over deres indtag af slik, chips og sodavand. I relation til dette så har interviewdeltagerne selv tilmeldt sig som deltagere, hvilket betyder, at det udelukkende er folk, som i høj grad føler, at de har noget at fortælle og har en holdning til emnet, der er inkluderet i interviewene.

Til sidst bør det også nævnes, at denne undersøgelse kun har fokus på slik, chips og sodavand, men at flere af interviewdeltagerne fortæller, at de faktisk foretrækker og typisk spiser chokolade, som der ikke spørges ind til.

Med udgangspunkt i ovenstående og hvis man fremadrettet ønsker mere viden inden for dette område, så kunne man udvide fokus til også at omfatte fx chokolade og popcorn samt at få en mere ligelig fordeling blandt mænd og kvinder.

Samlet Konklusion

Konklusion

Dette projekt havde til formål at dokumentere udviklingen i pakkestørrelser af nydelsesmidler på det danske marked, samt at afdække danske forbrugeres vaner og opfattelser i forhold til portioner og portionspakkede produkter. I den forbindelse blev der først foretaget en litteraturgennemgang af sammenhængen mellem portionsstørrelser og indtag, og derefter blev udviklingen i portionspakninger analyseret på baggrund af salgstal af slik og chips indhentet i en markedsanalyse. Rapporten indeholder ydermere en kvantitativ undersøgelse af forbrugernes forståelser af passende portionsstørrelser af slik og chips, samt en kvalitativ undersøgelse af danske forældres vaner, forbrug og opfattelser af slik, chips og sodavand. Nedenfor diskuteres resultaterne fra undersøgelserne i den nævnte rækkefølge.

Litteraturgennemgangen havde til formål at give læseren en mere dybdegående forståelse af sammenhængen mellem store portioner, indtag og overvægt. I portionsstørrelsesforskningen er der en klar forståelse for, at store portioner er med til at øge indtaget hos forbrugerne. Dette er gentagne gange blevet påvist både i og uden for laboratoriet. Idet at store portioner er blevet mere udbredt i takt med, at andelen af overvægtige i befolkningen er steget, bliver der inden for forskningen og i populær videnskaben ofte sat lighedstegn mellem store portioner og overvægt. Der er dog forskere, der betvivler dette. De mener i stedet at man bør fokuserer mere bredt på interaktionen mellem individet og deres sociokulturelle og økonomiske miljø. Selvom portionsstørrelser ikke er den eneste driver bag stigningen i andelen af overvægtige, findes der i litteraturen stadig mange studier af interventioner rettet mod salget af store portioner.

På baggrund af data indsamlet i markedsanalysen var det desværre ikke muligt at konkludere noget specifikt omkring udviklingen i de enkelte posestørrelser af slik og chips på det danske marked, idet data var inddelt i størrelsesintervaller og ikke baseret direkte på posestørrelser. Dog kan man på baggrund af de modtagne tal konkludere, at salget af slik er meget stabilt i perioden 2013 til 2017, men at der er sket en stigning i salget af bland selv slik, samt slikposer mellem 231 og 499 g. Når det kommer til chips har salget af disse været stigende i perioden fra 2004 til 2018, og særligt poserne i størrelsen 101-200 g er populære blandt de danske forbrugere. Selvom markedsanalysen siger noget om trends i salgsdata, er det ikke muligt at sige noget om, hvordan den gængse danske forbruger spiser slik og chips.

For at få en bedre forståelse for danske forbrugeres portionsopfattelser af slik og chips, blev der gennemført to spørgeskemaundersøgelser. Den ene undersøgelse omhandlede forbrugernes opfattelser af slik, mens den anden undersøgelse omhandlede chips. I begge undersøgelser havde forbrugerne en tendens til at vælge mindre portioner og pakkestørrelser, når de blev præsenteret for disse, og særligt kvindelige respondenter samt respondenter i alderen 56-65 år anså mindre portioner for at være passende. Interessant nok blev der fundet en signifikant forskel mellem, hvor store portioner respondenterne angav, at de selv spiste, og hvad de mente var normen at spise. I gennemsnit angav respondenterne i både undersøgelsen slik og

undersøgelsen chips, at de spiste signifikant mere end det var passende at spise. Dog mente respondenterne i begge undersøgelser, at de spiste signifikant mindre portioner af enten slik eller chips end personer af samme alder og køn som dem selv. Samtidig blev der også i begge undersøgelser fundet en effekt af pris på, hvilke pakkestørrelser respondenterne valgte at købe. Når de store pakker var billigere per kilo end de to mindre pakker, blev den store pakke oftere valgt. Dog havde respondenterne i begge undersøgelser en tendens til at vælge mindre pakker.

Sidste del af rapporten beror på en analyse af 20 kvalitative interviews med danske forældre omkring deres vaner og forbrug af slik, chips og sodavand. Helt overordnet kan man se, at danske familier har tradition for at spise slik om fredagen, idet familierne samler sig omkring TVet for at se Disney Show. I de fleste familier er der regler for, hvornår børnene må indtage slik, chips, og sodavand, og der var en generel fornemmelse blandt forældrene, at hvis de ikke begrænsede, hvor meget børnene måtte spise i løbet af ugen, ville det komme til at tage overhånd. Dette blev særligt set i lyset af, at ingen af de adspurgte huskede, at de selv havde haft slik, chips og sodavand lige så let tilgængeligt i deres barndomshjem, som de følte, deres børn havde det. Der blev samtidig fundet forskelle på, om deltagerne havde slik, chips og sodavand på lager. Det var særligt de deltagere, der boede tæt på grænsen til Tyskland, der tilkendegav, at de havde for vane at have nydelsesmidler på lager pga. grænsehandel. De respondenter, der boede længere væk, købte normalt kun slik eller chips ind til om fredagen. Ydermere tilkendegav deltagerne, at de normalt købte den type slik og chips, som de eller deres børn havde lyst til frem for at kigge efter tilbud og priser, selvom der blev købt mere når deres favoritter var på tilbud.

Overordnet kan man altså se, at danskerne generelt køber mere slik og chips end tidligere, og at danske forældre mener, at slik, chips og sodavand er mere tilgængeligt end det tidligere har været. Samtidig kan man også se, at prisen har en indflydelse på, hvor meget forbrugerne vælger at købe. Lave priser gør større pakker af slik og chips mere attraktive for forbrugerne, og når slik eller chips er på tilbud, eller at det nemt kan købes billigere syd for den tyske grænse, er der mange der vælger at købe mere ind. Tilsyneladende er det for at have et lager liggende til flere uger, men ofte fører det til, at der spises mere i løbet af weekenden/ugen. Prisen kan derfor være en mulig måde, hvorpå at forbrugerene kan 'nudges' til at købe mindre pakker/poser af slik og chips ved eksempelvis at sørge for, at små poser er billigere per kilo end de store.

Deltagerne i spørgeskemaundersøgelserne, samt interviewundersøgelsen, gav udtryk for, at de spiste mere slik og chips, end de mente var passende. Det vil sige, at forbrugerne godt er klar over, at de spiser mere end de burde spise, selvom resultaterne fra spørgeskemaerne viser, at forbrugeren stadig anser deres forbrug for moderat i forhold til, hvad de mener andre normalt spiser. Således, vil det ikke være effektivt at fortælle forbrugerne at de burde spise mindre, da de selv godt er klar over dette. I stedet bør man fokuserer på hvorledes forbrugerens madmiljø kan ændres, så det støtter dem i at spise mindre. En af forslagene gennemgået i litteraturstudiet, er brugen af eksempelvis portionsopdelte pakker. Portionsopdelte pakker med slik og chips kan være med til at give forbrugeren et signal om hvornår de bør stoppe (Stroebele et al.,

2009). Dog er effekten af dette uvis på længere sigt (Almiron-Roig et al. 2019), og forbrugeren i både spørgeskema- og interviewundersøgelsen mente ikke at de nødvendigvis ville hjælpe dem med at spise mindre. Samtidig bekymrede interviewdeltagerne sig meget om den ekstra emballage brugen af portionspakkede portioner kunne medfører. Endvidere, kunne man i senere rapporter og kampagner fokuserer på 'social norms messaging', hvor man i stedet for at komme med råd til forbrugeren baseret på deres eget helbred, kommer med råd og informationer der fokuserer på sociale normer, eller hvad andre gør. Det vil sige at man ændre ens kommunikation til forbrugeren fra at indeholde beskeder om at de bør spise mindre, til at indeholde beskeder om at andre folk, der ligner dem, spiser mindre. Dette har vist sig at være effektivt når det kommer til at få folk til at spise mere frugt og grønt (Robinson et al., 2014, Higgs et al. 2019).

Rapporten var begrænset til slik, chips og sodavand. Dog var særligt chokolade også meget populært blandt respondenterne i både spørgeskema- og interviewundersøgelserne. Efterfølgende rapporter kunne derfor med fordel gå ind og kigge nærmere på danskernes forbrug af nydelsesmidler mere bredt.

Referencer

Afshin, A., Penalvo, J. L., Del Gobbo, L., Silva, J., Michaelson, M., O'Flaherty, M., . . . Mozaffarian, D. (2017). The prospective impact of food pricing on improving dietary consumption: A systematic review and meta-analysis. *PLoS One, 12*(3), e0172277. doi:10.1371/journal.pone.0172277

Almiron-Roig, E., Forde, C. G., Hollands, G. J., Vargas, M. Á., & Brunstrom, J. M. (2019). A review of evidence supporting current strategies, challenges, and opportunities to reduce portion sizes. *Nutrition Reviews*. doi:10.1093/nutrit/nuz047

Almiron-Roig, E., Navas-Carretero, S., Emery, P., & Martinez, J. A. (2018). Research into food portion size: methodological aspects and applications. *Food Funct, 9*(2), 715-739. doi:10.1039/c7fo01430a

Almiron-Roig, E., Tsiountsioura, M., Lewis, H. B., Wu, J., Solis-Trapala, I., & Jebb, S. A. (2015). Large portion sizes increase bite size and eating rate in overweight women. *Physiology and Behavior, 139*, 297-302. doi:10.1016/j.physbeh.2014.11.041

Benton, D. (2015). Portion size: what we know and what we need to know. *Crit Rev Food Sci Nutr, 55*(7), 988-1004. doi:10.1080/10408398.2012.679980

Berg, C., & Forslund, H. B. (2015). The Influence of Portion Size and Timing of Meals on Weight Balance and Obesity. *Current Obesity Reports, 4*(1), 11-18. doi:10.1007/s13679-015-0138-y

Bergeron, S., Doyon, M., Saulais, L., & Labrecque, J. (2019). Using insights from behavioral economics to nudge individuals towards healthier choices when eating out: A restaurant experiment. *Food Quality and Preference, 73*, 56-64. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.001

Berkowitz, S., Marquart, L., Mykerezi, E., Degeneffe, D., & Reicks, M. (2016). Reduced-portion entrées in a worksite and restaurant setting: impact on food consumption and waste. *Public Health Nutrition, 19*(16), 3048-3054. doi:10.1017/S1368980016001348

Blundell, J. E., Lawton, C. L., & Hill, A. J. (1993). Mechanisms of Appetite Control and their Abnormalities in Obese Patients. *Hormone Research in Paediatrics, 39(suppl 3)*(Suppl. 3), 72-76. doi:10.1159/000182788

Brown, H. M., De Vlieger, N., Collins, C., & Bucher, T. (2017). The influence of front-of-pack nutrition information on consumers' portion size perceptions. *Health Promotion Journal of Australia, 28*(2), 144-147. doi:10.1071/HE16011

Bucher, T., Rollo, M. E., Smith, S. P., Dean, M., Brown, H., Sun, M., & Collins, C. (2017). Position paper on the need for portion-size education and a standardised unit of measurement. *Health Promotion Journal of Australia, 28*(3), 260-263. doi:10.1071/HE15137

Chandon, P. (2012). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy, 35*(1), 7-31. doi:10.1093/aepp/pps028

Chandon, P., & Wansink, B. (2010). Is Food Marketing Making us Fat? A Multi-Disciplinary Review. *Foundations and Trends® in Marketing, 5*(3), 113-196. doi:10.1561/1700000016

Christensen, A. I., Ekholm, O., Davidsen, M., & Juel, K. (2012). *Sundhed og sygelighed i Danmark & udviklingen siden 1987* (978-87-7899-209-5). Retrieved from Statens Institut for Folkesundhed, Syddansk Universitet. København 2012: https://www.sdu.dk/da/sif/rapporter/2012/sundhed_og_sygelighed_i_danmark_2010

Collins, C. E., Brown, H. M., Rollo, M. E., de Vlieger, N. M., & Bucher, T. (2018). Influence of the nutrition and health information presented on food labels on portion size consumed: a systematic review. *Nutrition Reviews, 76*(9), 655-677. doi:10.1093/nutrit/nuy019

DellaValle, D. M., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2005). Does the consumption of caloric and non-caloric beverages with a meal affect energy intake? *Appetite, 44*(2), 187-193. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.11.003

Diliberti, N., Bordi, P. L., Conklin, M. T., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2004). Increased portion size leads to increased energy intake in a restaurant meal. *Obesity Research, 12*(3), 562-568. doi:10.1038/oby.2004.64

Dobson, P. W., & Gerstner, E. (2010). For a few cents more: Why supersize unhealthy food? *Marketing Science, 29*(4), 770-778. doi:10.1287/mksc.1100.0558

Duyff, R. L., Birch, L. L., Byrd-Bredbenner, C., Johnson, S. L., Mattes, R. D., Murphy, M. M., . . . Wansink, B. (2015). Candy Consumption Patterns, Effects on Health, and Behavioral Strategies to Promote Moderation: Summary Report of a Roundtable Discussion. *Advances in Nutrition, 6*(1), 139S-146S. doi:10.3945/an.114.007302

Ello-Martin, J. A., Ledikwe, J. H., & Rolls, B. J. (2005). The influence of food portion size and energy density on energy intake: implications for weight management. *The American journal of clinical nutrition, 82*(1 Suppl), 236S-241S.

English, L., Lasschuijt, M., & Keller, K. L. (2015). Mechanisms of the portion size effect. What is known and where do we go from here? *Appetite, 88*, 39-49. doi:10.1016/j.appet.2014.11.004

Fenger, M. H. J., Aschemann-Witzel, J., Hansen, F., & Grunert, K. G. (2015). Delicious words – Assessing the impact of short storytelling messages on consumer preferences for variations of a new processed meat product. *Food Quality and Preference, 41*, 237-244. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.11.016

Ferriday, D., Bosworth, M. L., Godinot, N., Martin, N., Forde, C. G., Van Den Heuvel, E., . . . Brunstrom, J. M. (2016). Variation in the Oral Processing of Everyday Meals Is Associated with Fullness and Meal Size; A Potential Nudge to Reduce Energy Intake? *Nutrients, 8*(5), 315. doi:10.3390/nu8050315

Flood, J. E., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2006). The Effect of Increased Beverage Portion Size on Energy Intake at a Meal. *J Am Diet Assoc, 106*(12), 1984-1990. doi:10.1016/j.jada.2006.09.005

Forde, C. (2018). From Perception to Ingestion; the role of sensory properties in energy selection, *eating behaviour and food intake* (Vol. 66).

Freedman, M. R., & Brochado, C. (2010). Reducing portion size reduces food intake and plate waste. *Obesity, 18*(9), 1864-1866. doi:10.1038/oby.2009.480

French, S. A., Jeffery, R. W., Story, M., Hannan, P., & Snyder, M. P. (1997). A pricing strategy to promote low-fat snack choices through vending machines. *American Journal of Public Health, 87*(5), 849-851. doi:10.2105/ajph.87.5.849

French, S. A. (2003). Pricing Effects on Food Choices. *The Journal of Nutrition, 133*(3), 841S-843S. doi:10.1093/jn/133.3.841S

French, S. A., Mitchell, N. R., Wolfson, J., Harnack, L. J., Jeffery, R. W., Gerlach, A. F., . . . Pentel, P. R. (2014). Portion size effects on weight gain in a free living setting. *Obesity (Silver Spring), 22*(6), 1400-1405. doi:10.1002/oby.20720

Geier, A., Rozin, P., & Doros, G. (2006). Unit Bias. *Psychological Science (0956-7976), 17*(6), 521-525.

Geier, A., Wansink, B., & Rozin, P. (2012). Red potato chips: Segmentation cues can substantially decrease food intake. *Health Psychology, 31*(3), 398-401. doi:http://dx.doi.org/10.1037/a0027221

Grieger, J. A., Wycherley, T. P., Johnson, B. J., & Golley, R. K. (2016). Discrete strategies to reduce intake of discretionary food choices: A scoping review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 13*(1). doi:10.1186/s12966-016-0380-z

Hansen, S., Kragelund, K. H., Kidmose, U., & Lähteenmäki, L. (2019). Råd til at lykkedes med at undgå at spise for meget., DCA Rapport Nr. 161. Retrieved from Nationalt Center for Føde-vare og Landbrug, Aarhus Universitet 2019: http://web.agrsci.dk/djfpublika-tion/index.asp?action=show&id=1312

Haynes, A., Hardman, C. A., Makin, A. D. J., Halford, J. C. G., Jebb, S. A., & Robinson, E. (2018). Compensating for smaller portions by eating other foods is predicted by perceived portion size normality. *Appetite, 130*, 307-307. doi:10.1016/j.appet.2018.05.199

Herman, P.C., Polivy, J., Vartanian, L. R., & Pliner, P. (2016). Are large portions responsible for the obesity epidemic? *Physiol Behav, 156*, 177-181. doi:10.1016/j.physbeh.2016.01.024

Herman, P. C., Polivy, J., Pliner, P., & Vartanian, L. R. (2015). Mechanisms underlying the portion-size effect. *Physiology & Behavior, 144*, 129-136. doi:10.1016/j.physbeh.2015.03.025

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite, 86*, 38-44. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021

Higgs, S., Liu, J., Collins, E.I.M., Thomas, J.M. (2019). Using social norms to encourage healthier eating.*Nutrition Bulletin*, 44 (1), 43-52.

Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Lewis, H. B., Wei, Y., . . . Ogilvie, D. (2015). Portion, package or tableware size for changing selection and consumption of food, alcohol and

tobacco. *The Cochrane database of systematic reviews*(9), CD011045. doi:10.1002/14651858.CD011045.pub2

Jeffery, R. W., Rydell, S., Dunn, C. L., Harnack, L. J., Levine, A. S., Pentel, P. R., . . . Walsh, E. M. (2007). Effects of portion size on chronic energy intake. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 4*. doi:10.1186/1479-5868-4-27

Karlsson, J., Persson, L. O., Sjöström, L., & Sullivan, M. (2000). Psychometric properties and factor structure of the Three-Factor Eating Questionnaire (TFEQ) in obese men and women. Results from the Swedish Obese Subjects (SOS) study. *International Journal of Obesity, 24*(12), 1715-1725. doi:10.1038/sj.ijo.0801442

King, M. F., & Bruner, G. C. (2000). Social desirability bias: A neglected aspect of validity testing. *Psychology & Marketing, 17*(2), 79. Retrieved from https://search-proquest-com.ez.statsbiblioteket.dk:12048/docview/227713827?accountid=14468

Kvale, S. & Brinkman, S. (2015), *Interview: det kvalitative forskningsinterview som et håndværk*, Hans Reitzels Forlag, København

Kelly, M. T., Wallace, J. M. W., Robson, P. J., Rennie, K. L., Welch, R. W., Hannon-Fletcher, M. P., . . . Livingstone, M. B. E. (2009). Increased portion size leads to a sustained increase in energy intake over 4d in normal-weight and overweight men and women. *British Journal of Nutrition, 102*(3), 470-477. doi:10.1017/S0007114508201960

Ledikwe, J. H., Ello-Martin, J. A., & Rolls, B. J. (2005). Portion sizes and the obesity epidemic. *Journal of Nutrition, 135*(4), 905-909.

Lewis, H. B., Ahern, A. L., Solis-Trapala, I., Walker, C. G., Reimann, F., Gribble, F. M., & Jebb, S. A. (2015). Effect of reducing portion size at a compulsory meal on later energy intake, gut hormones, and appetite in overweight adults. *Obesity, 23*(7), 1362-1370. doi:10.1002/oby.21105

Livingstone, M. B., & Pourshahidi, L. K. (2014). Portion size and obesity. *Adv Nutr, 5*(6), 829-834. doi:10.3945/an.114.007104

Lowe, B., Fraser, I., & Souza-Monteiro, D. M. (2015). Changing Food Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing, 32*(5), 481-485. doi:10.1002/mar.20793

Mantzari, E., Hollands, G. J., Pechey, R., Jebb, S., & Marteau, T. M. (2018). Perceived impact of smaller compared with larger-sized bottles of sugar-sweetened beverages on consumption: A qualitative analysis. *Appetite, 120*, 171-180. doi:10.1016/j.appet.2017.08.031

Marchiori, D., Corneille, O., & Klein, O. (2012). Container size influences snack food intake independently of portion size. *Appetite, 58*(3), 814-817. doi:10.1016/j.appet.2012.01.015

Marchiori, D., Papies, E. K., & Klein, O. (2014). The portion size effect on food intake. An anchoring and adjustment process? *Appetite, 81*, 108-115. doi:10.1016/j.appet.2014.06.018

Mattes, R. (2014). Energy intake and obesity: Ingestive frequency outweighs portion size. *Physiology & Behavior, 134*, 110-118. doi:https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2013.11.012

Matthiessen, J., Fagt, S., Biltoft-Jensen, A., Beck, A. M., & Ovesen, L. (2003). Size makes a difference. *Public Health Nutrition, 6*(1), 65-72. doi:10.1079/PHN2002361

Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2016). In the eye of the beholder: Visual biases in package and portion size perceptions. *Appetite, 103*, 450-457. doi:10.1016/j.appet.2015.10.014

Panahi, S., El Khoury, D., Luhovyy, B. L., Goff, H. D., & Anderson, G. H. (2013). Caloric beverages consumed freely at meal-time add calories to an ad libitum meal. *Appetite, 65*, 75-82. doi:10.1016/j.appet.2013.01.023

Park, H. J., & Dhandra, T. K. (2017). Relation between dispositional mindfulness and impulsive buying tendency: Role of trait emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 105*, 208-212. doi:https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.09.061

Robinson, E., Flemming, A. & Higgs, S. (2014). Promoting healthier eating: Testing the use of health and social norm based messages. *Health Psychology*, 33 (9), 1057-1064

Roe, L. S., Kling, S. M. R., & Rolls, B. J. (2016). What is eaten when all of the foods at a meal are served in large portions? *Appetite, 99*, 1-9. doi:10.1016/j.appet.2016.01.001

Rolls, B. J. (2014). What is the role of portion control in weight management? *International journal of obesity (2005), 38 Suppl 1*(S1), S1-S8. doi:10.1038/ijo.2014.82

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2004). Salad and satiety: Energy density and portion size of a first-course salad affect energy intake at lunch. *J Am Diet Assoc, 104*(10), 1570-1576. doi:10.1016/j.jada.2004.07.001

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2006a). Larger portion sizes lead to a sustained increase in energy intake over 2 days. *J Am Diet Assoc, 106*(4), 543-549. doi:10.1016/j.jada.2006.01.014

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2006b). Reductions in portion size and energy density of foods are additive and lead to sustained decreases in energy intake. *American Journal of Clinical Nutrition, 83*(1), 11-17.

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2007). The Effect of Large Portion Sizes on Energy Intake Is Sustained for 11 Days. *Obesity, 15*(6), 1535-1543. doi:10.1038/oby.2007.182

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2010). Portion size can be used strategically to increase vegetable consumption in adults. *American Journal of Clinical Nutrition, 91*(4), 913-922. doi:10.3945/ajcn.2009.28801

Rolls, B. J., Roe, L. S., Meengs, J. S., & Wall, D. E. (2004). Increasing the portion size of a sandwich increases energy intake. *J Am Diet Assoc, 104*(3), 367-372. doi:10.1016/j.jada.2003.12.013

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research, 22*(3), 305-313.

Rosenthal, R., & Raynor, H. (2017). The effect of television watching and portion size on intake during a meal. *Appetite, 117*, 191-196. doi:10.1016/j.appet.2017.06.030

Rozin, P., Kabnick, K., Pete, E., Fischler, C., & Shields, C. (2003). The ecology of eating. *Psychological Science (0956-7976), 14*(5), 450.

Scisco, J. L., Blades, C., Zielinski, M. J., & Muth, E. R. (2012). Dividing a Fixed Portion into More Pieces Leads to Larger Portion Size Estimates of JELL-O® Squares. *Perception, 41*(8), 988-990. doi:10.1068/p7199

Sharp, D. (2016). Validating the plate mapping method: Comparing drawn foods and actual foods of university students in a cafeteria. *Appetite, 100*, 197-202. doi:10.1016/j.appet.2016.02.023

Sharpe, K. M., & Staelin, R. (2010). Consumption effects of bundling: Consumer perceptions, firm actions, and public policy implications. *Journal of Public Policy and Marketing, 29*(2), 170-188. doi:10.1509/jppm.29.2.170

Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference, 68*, 156-166. doi:10.1016/j.foodqual.2018.02.012

Steenhuis, I. H., & Vermeer, W. M. (2009). Portion size: review and framework for interventions. *Int J Behav Nutr Phys Act, 6*, 58. doi:10.1186/1479-5868-6-58

Stroebele, N., Ogden, L. G., & Hill, J. O. (2009). Do calorie-controlled portion sizes of snacks reduce energy intake? *Appetite, 52*(3), 793-796. doi:10.1016/j.appet.2009.02.015

Sundhedsstyrelsen og Statens Institut for folkesundhed (2018). Danskernes Sundhed – Den Nationale Sundhedsprofil 2017. København; Sundhedsstyrelsen. https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2018/Den-Nationale-Sundhedsprofil-2017.ashx?la=da&hash=421C482AEDC718D3B4846FC5E2B0EED2725AF517

Sundhedsstyrelsen (2018). Forebyggelsespakke – Overvægt. 2. udgave. København; Sundhedsstyrelsen https://www.sst.dk/-/media/Udgivelser/2018/Forebyggelsespakker/Overv%C3%A6gt.ashx?la=da&hash=F191DE073B818B27B87236507E3B4011B95580DA

Swinburn, B., & Egger, G. (2002). Preventive strategies against weight gain and obesity. *Obesity Reviews, 3*(4), 289-301. doi:10.1046/j.1467-789X.2002.00082.x

Talati, Z., Pettigrew, S., Kelly, B., Ball, K., Neal, B., Dixon, H., . . . Miller, C. (2018). Can front-of-pack labels influence portion size judgements for unhealthy foods? *Public Health Nutrition, 21*(15), 2776-2781. doi:10.1017/S1368980018001702

Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences, 76*, 216-221. doi:https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.025

van der Werff, E., Steg, L., & Keizer, K. (2013). The value of environmental self-identity: The relationship between biospheric values, environmental self-identity and environmental preferences,

intentions and behaviour. *Journal of Environmental Psychology, 34*, 55-63. doi:https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2012.12.006

vanDellen, M. R., Isherwood, J. C., & Delose, J. E. (2016). How do people define moderation? *Appetite, 101*, 156-162. doi:10.1016/j.appet.2016.03.010

Vermeer, W. M., Alting, E., Steenhuis, I. H. M., & Seidell, J. C. (2010). Value for money or making the healthy choice: The impact of proportional pricing on consumers' portion size choices. *European Journal of Public Health, 20*(1), 65-69. doi:10.1093/eurpub/ckp092

Vermeer, W. M., Steenhuis, I. H. M., Leeuwis, F. H., Heymans, M. W., & Seidell, J. C. (2011). Small portion sizes in worksite cafeterias: Do they help consumers to reduce their food intake. *International Journal of Obesity, 35*(9), 1200-1207. doi:10.1038/ijo.2010.271

Vermeer, W. M., Steenhuis, I. H. M., & Poelman, M. P. (2014). Small, medium, large or supersize the development and evaluation of interventions targeted at portion size. *International Journal of Obesity, 38*(SUPPL. 1), S13-S18. doi:10.1038/ijo.2014.84

Vermeer, W. M., Steenhuis, I. H. M., & Seidell, J. C. (2009). From the point-of-purchase perspective: A qualitative study of the feasibility of interventions aimed at portion-size. *Health Policy, 90*(1), 73-80. doi:10.1016/j.healthpol.2008.07.006

Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: feeling and no thinking. *European Journal of Personality, 15*(S1), S71-S83. doi:10.1002/per.423

Versluis, I., Papies, E. K., & Marchiori, D. (2015). Preventing the pack size effect: Exploring the effectiveness of pictorial and non-pictorial serving size recommendations. *Appetite, 87*, 116-126. doi:10.1016/j.appet.2014.12.097

Young, L. R., & Nestle, M. (2002). The Contribution of Expanding Portion Sizes to the US Obesity Epidemic. *American Journal of Public Health, 92*(2), 246-249. doi:10.2105/ajph.92.2.246

Zhang, Y., Kantor, M. A., & Juan, W. (2016). Usage and Understanding of Serving Size Information on Food Labels in the United States. *American Journal of Health Promotion, 30*(3), 181-187. doi:10.4278/ajhp.130117-QUAN-30

Zhu, Y. P., & Hollis, J. H. P. (2014). Increasing the Number of Chews before Swallowing Reduces Meal Size in Normal-Weight, Overweight, and Obese Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 114*(6), 926-931. doi:10.1016/j.jand.2013.08.020

Zuraikat, F. M., Roe, L. S., Privitera, G. J., & Rolls, B. J. (2016). Increasing the size of portion options affects intake but not portion selection at a meal. *Appetite, 98*, 95-100. doi:10.1016/j.appet.2015.12.023

Zuraikat, F. M., Roe, L. S., Smethers, A. D., Reihart, L. W., & Rolls, B. J. (2018). Does the cost of a meal influence the portion size effect? *Appetite, 127*, 341-348. doi:10.1016/j.appet.2018.05.020

Zuraikat, F. M., Smethers, A. D., & Rolls, B. J. (2019a). The Influence of Portion Size on Eating and Drinking. In H. L. Meiselman (Ed.), *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 1-36). Cham: Springer International Publishing.

Zuraikat, F. M., Smethers, A. D., & Rolls, B. J. (2019b). Potential moderators of the portion size effect. *Physiology & Behavior*. doi:https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.02.043

Bilag

Bilag 1: Referencer til del 1 86
Bilag 2: Spørgeskemaundersøgelserne 91
Bilag 2a: Undersøgelsen om slik 91
Bilag 2b: Undersøgelsen om chips 114
Bilag 3: Fordeling af respondenter i de to spørgeskemaundersøgelser 137
Bilag 4: Faktor Tabel 138
Bilag 5: Forbrug af slik, chips og chokolade 140
Bilag 6: Portionsopfattelser af anrettede portioner 148
Bilag 7: Portionsopfattelser af pakkede portioner 151
Bilag 8: Forbrugerenes holdninger til pakkede portioner 154
Bilag 8a: Generelle holdninger 154
Bilag 8b: Sampakkede Enkeltportioner 155
Bilag 9: Kvalitativ interviewguide 157
Bilag 10: Samtykkeerklæring til interview 163
Bilag 11: Rekrutterings materiale til interviews 164

Bilag 1: Referencer til del 1

Afshin, A., Penalvo, J. L., Del Gobbo, L., Silva, J., Michaelson, M., O'Flaherty, M., . . . Mozaffarian, D. (2017). The prospective impact of food pricing on improving dietary consumption: A systematic review and meta-analysis. *PLoS One, 12*(3), e0172277. doi:10.1371/journal.pone.0172277

Almiron-Roig, E., Forde, C. G., Hollands, G. J., Vargas, M. Á., & Brunstrom, J. M. (2019). A review of evidence supporting current strategies, challenges, and opportunities to reduce portion sizes. *Nutrition Reviews*. doi:10.1093/nutrit/nuz047

Almiron-Roig, E., Navas-Carretero, S., Emery, P., & Martinez, J. A. (2018). Research into food portion size: methodological aspects and applications. *Food Funct, 9*(2), 715-739. doi:10.1039/c7fo01430a

Almiron-Roig, E., Tsiountsioura, M., Lewis, H. B., Wu, J., Solis-Trapala, I., & Jebb, S. A. (2015). Large portion sizes increase bite size and eating rate in overweight women. *Physiology and Behavior, 139*, 297-302. doi:10.1016/j.physbeh.2014.11.041

Benton, D. (2015). Portion size: what we know and what we need to know. *Crit Rev Food Sci Nutr, 55*(7), 988-1004. doi:10.1080/10408398.2012.679980

Berg, C., & Forslund, H. B. (2015). The Influence of Portion Size and Timing of Meals on Weight Balance and Obesity. *Current Obesity Reports, 4*(1), 11-18. doi:10.1007/s13679-015-0138-y

Bergeron, S., Doyon, M., Saulais, L., & Labrecque, J. (2019). Using insights from behavioral economics to nudge individuals towards healthier choices when eating out: A restaurant experiment. *Food Quality and Preference, 73*, 56-64. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2018.12.001

Berkowitz, S., Marquart, L., Mykerezi, E., Degeneffe, D., & Reicks, M. (2016). Reduced-portion entrées in a worksite and restaurant setting: impact on food consumption and waste. *Public Health Nutrition, 19*(16), 3048-3054. doi:10.1017/S1368980016001348

Blundell, J. E., Lawton, C. L., & Hill, A. J. (1993). Mechanisms of Appetite Control and their Abnormalities in Obese Patients. *Hormone Research in Paediatrics, 39(suppl 3)*(Suppl. 3), 72-76. doi:10.1159/000182788

Brown, H. M., De Vlieger, N., Collins, C., & Bucher, T. (2017). The influence of front-of-pack nutrition information on consumers' portion size perceptions. *Health Promotion Journal of Australia, 28*(2), 144-147. doi:10.1071/HE16011

Bucher, T., Rollo, M. E., Smith, S. P., Dean, M., Brown, H., Sun, M., & Collins, C. (2017). Position paper on the need for portion-size education and a standardised unit of measurement. *Health Promotion Journal of Australia, 28*(3), 260-263. doi:10.1071/HE15137

Chandon, P. (2012). How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy, 35*(1), 7-31. doi:10.1093/aepp/pps028

Chandon, P., & Wansink, B. (2010). Is Food Marketing Making us Fat? A Multi-Disciplinary Review. *Foundations and Trends® in Marketing, 5*(3), 113-196. doi:10.1561/1700000016

Christensen, A. I., Ekholm, O., Davidsen, M., & Juel, K. (2012). *Sundhed og sygelighed i Danmark & udviklingen siden 1987* (978-87-7899-209-5). Retrieved from Statens Institut for Folkesundhed, Syddansk Universitet. København 2012: https://www.sdu.dk/da/sif/rapporter/2012/sundhed_og_sygelighed_i_danmark_2010

Collins, C. E., Brown, H. M., Rollo, M. E., de Vlieger, N. M., & Bucher, T. (2018). Influence of the nutrition and health information presented on food labels on portion size consumed: a systematic review. *Nutrition Reviews, 76*(9), 655-677. doi:10.1093/nutrit/nuy019

DellaValle, D. M., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2005). Does the consumption of caloric and non-caloric beverages with a meal affect energy intake? *Appetite, 44*(2), 187-193. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2004.11.003

Diliberti, N., Bordi, P. L., Conklin, M. T., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2004). Increased portion size leads to increased energy intake in a restaurant meal. *Obesity Research, 12*(3), 562-568. doi:10.1038/oby.2004.64

Dobson, P. W., & Gerstner, E. (2010). For a few cents more: Why supersize unhealthy food? *Marketing Science, 29*(4), 770-778. doi:10.1287/mksc.1100.0558

Duyff, R. L., Birch, L. L., Byrd-Bredbenner, C., Johnson, S. L., Mattes, R. D., Murphy, M. M., . . . Wansink, B. (2015). Candy Consumption Patterns, Effects on Health, and Behavioral Strategies to Promote Moderation: Summary Report of a Roundtable Discussion. *Advances in Nutrition, 6*(1), 139S-146S. doi:10.3945/an.114.007302

Ello-Martin, J. A., Ledikwe, J. H., & Rolls, B. J. (2005). The influence of food portion size and energy density on energy intake: implications for weight management. *The American journal of clinical nutrition, 82*(1 Suppl), 236S-241S.

English, L., Lasschuijt, M., & Keller, K. L. (2015). Mechanisms of the portion size effect. What is known and where do we go from here? *Appetite, 88*, 39-49. doi:10.1016/j.appet.2014.11.004

Ferriday, D., Bosworth, M. L., Godinot, N., Martin, N., Forde, C. G., Van Den Heuvel, E., . . . Brunstrom, J. M. (2016). Variation in the Oral Processing of Everyday Meals Is Associated with Fullness and Meal Size; A Potential Nudge to Reduce Energy Intake? *Nutrients, 8*(5), 315. doi:10.3390/nu8050315

Flood, J. E., Roe, L. S., & Rolls, B. J. (2006). The Effect of Increased Beverage Portion Size on Energy Intake at a Meal. *J Am Diet Assoc, 106*(12), 1984-1990. doi:10.1016/j.jada.2006.09.005

Forde, C. (2018). From Perception to Ingestion; the role of sensory properties in energy selection, *eating behaviour and food intake* (Vol. 66).

Freedman, M. R., & Brochado, C. (2010). Reducing portion size reduces food intake and plate waste. *Obesity, 18*(9), 1864-1866. doi:10.1038/oby.2009.480

French, S. A., Jeffery, R. W., Story, M., Hannan, P., & Snyder, M. P. (1997). A pricing strategy to promote low-fat snack choices through vending machines. *American Journal of Public Health, 87*(5), 849-851. doi:10.2105/ajph.87.5.849

French, S. A., Mitchell, N. R., Wolfson, J., Harnack, L. J., Jeffery, R. W., Gerlach, A. F., . . . Pentel, P. R. (2014). Portion size effects on weight gain in a free living setting. *Obesity (Silver Spring), 22*(6), 1400-1405. doi:10.1002/oby.20720

Geier, A., Rozin, P., & Doros, G. (2006). Unit Bias. *Psychological Science (0956-7976), 17*(6), 521-525.

Geier, A., Wansink, B., & Rozin, P. (2012). Red potato chips: Segmentation cues can substantially decrease food intake. *Health Psychology, 31*(3), 398-401. doi:http://dx.doi.org/10.1037/a0027221

Grieger, J. A., Wycherley, T. P., Johnson, B. J., & Golley, R. K. (2016). Discrete strategies to reduce intake of discretionary food choices: A scoping review. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 13*(1). doi:10.1186/s12966-016-0380-z

Hansen, S., Kragelund, K. H., Kidmose, U., & Lähteenmäki, L. (2019). Råd til at lykkedes med at undgå at spise for meget., DCA Rapport Nr. 161. Retrieved from Nationalt Center for Fødevare og Landbrug, Aarhus Universitet 2019: http://web.agrsci.dk/djfpublikation/index.asp?action=show&id=1312

Haynes, A., Hardman, C. A., Makin, A. D. J., Halford, J. C. G., Jebb, S. A., & Robinson, E. (2018). Compensating for smaller portions by eating other foods is predicted by perceived portion size normality. *Appetite, 130*, 307-307. doi:10.1016/j.appet.2018.05.199

Herman, P.C., Polivy, J., Vartanian, L. R., & Pliner, P. (2016). Are large portions responsible for the obesity epidemic? *Physiol Behav, 156*, 177-181. doi:10.1016/j.physbeh.2016.01.024

Herman, P. C., Polivy, J., Pliner, P., & Vartanian, L. R. (2015). Mechanisms underlying the portion-size effect. *Physiology & Behavior, 144*, 129-136. doi:10.1016/j.physbeh.2015.03.025

Higgs, S. (2015). Social norms and their influence on eating behaviours. *Appetite, 86*, 38-44. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.10.021

Hollands, G. J., Shemilt, I., Marteau, T. M., Jebb, S. A., Lewis, H. B., Wei, Y., . . . Ogilvie, D. (2015). Portion, package or tableware size for changing selection and consumption of food, alcohol and

tobacco. *The Cochrane database of systematic reviews*(9), CD011045. doi:10.1002/14651858.CD011045.pub2

Jeffery, R. W., Rydell, S., Dunn, C. L., Harnack, L. J., Levine, A. S., Pentel, P. R., . . . Walsh, E. M. (2007). Effects of portion size on chronic energy intake. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, 4*. doi:10.1186/1479-5868-4-27

Kelly, M. T., Wallace, J. M. W., Robson, P. J., Rennie, K. L., Welch, R. W., Hannon-Fletcher, M. P., . . . Livingstone, M. B. E. (2009). Increased portion size leads to a sustained increase in energy intake over 4d in normal-weight and overweight men and women. *British Journal of Nutrition, 102*(3), 470-477. doi:10.1017/S0007114508201960

Ledikwe, J. H., Ello-Martin, J. A., & Rolls, B. J. (2005). Portion sizes and the obesity epidemic. *Journal of Nutrition, 135*(4), 905-909.

Lewis, H. B., Ahern, A. L., Solis-Trapala, I., Walker, C. G., Reimann, F., Gribble, F. M., & Jebb, S. A. (2015). Effect of reducing portion size at a compulsory meal on later energy intake, gut hormones, and appetite in overweight adults. *Obesity, 23*(7), 1362-1370. doi:10.1002/oby.21105

Livingstone, M. B., & Pourshahidi, L. K. (2014). Portion size and obesity. *Adv Nutr, 5*(6), 829-834. doi:10.3945/an.114.007104

Lowe, B., Fraser, I., & Souza-Monteiro, D. M. (2015). Changing Food Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing, 32*(5), 481-485. doi:10.1002/mar.20793

Mantzari, E., Hollands, G. J., Pechey, R., Jebb, S., & Marteau, T. M. (2018). Perceived impact of smaller compared with larger-sized bottles of sugar-sweetened beverages on consumption: A qualitative analysis. *Appetite, 120*, 171-180. doi:10.1016/j.appet.2017.08.031

Marchiori, D., Corneille, O., & Klein, O. (2012). Container size influences snack food intake independently of portion size. *Appetite, 58*(3), 814-817. doi:10.1016/j.appet.2012.01.015

Marchiori, D., Papies, E. K., & Klein, O. (2014). The portion size effect on food intake. An anchoring and adjustment process? *Appetite, 81*, 108-115. doi:10.1016/j.appet.2014.06.018

Mattes, R. (2014). Energy intake and obesity: Ingestive frequency outweighs portion size. *Physiology & Behavior, 134*, 110-118. doi:https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2013.11.012

Matthiessen, J., Fagt, S., Biltoft-Jensen, A., Beck, A. M., & Ovesen, L. (2003). Size makes a difference. *Public Health Nutrition, 6*(1), 65-72. doi:10.1079/PHN2002361

Ordabayeva, N., & Chandon, P. (2016). In the eye of the beholder: Visual biases in package and portion size perceptions. *Appetite, 103*, 450-457. doi:10.1016/j.appet.2015.10.014

Panahi, S., El Khoury, D., Luhovyy, B. L., Goff, H. D., & Anderson, G. H. (2013). Caloric beverages consumed freely at meal-time add calories to an ad libitum meal. *Appetite, 65*, 75-82. doi:10.1016/j.appet.2013.01.023

Roe, L. S., Kling, S. M. R., & Rolls, B. J. (2016). What is eaten when all of the foods at a meal are served in large portions? *Appetite, 99*, 1-9. doi:10.1016/j.appet.2016.01.001

Rolls, B. J. (2014). What is the role of portion control in weight management? *International journal of obesity (2005), 38 Suppl 1*(S1), S1-S8. doi:10.1038/ijo.2014.82

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2004). Salad and satiety: Energy density and portion size of a first-course salad affect energy intake at lunch. *J Am Diet Assoc, 104*(10), 1570-1576. doi:10.1016/j.jada.2004.07.001

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2006a). Larger portion sizes lead to a sustained increase in energy intake over 2 days. *J Am Diet Assoc, 106*(4), 543-549. doi:10.1016/j.jada.2006.01.014

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2006b). Reductions in portion size and energy density of foods are additive and lead to sustained decreases in energy intake. *American Journal of Clinical Nutrition, 83*(1), 11-17.

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2007). The Effect of Large Portion Sizes on Energy Intake Is Sustained for 11 Days. *Obesity, 15*(6), 1535-1543. doi:10.1038/oby.2007.182

Rolls, B. J., Roe, L. S., & Meengs, J. S. (2010). Portion size can be used strategically to increase vegetable consumption in adults. *American Journal of Clinical Nutrition, 91*(4), 913-922. doi:10.3945/ajcn.2009.28801

Rolls, B. J., Roe, L. S., Meengs, J. S., & Wall, D. E. (2004). Increasing the portion size of a sandwich increases energy intake. *J Am Diet Assoc, 104*(3), 367-372. doi:10.1016/j.jada.2003.12.013

Rosenthal, R., & Raynor, H. (2017). The effect of television watching and portion size on intake during a meal. *Appetite, 117*, 191-196. doi:10.1016/j.appet.2017.06.030

Rozin, P., Kabnick, K., Pete, E., Fischler, C., & Shields, C. (2003). The ecology of eating. *Psychological Science (0956-7976), 14*(5), 450.

Scisco, J. L., Blades, C., Zielinski, M. J., & Muth, E. R. (2012). Dividing a Fixed Portion into More Pieces Leads to Larger Portion Size Estimates of JELL-O® Squares. *Perception, 41*(8), 988-990. doi:10.1068/p7199

Sharp, D. (2016). Validating the plate mapping method: Comparing drawn foods and actual foods of university students in a cafeteria. *Appetite, 100*, 197-202. doi:10.1016/j.appet.2016.02.023

Sharpe, K. M., & Staelin, R. (2010). Consumption effects of bundling: Consumer perceptions, firm actions, and public policy implications. *Journal of Public Policy and Marketing, 29*(2), 170-188. doi:10.1509/jppm.29.2.170

Spence, C. (2018). Background colour & its impact on food perception & behaviour. *Food Quality and Preference, 68*, 156-166. doi:10.1016/j.foodqual.2018.02.012

Steenhuis, I. H., & Vermeer, W. M. (2009). Portion size: review and framework for interventions. *Int J Behav Nutr Phys Act, 6*, 58. doi:10.1186/1479-5868-6-58

Stroebele, N., Ogden, L. G., & Hill, J. O. (2009). Do calorie-controlled portion sizes of snacks reduce energy intake? *Appetite, 52*(3), 793-796. doi:10.1016/j.appet.2009.02.015

Swinburn, B., & Egger, G. (2002). Preventive strategies against weight gain and obesity. *Obesity Reviews, 3*(4), 289-301. doi:10.1046/j.1467-789X.2002.00082.x

Talati, Z., Pettigrew, S., Kelly, B., Ball, K., Neal, B., Dixon, H., . . . Miller, C. (2018). Can front-of-pack labels influence portion size judgements for unhealthy foods? *Public Health Nutrition, 21*(15), 2776-2781. doi:10.1017/S1368980018001702

Vermeer, W. M., Alting, E., Steenhuis, I. H. M., & Seidell, J. C. (2010). Value for money or making the healthy choice: The impact of proportional pricing on consumers' portion size choices. *European Journal of Public Health, 20*(1), 65-69. doi:10.1093/eurpub/ckp092

Vermeer, W. M., Steenhuis, I. H. M., Leeuwis, F. H., Heymans, M. W., & Seidell, J. C. (2011). Small portion sizes in worksite cafeterias: Do they help consumers to reduce their food intake. *International Journal of Obesity, 35*(9), 1200-1207. doi:10.1038/ijo.2010.271

Vermeer, W. M., Steenhuis, I. H. M., & Poelman, M. P. (2014). Small, medium, large or supersize the development and evaluation of interventions targeted at portion size. *International Journal of Obesity, 38*(SUPPL. 1), S13-S18. doi:10.1038/ijo.2014.84

Vermeer, W. M., Steenhuis, I. H. M., & Seidell, J. C. (2009). From the point-of-purchase perspective: A qualitative study of the feasibility of interventions aimed at portion-size. *Health Policy, 90*(1), 73-80. doi:10.1016/j.healthpol.2008.07.006

Versluis, I., Papies, E. K., & Marchiori, D. (2015). Preventing the pack size effect: Exploring the effectiveness of pictorial and non-pictorial serving size recommendations. *Appetite, 87*, 116-126. doi:10.1016/j.appet.2014.12.097

Young, L. R., & Nestle, M. (2002). The Contribution of Expanding Portion Sizes to the US Obesity Epidemic. *American Journal of Public Health, 92*(2), 246-249. doi:10.2105/ajph.92.2.246

Zhang, Y., Kantor, M. A., & Juan, W. (2016). Usage and Understanding of Serving Size Information on Food Labels in the United States. *American Journal of Health Promotion, 30*(3), 181-187. doi:10.4278/ajhp.130117-QUAN-30

Zhu, Y. P., & Hollis, J. H. P. (2014). Increasing the Number of Chews before Swallowing Reduces Meal Size in Normal-Weight, Overweight, and Obese Adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics, 114*(6), 926-931. doi:10.1016/j.jand.2013.08.020

Zuraikat, F. M., Roe, L. S., Privitera, G. J., & Rolls, B. J. (2016). Increasing the size of portion options affects intake but not portion selection at a meal. *Appetite, 98*, 95-100. doi:10.1016/j.appet.2015.12.023

Zuraikat, F. M., Roe, L. S., Smethers, A. D., Reihart, L. W., & Rolls, B. J. (2018). Does the cost of a meal influence the portion size effect? *Appetite, 127*, 341-348. doi:10.1016/j.appet.2018.05.020

Zuraikat, F. M., Smethers, A. D., & Rolls, B. J. (2019a). The Influence of Portion Size on Eating and Drinking. In H. L. Meiselman (Ed.), *Handbook of Eating and Drinking: Interdisciplinary Perspectives* (pp. 1-36). Cham: Springer International Publishing.

Zuraikat, F. M., Smethers, A. D., & Rolls, B. J. (2019b). Potential moderators of the portion size effect. *Physiology & Behavior*. doi:https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2019.02.043

Bilag 2: Spørgeskemaundersøgelserne

Bilag 2a: Undersøgelsen om slik

Intro

Kære deltager,

Velkommen til denne undersøgelse om forbrugsvaner, portionsstørrelser og slik som udføres af Aarhus Universitet. Her kan du læse om din deltagelse i undersøgelsen og dine rettigheder som deltager:

- Det er frivilligt at deltage i undersøgelsen.
- Du kan til enhver tid under besvarelsen trække dig fra undersøgelsen.
- Oplysningerne fra denne undersøgelse behandles elektronisk og anonymt.
- Ved deltagelse i denne undersøgelse giver du Aarhus Universitet tilladelse til at bruge dine data i forskningsøjemed.

Skulle du have spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte Susanne Hansen på sha@mgmt.au.dk Med venlig hilsen

MAPP Centret, Aarhus Universitet

Jeg bekræfter at:

☐ Jeg har læst og forstået ovenstående information og giver Aarhus Universitet tilladelse til at bruge mine data i forskningsøjemed

Socio-demografi 1

Hvad er dit køn?

- Kvinde
- Mand
- Non-binary

Hvilket år blev du født?

1980 ▾

Har du diabetes?

- Ja
- Nej

Angiv venligst hvor sulten du er lige nu

	Overhovedet ikke (1)	2	3	4	5	6	Ekstremt sulten (7)
Hvor sulten er du?							

Perception of Portion Size 1

Vi vil nu præsenterer dig for en række billeder af portioner af slik. Tænk på det slik du normalt spiser, og giv dig tid til at kigge på billederne før du svarer.

Vær opmærksom på at skålen har samme størrelse på alle billeder, og er med til at give dig en ide om portionsstørrelsen.

Hvilket billede beskriver bedst den portion som der er **passende** at spise på én gang?

Hvilket billede beskriver bedst den portion som du **har lyst til** at spise på én gang?

Perception of portion size 2

Vi vil nu vise dig forskellige poser af slik, forestil dig at du sidder sammen med e gruppe af dine venner, og i skal til at spise slik.

Ta' venligst stilling til følgende spørgsmål.

Hvor mange personer tror du at denne pose rækker til?

- Kan ikke deles
- 2 personer
- 3 personer
- 4 personer
- 5-6 personer
- 7-8 personer
- Mere end 8 personer

Hvor mange personer tror du at denne pose rækker til?

- Kan ikke deles
- 2 personer
- 3 personer
- 4 personer
- 5-6 personer
- 7-8 personer
- Mere end 8 personer

Hvor mange personer tror du at denne pose rækker til?

- Kan ikke deles

2 personer

- 3 personer
- 4 personer
- 5-6 personer
- 7-8 personer
- Mere end 8 personer

Impulsive Shopping

Tænk på når du køber ind generelt, hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn.

	Meget Uenig (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Meget Enig (7)**
Før jeg køber noget, overvejer jeg altid nøje, om det er noget, jeg har behov for.							
Normalt planlægger jeg mit indkøb nøje.							
Jeg køber ofte noget uden at tænke mig om.							
Jeg overvejer det normalt grundigt, før jeg køber noget.							
Jeg køber ofte noget spontant							
Normalt køber jeg kun ting, jeg havde planlagt at købe.							

Value for Money

Du vil nu blive spurgt om at foretage en række valg på baggrund af forskellige billeder af poser med slik.

Forestil dig, at du er i butikken for at købe ind, og **du har tænkt dig at købe én pose slik til dig selv**. Du skal kun have én pose.
Tænk på det slik du normalt køber.

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Food Identities 1

Nedenfor beskriver vi kort forskellige typer af mennesker.

Angiv venligst, hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn.

	Meget Uenig (1)	2	3	4	5	6	Meget Enig (7)
Jeg ser mig selv som en miljøvenlig person							
Jeg er den økonomiske type, hvad der angår mad							
Jeg ser mig selv som en der stræber efter nydelsen og gode oplevelser, når jeg spiser et måltid							
At vælge fødevare, der er gode for mit helbred, er en vigtig del af, hvem jeg er							
Jeg ser mig selv som en person, som er god til at kører en husholdning							
Jeg ser mig selv som en person, der bekymrer sig om sit helbred							

Jeg er sådan en type, der handler miljøbevidst

Perception of portion size 3

Vi vil nu præsenterer dig for en række billeder af portioner af slik. Tænk på det slik du normalt spiser, og giv dig tid til at kigge på billederne før du svarer.

Vær opmærksom på at skålen har samme størrelse på alle billeder, og er med til at give dig en ide om portionsstørrelsen.

Hvilket billede beskriver bedst den portion du **normalt spiser** på én gang?

Tænk på en person på samme alder og af samme køn som dig, hvilket billede beskriver bedst den portion som du tror **de normalt spiser på én gang**?

Planning at store

Du vil nu blive vist nogle forskellige billeder af poser af slik. Giv dig tid til at se på billederne inden du svarer.

Forestil dig at du har købt en pose som den der er vist på billedet kun til dig selv.
Hvilket af de følgende udsagn ligner dig bedst?

- Jeg planlægger at spise det hele på én gang
- Jeg planlægger at dele posen op i flere portioner (svar på næste)

Hvor mange portioner planlægger du at dele posen op i?

- 2 portioner
- 3 portioner
- 4 portioner
- 5-6 portioner
- 7-8 portioner
- Mere end 8 portioner

Forestil dig at du har købt en pose som den der er vist på billedet kun til dig selv.
Hvilket af de følgende udsagn ligner dig bedst?

- Jeg planlægger at spise det hele på én gang
- Jeg planlægger at dele posen op i flere portioner (svar på næste)

Hvor mange portioner planlægger du at dele posen op i?

- 2 portioner
- 3 portioner
- 4 portioner
- 5-6 portioner
- 7-8 portioner
- Mere end 8 portioner

Forestil dig at du har købt en pose som den der er vist på billedet kun til dig selv.
Hvilket af de følgende udsagn ligner dig bedst?

- Jeg planlægger at spise det hele på én gang
- Jeg planlægger at dele posen op i flere portioner (svar på næste)

Hvor mange portioner planlægger du at dele posen op i?

- 2 portioner
- 3 portioner
- 4 portioner
- 5-6 portioner
- 7-8 portioner
- Mere end 8 portioner

Consumption Habbits (Females only)

Nedenunder beskriver vi kort nogle personer. Angiv ud for hver, hvor meget denne person **ligner eller ikke ligner dig.**

	Ligner mig slet ikke (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Ligner mig helt præcis (7)**
Louise har købt en stor pose slik først på ugen, og planlægger at spise noget mens hun ser tvi i aften, og så							

gemme resten til weekenden. Men lige så snart posen er åben, spiser hun det hele.	
Julie har købt en stor pose slik først på ugen, og planlægger at spise noget mens hun ser tv i aften, og så gemme resten til weekenden. Hun spiser noget den aften, og lægger resten i skabet, og tager det ikke frem igen før i weekenden.	
Helle har købt en stor pose slik først på ugen, og planlægger at spise noget mens hun ser tv i aften, og så gemme resten til weekenden. Hun spiser noget den aften, og igen hver aften indtil posen er tom.	

Consumption Habbits (Males only)

Nedenunder beskriver vi kort nogle personer. Angiv ud for hver, hvor meget denne person **ligner eller ikke ligner dig.**

	Ligner mig slet ikke (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Ligner mig helt præcis (7)**
Jens har købt en stor pose slik først på ugen, og planlægger at spise noget mens han ser tvi i aften, og så gemme resten til weekenden. Men lige så snart posen er åben, spiser han det hele.							
Simon har købt en stor pose slik først på ugen, og planlægger at spise noget mens han ser tv i aften, og så gemme resten til weekenden. Han spiser noget den aften, og lægger resten i skabet, og tager det ikke frem igen før i weekenden.							
Lars har købt en stor pose slik først på ugen, og planlægger at spise noget mens han ser tv i aften, og så gemme resten til weekenden. Han spiser noget den aften, og igen hver aften indtil posen er tom.							

Holdninger til Pakker

Angiv venligst hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn

	Meget Uenig (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Meget Enig (7)**

Jeg vælger den mindste portion/pakke af hensyn til min sundhed	
Jeg går glip af noget, hvis jeg ikke vælger den største pakke/portion	
Man får altid mest for pengene, hvis man vælger den største pakke	
Når jeg åbner en pakke med slik, tjekker jeg de anbefalede portionsstørrelser på pakken	
Når jeg skal vælge portioner eller pakker af slik, vælger jeg den størrelse, som passer til mit forbrug/behov	
Når jeg åbner en pakke med slik i, så spiser jeg altid hele pakken, fordi jeg slet ikke kan holde op med at spise igen	
Når jeg åbner en pakke med slik, plejer jeg at spise hele pakken, lige meget hvor stor den er	
Jeg vælger den mindste portion/pakke af hensyn til min vægt	
Når jeg åbner en pose med slik, spiser jeg altid kun den portion jeg på forhånd havde besluttet mig for at spise	

Food Identities 2

Nedenfor beskriver vi igen kort nogle forskellige typer af mennesker.

Angiv venligst, hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn.

	Meget Uenig (1)	2	3	4	5	6	Meget Enig (7)
At være miljøvenlig er en vigtig del af hvem jeg er							
Jeg er den type, der er en god husmor/-far							
Jeg er den type, der spiser sundt							
At være en god husmor/-far er en vigtig del af den jeg er							
At bruge de fødevare vi har derhjemme op, er en vigtig del af hvem jeg er							
Jeg er sådan en person der nyder mad							
Jeg ser mig selv som en sparsommelig person, hvad angår mad							

Spisevaner

Du vil nu blive præsenteret for en række udsagn omkring det at spise generelt.

Marker venligst, hvor usande eller sande de følgende udsagn er.

	Helt Klart usandt (1)	Overvejende Usandt (2)	Overvejende sandt (3)	Helt klart sandt (4)
Når jeg dufter en stegende bøf eller et saftigt stykke kød, synes jeg det er svært at afholde mig fra at spise, selvom jeg lige har afsluttet et måltid				
Der er noget mad jeg ikke spiser, fordi det gør mig tyk				
At være sammen med nogen, der spiser, gør mig ofte sulten nok til, at jeg selv begynder at spise				
Jeg tager bevist små portioner som et middel til at kontrollerer min vægt				
Nogle gange, når jeg begynder at spise, kan jeg slet ikke holde op igen				
Jeg holder mig bevist tilbage ved måltider for ikke at tage på i vægt				

Hvor ofte undgår du at have noget lækkert at spise på lager?

- Næsten aldrig
- Sjældent
- For det meste
- Næsten altid

Hvor sandsynligt er det, at du bevist spiser mindre, end du har lyst til?

- Usandsynligt
- Lidt sandsynligt
- Temmelig sandsynligt
- Meget sandsynligt

Hvilket af følgende udsagn beskriver dig bedst?

- Jeg spiser altid hvad jeg vil, hvornår jeg vil
- Jeg spiser som regel, hvad jeg vil, hvornår jeg vil
- Jeg spiser ofte hvad jeg vil, hvornår jeg vil
- Jeg begrænser ofte mit indtag af mad, men giver ofte efter
- Jeg begrænser som regel mit indtag af mad, og det er sjældent at jeg giver efter
- Jeg indskrænker altid mit indtag af mad og giver aldrig efter

---

Marker venligst, hvor usande eller sande følgende udsagn er

	Helt Klart usandt (1)	Overvejende Usandt (2)	Overvejende sandt (3)	Helt klart sandt (4)
Når jeg ser noget rigtig lækkert mad, bliver jeg så sulten, at jeg må spise det med det samme				
Når jeg føler angst, begynder jeg at spise				
Når jeg føler mig ensom, trøster jeg mig ved at spise				
Jeg bliver så sulten, at min mave føles som et bundløst hul				
Jeg er altid sulten nok til at kunne spise				
Når jeg er trist, overspiser jeg ofte				
Jeg er altid så sulten, at det er svært at holde op, før jeg har spist alt på tallerkenen				

Hvor ofte føler du dig sulten?

- Kun ved måltiderne
- Nogle gange mellem måltiderne
- Ofte mellem måltiderne
- Næsten altid

Bliver du ved med at spise og spise, selvom du ikke er sulten?

- Nej, aldrig
- Ja, men sjældent
- Ja, nogle gange
- Ja, mindst en gang om ugen

Forbrug af nydelsesmidler

Angiv venligst på en skala fra 1 (overhovedet ikke) til 7 (ekstremt godt), hvor godt du kan lide følgene typer slik/snack

	Overhovedet ikke (1)	2	3	4	5	6	Ekstremt godt (7)
Chokolade							
Vingummi							
Lakrids							

Bolsjer	
Chips	

Hvor tit spiser du slik (vingummi, lakrids, etc.)? (vælg det svar der bedst beskriver dit forbrug)

- Meget sjældent (et par gange om året)
- En gang hver tredje måned
- 1-3 gange om måneden
- 1 gang om ugen
- 2-3 gange om ugen
- 4-6 gange om ugen
- Hver dag

Hvor tit spiser du chokolade? (vælg det svar der bedst beskriver dit forbrug)

- Meget sjældent (et par gange om året)
- En gang hver tredje måned
- 1-3 gange om måneden
- 1 gang om ugen
- 2-3 gange om ugen
- 4-6 gange om ugen
- Hver dag

Hvor tit spiser du chips? (vælg det svar der bedst beskriver dit forbrug)

- Meget sjældent (et par gange om året)
- En gang hver tredje måned
- 1-3 gange om måneden
- 1 gang om ugen
- 2-3 gange om ugen
- 4-6 gange om ugen
- Hver dag

Hvis du tænker på de snacks/slik du normalt har derhjemme, hvor tit har du så de følgende på lager?

	Aldrig	**Næsten aldrig**	**Sjældent**	**For det meste**	**Næsten altid**
Chokolade					

Vingummi
Lakrids
Bolsjer
Chips

Der vil nu komme en række udsagn omkring sampakkede enkeltportioner (flere små poser af slik pakket i en stor pose). Tænk på hvordan du selv spiser slik.

Angiv venligst hvor uenig eller enig du er i følgende udsagn:

Sampakkede enkeltportioner af slik...

	Meget uenig (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Meget enig (7)**
... gør det nemmere for mig at stoppe med at spise							
... sender et klart signal om, hvor meget jeg bør spise på én gang							
... gør det nemmere for mig at dele slik med andre							
.... gør det nemmere for mig at spise slikket over flere gange							

Socio-demografi 2

Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

- Folkeskolen
- Ungdomsuddannelse
- Faglært eller kort videregående uddannelse (1-2 år)
- Bachelor/professions-bachelor eller tilsvarende (mellemlang videregående uddannelse)
- Kandidatuddannelse eller tilsvarende (lang videregående uddannelse)
- Anden uddannelse
- Ønsker ikke at svare

Hvis du tænker på det beløb, som er tilgængeligt til madindkøb I din husstand, hvilket af disse udsagn passer så bedst på dig?

- Der er penge nok til at købe de fødevare som ønskes

- Der er til en vis grad behov for at overveje priserne, hvilket begrænser nogle valg, når der købes fødevare
- Der er behov for nøje at overveje priserne, hvilket begrænser mange valg, når der købes fødevarer

---

Hvilket af følgende udsagn beskriver dig bedst på nuværende tidspunkt?

- Jeg er ikke specielt fokuseret på min vægt
- Jeg forsøger aktivt at holde min vægt og ikke tage på
- Jeg prøver at tabe mig
- Jeg prøver at tage på i vægt

BMI

Vi vil gerne be' dig om at angive din højde og vægt

Hvor høj er du (i cm)? [ ]

Hvad er din vægt (i kg)? [ ]

Hvis du ikke ønsker at svare, kan du trykke på pilen for at afslutte undersøgelsen.

Bilag 2b: Undersøgelsen om chips

Intro

Kære deltager,

Velkommen til denne undersøgelse om forbrugsvaner, portionsstørrelser og chips som udføres af Aarhus Universitet. Her kan du læse om din deltagelse i undersøgelsen og dine rettigheder som deltager:

- Det er frivilligt at deltage i undersøgelsen.
- Du kan til enhver tid under besvarelsen trække dig fra undersøgelsen.
- Oplysningerne fra denne undersøgelse behandles elektronisk og anonymt.
- Ved deltagelse i denne undersøgelse giver du Aarhus Universitet tilladelse til at bruge dine data i forskningsøjemed.

Skulle du have spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte Susanne Hansen på sha@mgmt.au.dk Med venlig hilsen

MAPP Centret, Aarhus Universitet

Jeg bekræfter at:

☐ Jeg har læst og forstået ovenstående information og giver Aarhus Universitet tilladelse til at bruge mine data i forskningsøjemed

Socio-demografi 1

Hvad er dit køn?

- Kvinde
- Mand
- Non-binary

Hvilket år blev du født?

1980 ▾

Har du diabetes?

- Ja
- Nej

Angiv venligst hvor sulten du er lige nu

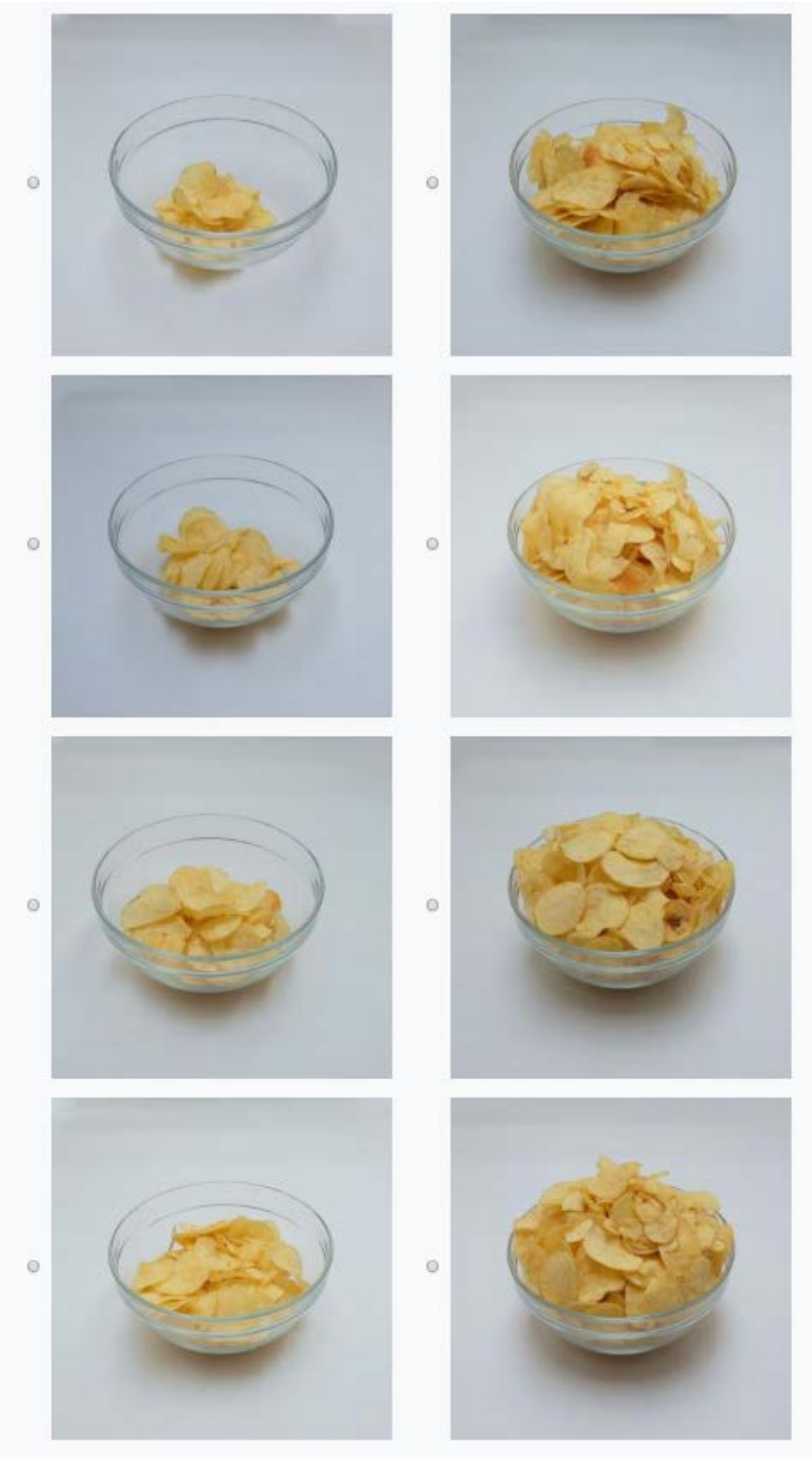
	Overhovedet ikke (1)	2	3	4	5	6	Ekstremt sulten (7)
Hvor sulten er du?							

Perception of Portion Size 1

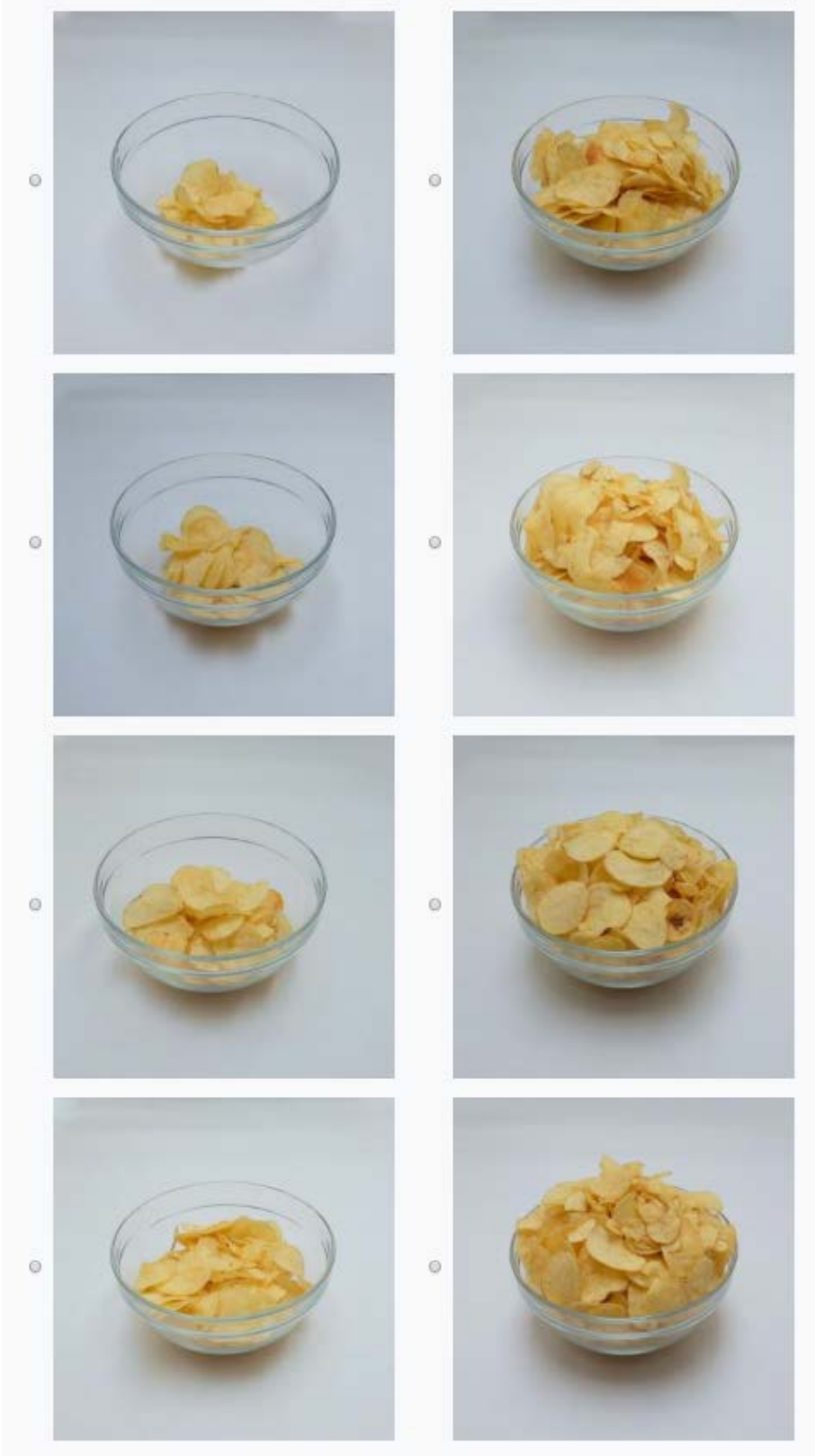
Vi vil nu præsenterer dig for en række billeder af portioner af chips. Tænk på de chips du normalt spiser, og giv dig tid til at kigge på billederne før du svarer.

Vær opmærksom på at skålen har samme størrelse på alle billeder, og er med til at give dig en ide om portionsstørrelsen.

Hvilket billede beskriver bedst den portion som der er **passende** at spise på én gang?



Hvilket billede beskriver bedst den portion som du **har lyst til** at spise på én gang?



Perception of portion size 2

Vi vil nu vise dig forskellige poser af chips, forestil dig at du sidder sammen med e gruppe af dine venner, og i skal til at spise chips.

Ta' venligst stilling til følgende spørgsmål.

Hvor mange personer tror du at denne pose rækker til?

- Kan ikke deles
- 2 personer
- 3 personer
- 4 personer
- 5-6 personer
- 7-8 personer
- Mere end 8 personer

Hvor mange personer tror du at denne pose rækker til?

- Kan ikke deles
- 2 personer
- 3 personer
- 4 personer
- 5-6 personer
- 7-8 personer
- Mere end 8 personer

Hvor mange personer tror du at denne pose rækker til?

- Kan ikke deles
- 2 personer

- 3 personer
- 4 personer
- 5-6 personer
- 7-8 personer
- Mere end 8 personer

Impulsive Shopping

Tænk på når du køber ind generelt, hvor enig eller uenig er du i følgende udsagn.

	Meget Uenig (1)	2	3	4	5	6	Meget Enig (7)
Før jeg køber noget, overvejer jeg altid nøje, om det er noget, jeg har behov for.							
Normalt planlægger jeg mit indkøb nøje.							
Jeg køber ofte noget uden at tænke mig om.							
Jeg overvejer det normalt grundigt, før jeg køber noget.							
Jeg køber ofte noget spontant							
Normalt køber jeg kun ting, jeg havde planlagt at købe.							

Value for Money

Du vil nu blive spurgt om at foretage en række valg på baggrund af forskellige billeder af poser med chips.

Forestil dig, at du er i butikken for at købe ind, og **du har tænkt dig at købe én pose chips til dig selv**.
Du skal kun have én pose.
Tænk på det chips du normalt køber.

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

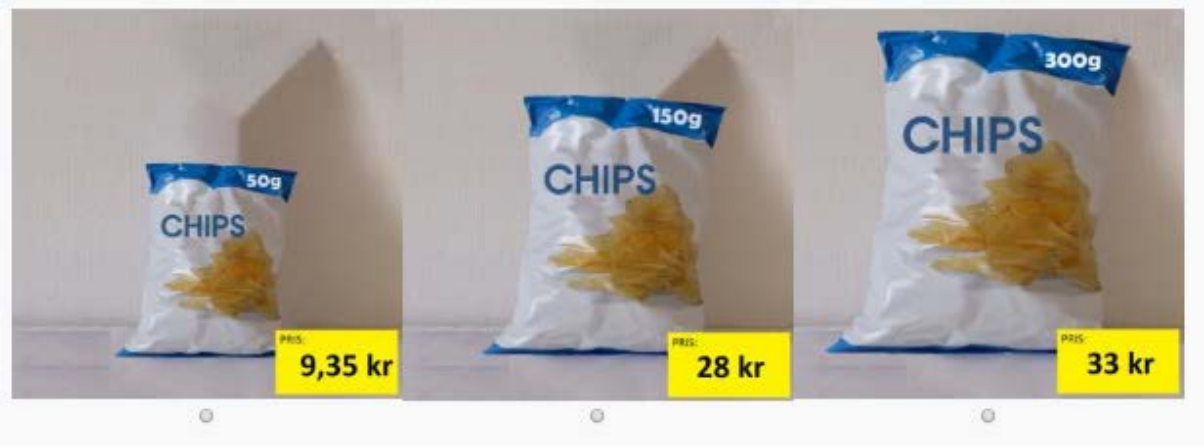
Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

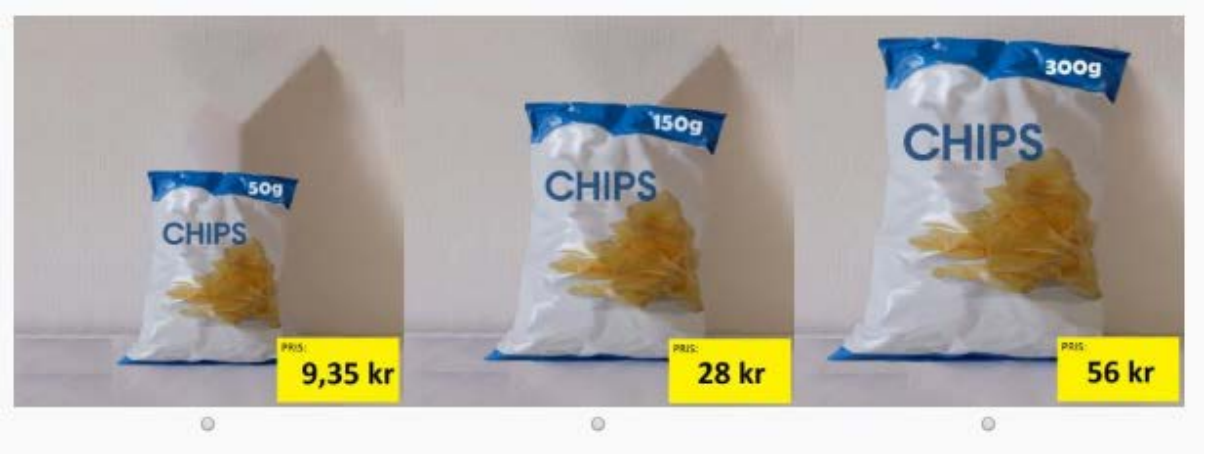
Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?

Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?



Der er disse tre poser, hvilken ville du vælge?



Food Identities 1

Nedenfor beskriver vi kort forskellige typer af mennesker.

Angiv venligst, hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn.

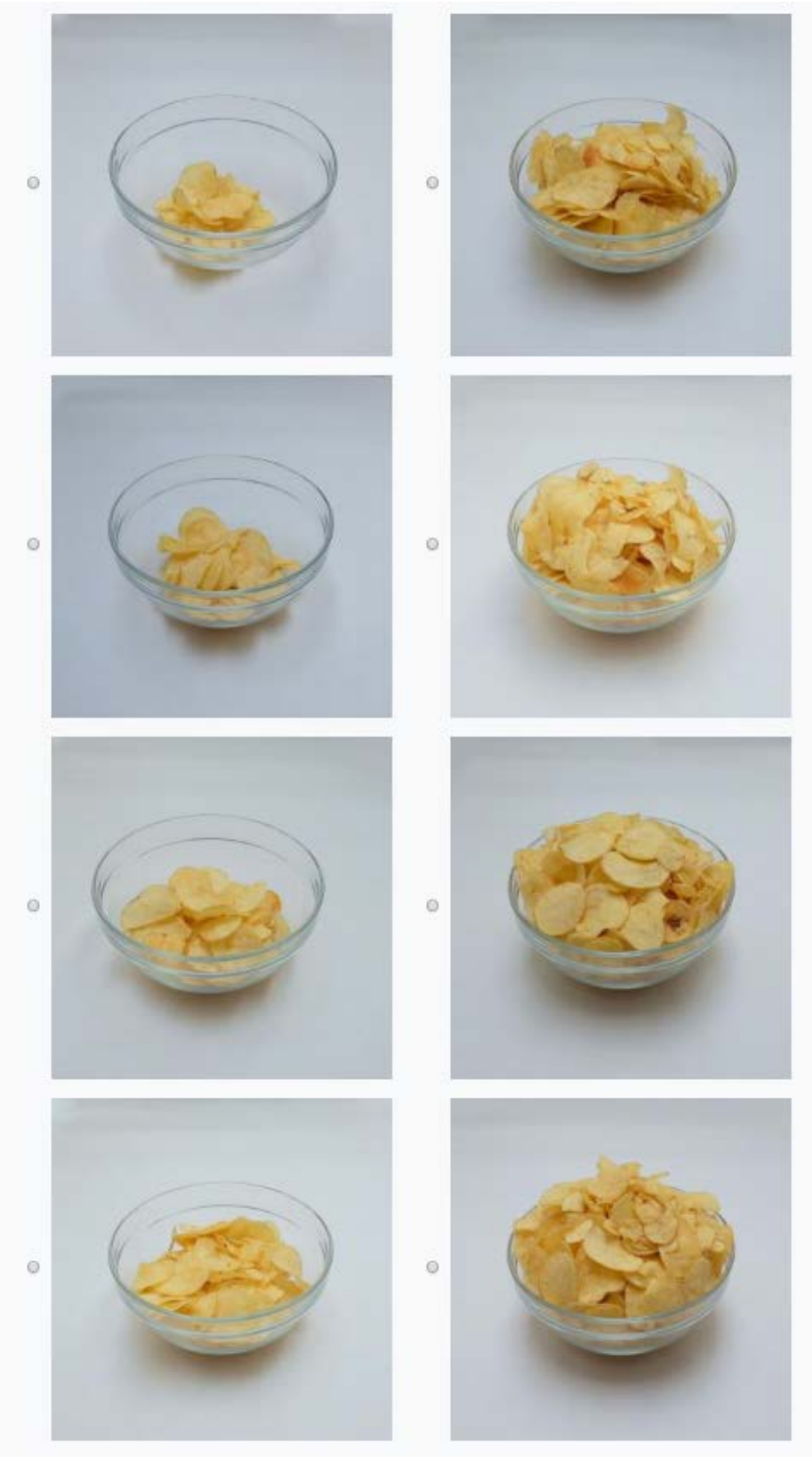
	Meget Uenig (1)	2	3	4	5	6	Meget Enig (7)
Jeg ser mig selv som en miljøvenlig person							
Jeg er den økonomiske type, hvad der angår mad							
Jeg ser mig selv som en der stræber efter nydelsen og gode oplevelser, når jeg spiser et måltid							
At vælge fødevare, der er gode for mit helbred, er en vigtig del af, hvem jeg er							
Jeg ser mig selv som en person, som er god til at kører en husholdning							
Jeg ser mig selv som en person, der bekymrer sig om sit helbred							
Jeg er sådan en type, der handler miljøbevidst							

Perception of portion size 3

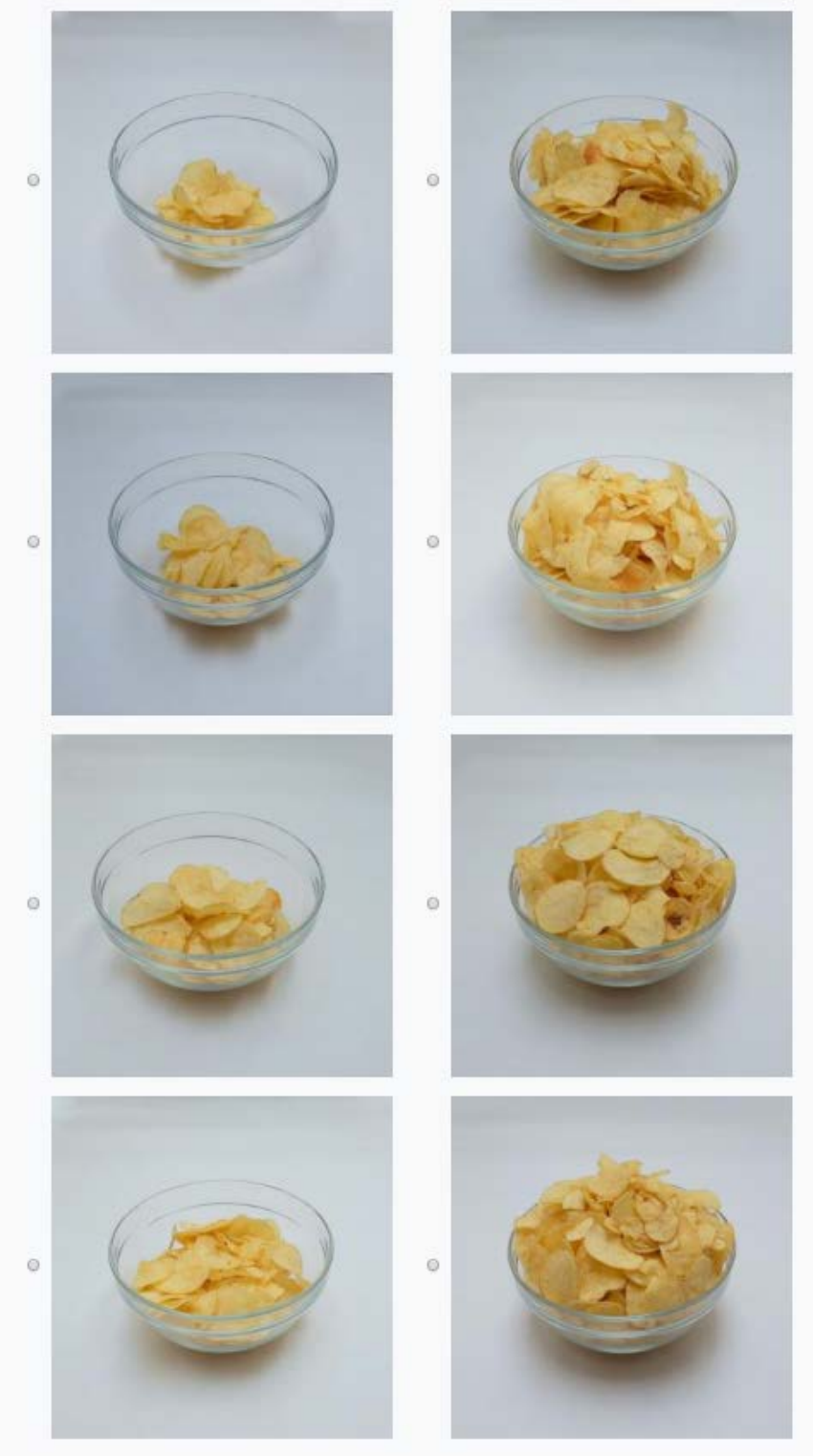
Vi vil nu præsenterer dig for en række billeder af portioner af chips. Tænk på det chips du normalt spiser, og giv dig tid til at kigge på billederne før du svarer.

Vær opmærksom på at skålen har samme størrelse på alle billeder, og er med til at give dig en ide om portionsstørrelsen.

Hvilket billede beskriver bedst den portion du **normalt spiser** på én gang?



Tænk på en person på samme alder og af samme køn som dig, hvilket billede beskriver bedst den portion som du tror **de normalt spiser på én gang**?



Planning at store

Du vil nu blive vist nogle forskellige billeder af poser af chips. Giv dig tid til at se på billederne inden du svarer.

Forestil dig at du har købt en pose som den der er vist på billedet kun til dig selv.
Hvilket af de følgende udsagn ligner dig bedst?

- Jeg planlægger at spise det hele på én gang
- Jeg planlægger at dele posen op i flere portioner (svar på næste)

Hvor mange portioner planlægger du at dele posen op i?

- 2 portioner
- 3 portioner
- 4 portioner
- 5-6 portioner
- 7-8 portioner
- Mere end 8 portioner

Forestil dig at du har købt en pose som den der er vist på billedet kun til dig selv.
Hvilket af de følgende udsagn ligner dig bedst?

- Jeg planlægger at spise det hele på én gang
- Jeg planlægger at dele posen op i flere portioner (svar på næste)

Hvor mange portioner planlægger du at dele posen op i?

- 2 portioner
- 3 portioner
- 4 portioner
- 5-6 portioner
- 7-8 portioner
- Mere end 8 portioner

Forestil dig at du har købt en pose som den der er vist på billedet kun til dig selv.
Hvilket af de følgende udsagn ligner dig bedst?

- Jeg planlægger at spise det hele på én gang
- Jeg planlægger at dele posen op i flere portioner (svar på næste)

Hvor mange portioner planlægger du at dele posen op i?

- 2 portioner
- 3 portioner
- 4 portioner
- 5-6 portioner
- 7-8 portioner
- Mere end 8 portioner

Consumption Habbits (Females only)

Nedenunder beskriver vi kort nogle personer. Angiv ud for hver, hvor meget denne person **ligner eller ikke ligner dig.**

	Ligner mig slet ikke (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Ligner mig helt præcis (7)**
Louise har købt en stor pose chips først på ugen, og planlægger at spise noget mens hun ser tvi i aften, og så							

gemme resten til weekenden. Men lige så snart posen er åben, spiser hun det hele.	
Julie har købt en stor pose chips først på ugen, og planlægger at spise noget mens hun ser tv i aften, og så gemme resten til weekenden. Hun spiser noget den aften, og lægger resten i skabet, og tager det ikke frem igen før i weekenden.	
Helle har købt en stor pose chips først på ugen, og planlægger at spise noget mens hun ser tv i aften, og så gemme resten til weekenden. Hun spiser noget den aften, og igen hver aften indtil posen er tom.	

Consumption Habbits (Males only)

Nedenunder beskriver vi kort nogle personer. Angiv ud for hver, hvor meget denne person **ligner eller ikke ligner dig.**

	Ligner mig slet ikke (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Ligner mig helt præcis (7)**
Jens har købt en stor pose chips først på ugen, og planlægger at spise noget mens han ser tvi i aften, og så gemme resten til weekenden. Men lige så snart posen er åben, spiser han det hele.							
Simon har købt en stor pose chips først på ugen, og planlægger at spise noget mens han ser tv i aften, og så gemme resten til weekenden. Han spiser noget den aften, og lægger resten i skabet, og tager det ikke frem igen før i weekenden.							
Lars har købt en stor pose chips først på ugen, og planlægger at spise noget mens han ser tv i aften, og så gemme resten til weekenden. Han spiser noget den aften, og igen hver aften indtil posen er tom.							

Holdninger til Pakker

Angiv venligst hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn

	Meget Uenig (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Meget Enig (7)**

Jeg vælger den mindste portion/pakke af hensyn til min sundhed	
Jeg går glip af noget, hvis jeg ikke vælger den største pakke/portion	
Man får altid mest for pengene, hvis man vælger den største pakke	
Når jeg åbner en pakke med chips, tjekker jeg de anbefalede portionsstørrelser på pakken	
Når jeg skal vælge portioner eller pakker af chips, vælger jeg den størrelse, som passer til mit forbrug/behov	
Når jeg åbner en pakke med chips i, så spiser jeg altid hele pakken, fordi jeg slet ikke kan holde op med at spise igen	
Når jeg åbner en pakke med chips, plejer jeg at spise hele pakken, lige meget hvor stor den er	
Jeg vælger den mindste portion/pakke af hensyn til min vægt	
Når jeg åbner en pose med chips, spiser jeg altid kun den portion jeg på forhånd havde besluttet mig for at spise	

Food Identities 2

Nedenfor beskriver vi igen kort nogle forskellige typer af mennesker.

Angiv venligst, hvor enig eller uenig du er i følgende udsagn.

	Meget Uenig (1)	2	3	4	5	6	Meget Enig (7)
At være miljøvenlig er en vigtig del af hvem jeg er							
Jeg er den type, der er en god husmor/-far							
Jeg er den type, der spiser sundt							
At være en god husmor/-far er en vigtig del af den jeg er							
At bruge de fødevare vi har derhjemme op, er en vigtig del af hvem jeg er							
Jeg er sådan en person der nyder mad							
Jeg ser mig selv som en sparsommelig person, hvad angår mad							

Spisevaner

Du vil nu blive præsenteret for en række udsagn omkring det at spise generelt.
Marker venligst, hvor usande eller sande de følgende udsagn er.

	Helt Klart usandt (1)	**Overvejende Usandt (2)**	**Overvejende sandt (3)**	**Helt klart sandt (4)**
Når jeg dufter en stegende bøf eller et saftigt stykke kød, synes jeg det er svært at afholde mig fra at spise, selvom jeg lige har afsluttet et måltid				
Der er noget mad jeg ikke spiser, fordi det gør mig tyk				
At være sammen med nogen, der spiser, gør mig ofte sulten nok til, at jeg selv begynder at spise				
Jeg tager bevist små portioner som et middel til at kontrollerer min vægt				
Nogle gange, når jeg begynder at spise, kan jeg slet ikke holde op igen				
Jeg holder mig bevist tilbage ved måltider for ikke at tage på i vægt				

Hvor ofte undgår du at have noget lækkert at spise på lager?

- Næsten aldrig
- Sjældent
- For det meste
- Næsten altid

Hvor sandsynligt er det, at du bevist spiser mindre, end du har lyst til?

- Usandsynligt
- Lidt sandsynligt
- Temmelig sandsynligt
- Meget sandsynligt

Hvilket af følgende udsagn beskriver dig bedst?

- Jeg spiser altid hvad jeg vil, hvornår jeg vil
- Jeg spiser som regel, hvad jeg vil, hvornår jeg vil
- Jeg spiser ofte hvad jeg vil, hvornår jeg vil
- Jeg begrænser ofte mit indtag af mad, men giver ofte efter
- Jeg begrænser som regel mit indtag af mad, og det er sjældent at jeg giver efter

- Jeg indskrænker altid mit indtag af mad og giver aldrig efter

---

Marker venligst, hvor usande eller sande følgende udsagn er

	Helt Klart usandt (1)	**Overvejende Usandt (2)**	**Overvejende sandt (3)**	**Helt klart sandt (4)**
Når jeg ser noget rigtig lækkert mad, bliver jeg så sulten, at jeg må spise det med det samme				
Når jeg føler angst, begynder jeg at spise				
Når jeg føler mig ensom, trøster jeg mig ved at spise				
Jeg bliver så sulten, at min mave føles som et bundløst hul				
Jeg er altid sulten nok til at kunne spise				
Når jeg er trist, overspiser jeg ofte				
Jeg er altid så sulten, at det er svært at holde op, før jeg har spist alt på tallerkenen				

Hvor ofte føler du dig sulten?

- Kun ved måltiderne
- Nogle gange mellem måltiderne
- Ofte mellem måltiderne
- Næsten altid

Bliver du ved med at spise og spise, selvom du ikke er sulten?

- Nej, aldrig
- Ja, men sjældent
- Ja, nogle gange
- Ja, mindst en gang om ugen

Forbrug af nydelsesmidler

Angiv venligst på en skala fra 1 (overhovedet ikke) til 7 (ekstremt godt), hvor godt du kan lide følgene typer slik/snack

Overhovedet ikke (1)	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**Ekstremt godt (7)**

Chokolade
Vingummi
Lakrids
Bolsjer
Chips

Hvor tit spiser du slik (vingummi, lakrids, etc.)? (vælg det svar der bedst beskriver dit forbrug)

- Meget sjældent (et par gange om året)
- En gang hver tredje måned
- 1-3 gange om måneden
- 1 gang om ugen
- 2-3 gange om ugen
- 4-6 gange om ugen
- Hver dag

Hvor tit spiser du chokolade? (vælg det svar der bedst beskriver dit forbrug)

- Meget sjældent (et par gange om året)
- En gang hver tredje måned
- 1-3 gange om måneden
- 1 gang om ugen
- 2-3 gange om ugen
- 4-6 gange om ugen
- Hver dag

Hvor tit spiser du chips? (vælg det svar der bedst beskriver dit forbrug)

- Meget sjældent (et par gange om året)
- En gang hver tredje måned
- 1-3 gange om måneden
- 1 gang om ugen
- 2-3 gange om ugen
- 4-6 gange om ugen
- Hver dag

Hvis du tænker på de snacks/slik du normalt har derhjemme, hvor tit har du så de følgende på lager?

	Aldrig	Næsten aldrig	Sjældent	For det meste	Næsten altid
Chokolade					
Vingummi					
Lakrids					
Bolsjer					
Chips					

Der vil nu komme en række udsagn omkring sampakkede enkeltportioner (flere små poser af chips pakket i en stor pose). Tænk på hvordan du selv spiser chips.

Angiv venligst hvor uenig eller enig du er i følgende udsagn:

Sampakkede enkeltportioner af chips...

	Meget uenig (1)	2	3	4	5	6	Meget enig (7)
... gør det nemmere for mig at stoppe med at spise							
... sender et klart signal om, hvor meget jeg bør spise på én gang							
... gør det nemmere for mig at dele chips med andre							
.... gør det nemmere for mig at spise chipsket over flere gange							

Socio-demografi 2

Hvad er din højest gennemførte uddannelse?

- Folkeskolen
- Ungdomsuddannelse
- Faglært eller kort videregående uddannelse (1-2 år)
- Bachelor/professions-bachelor eller tilsvarende (mellemlang videregående uddannelse)
- Kandidatuddannelse eller tilsvarende (lang videregående uddannelse)
- Anden uddannelse
- Ønsker ikke at svare

Hvis du tænker på det beløb, som er tilgængeligt til madindkøb I din husstand, hvilket af disse udsagn passer så bedst på dig?

- Der er penge nok til at købe de fødevare som ønskes
- Der er til en vis grad behov for at overveje priserne, hvilket begrænser nogle valg, når der købes fødevare
- Der er behov for nøje at overveje priserne, hvilket begrænser mange valg, når der købes fødevarer

---

Hvilket af følgende udsagn beskriver dig bedst på nuværende tidspunkt?

- Jeg er ikke specielt fokuseret på min vægt
- Jeg forsøger aktivt at holde min vægt og ikke tage på
- Jeg prøver at tabe mig
- Jeg prøver at tage på i vægt

BMI

Vi vil gerne be' dig om at angive din højde og vægt

Hvor høj er du (i cm)? [ ]

Hvad er din vægt (i kg)? [ ]

Hvis du ikke ønsker at svare, kan du trykke på pilen for at afslutte undersøgelsen.

Bilag 3: Fordeling af respondenter i de to spørgeskemaundersøgelser

Tabel B3.1: Fordelingen af respondenterne på socio-demografiske variabel, samt landsgennemsnittet

	Undersøgelse Slik N=528		Undersøgelse chips N=492		Landsgennemsnit	
	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd
Køn	56,4%	43,6%	59,1%	40,4%	50,2%	49,8%
Aldersgrupper						
18-24 år	9,1%	5,26%	11,7%	7,5%	10,2%	10,4%
25-35 år	26,3%	21,3%	25,1%	18,6%	19,9%	20,3%
36-45 år	17,8%	17,8%	16,8%	14,1%	18,6%	18,5%
46-55 år	23,6%	21,7%	20,6%	21,1%	21,5%	21,3%
56-65 år	23,2%	33,9%	25,8%	38,7%	19,6%	19,1%
BMI						
Undervægtig	4,5%	1,8%	4,6%	1,6%	3,5%	1,3 %
Normalvægtig	52,3%	33,6%	51,2%	38,7%	52%	41%
Overvægtig	26,3%	46,1%	25%	41,9%	27,8%	40,6%
Svært overvægtig	16,9%	18,4%	19,2%	17,7%	16,6%	17,1%
Ikke ønsket at svare		8,5%		8,9%	-	
Uddannelse						
Folkeskolen	6,4%	7,4%	6,1%	9,5%		
Ungdomsuddannelse	11,1%	11,7%	12,3%	8,5%		
Faglært eller kort videregående	23,9%	32%	32,4%	30,2%		
Mellemlag videregående	36,7%	26,4%	29,4%	28,6%		
Lang videregående	18,9%	18,6%	16,4%	18,6%		
Anden uddannelse	2,4%	3%	2,4%	3,5%		
Ønsker ikke at svare	0,7%	0,9%	1%	1%		
Rådighedsbeløb						
Penge nok til at købe de fødevare der ønskes	61,3%	74,9%	60,1%	69,3%	-	-
Bliver til en hvis grad nød til at begrænse valg på baggrund af pris	30,3%	20,8%	30,7%	26,6%	-	-
Bliver nød til at begrænse sig på baggrund af pris	8,4%	4,3%	9,2%	4%	-	-
Vægtrelaterede mål						
Ikke fokuseret på min vægt	29,1%	35,5%	23,5%	29,6%	-	-
Prøver at holde min vægt	42,1%	38,1%	40,6%	45,7%	-	-
Prøver at tabe sig	35%	22,9%	32,4%	22,1%	-	-
Prøver at tage på	1,%	3,5%	3,4%	2,5%	-	-

Bilag 4: Faktor Tabel

Tabel B.4.1: Faktorer genereret på baggrund af skalaer brugt i undersøgelserne

Faktorer	Skala	Cronbachs Alpha* Slik	Cronbachs Alpha* Chips
Impuls Køb		N=528	N=492
IMPULSIVITET	1. Normalt planlægger jeg mit indkøb nøje. 2. Normalt køber jeg kun ting, jeg havde planlagt at købe. 3. Før jeg køber noget, overvejer jeg altid nøje, om det er noget, jeg har behov for. 4. Jeg overvejer det normalt grundigt, før jeg køber noget. 5. Jeg køber ofte noget uden at tænke mig om. (omvendt kodet) Jeg køber ofte noget spontant. (omvendt kodet)	0,84	0,85
Madidentiteter		N=528	N=492
DEN SPARSOMMELIGE	1. Jeg ser mig selv som en sparsommelig person, hvad der angår mad. 2. At bruge de fødevarer vi har derhjemme op, er en vigtig del af hvem jeg er. 3. Jeg er den økonomiske type, hvad der angår mad.	0,76	0,69
DEN MILJØVENLIGE	1. Jeg er sådan en type, der handler miljøbevist. 2. Jeg ser mig selv som en miljøvenlig person. 3. At være miljøvenlig er en vigtig del af, hvem jeg er.	0,91	0,90
DEN HEDONISTISKE	1. Nydelsen ved at spise er en stor del af, hvem jeg er. 2. Jeg ser mig selv som en person, der stræber efter nydelse og gode oplevelser, når det kommer til mad. 3. Jeg er sådan en person der nyder mad.	0,84	0,84
HUSMODEREN/FADEREN	1. Jeg ser mig selv som en person, som er god til at køre en husholdning. 2. At være en god husmor/-far er en vigtig del af den jeg er. 3. Jeg er den type, der er en god husmor/-far.	0,78	0,82
DEN HELSEORIENTEREDE	1. At vælge fødevarer, der er gode for mit helbred, er en vigtig del af, hvem jeg er. 2. Jeg ser mig selv som en person, der bekymrer sig om sit helbred.	0,84	0,81

	3. Jeg er den type, der spiser sundt.		
Spisevaner		N=528	N=492
RESTRAINT	1. Jeg tager bevist små portioner som et middel til at kontrollere min vægt. 2. Jeg holder mig bevidst tilbage ved måltider for ikke at tage på i vægt. 3. Der er noget mad, jeg ikke spiser, fordi det gør mig tyk. 4. hvor ofte undgår du at have noget lækkert at spise på lager? Aldrig-altid 5. Hvor sandsynligt er det, at du bevidst spiser mindre, end du har lyst til? 6. Hvilket af følgende udsagn beskriver dig bedst?	0,74	0,72
DISINHIBITION	1. Når jeg dufter til en stegende bøf eller et saftigt stykke kød, synes jeg, det er meget svært at afholde mig fra at spise, selvom jeg lige har afsluttet et måltid. 2. Nogle gange, når jeg begynder at spise, kan jeg slet ikke holde op igen. 3. At være sammen med nogen, der spiser, gør mig ofte sulten nok til, at jeg selv begynder at spise. 4. Når jeg ser noget rigtig lækker mad, bliver jeg så sulten, at jeg må spise det med det samme. 5. Jeg bliver så sulten, at min mave ofte føles som et bundløst hul. 6. Jeg er altid så sulten, at det er svært at holde op, før jeg har spist alt på tallerkenen. 7. Jeg er altid sulten nok til at kunne spise. 8. Hvor ofte føler du dig sulten? Aldrig-altid 9. Bliver du ved med at spise og spise, selvom du ikke er sulten.	0,84	0,84
EMOTIONAL EATING	1. Når jeg føler angst, begynder jeg at spise. 2. Når jeg er trist, overspiser jeg ofte. 3. Når jeg føler mig ensom, trøster jeg mig ved at spise.	0.85	0,87

**Generelt regnes en cronbachs alpha over 0,7 for at indikerer en god intern konsistens, som berettiger en sammenlægning af de forskellige udsagn.*

Bilag 5: Forbrug af slik, chips og chokolade

Når det kommer til forbrug af slik, chips og chokolade, brød respondenterne sig i begge spørgeskemaundersøgelser bedst om chokolade, og mindst om bolsjer. Dog var lakrids, chips og vingummi var også vellidt blandt forbrugerne. Særligt kvinderne havde en smag for lakrids.

Kun en meget lille del af respondenterne angav i undersøgelserne at de spiste slik, chips eller chokolade hver dag. Forbruget af slik og chokolade var oftest et sted mellem én gang om måneden til én gang om ugen, selvom omkring 20% angav de spiste det mellem to til tre gange om ugen. Forbruget af chips lå oftest et sted mellem én gang hver tredje måned og én til tre gange om måneden. Både i undersøgelsen for slik og i undersøgelsen for chips blev der fundet en signifikant ($p<0.05$) forskel på hvor ofte respondenterne spiste slik eller chips, i forhold til de penge de havde til rådighed til madindkøb. I undersøgelsen for slik spiste respondenterne som til en hvis grad var nød til at tænke over prisen oftere slik, end de respondenter der havde penge nok til at købe hvad de ville. I undersøgelsen for chips blev der fundet den samme forskel, blot for chips i stedet for slik.

Når det kommer til at have nydelsesmidler på lager, angav respondenterne i begge undersøgelserne at de oftest havde chokolade på lager, efterfulgt af chips og lakrids. Det var særligt kvinderne der angav at de havde chokolade på lager. Samtidig var der forskelle på hvilke aldersgrupper der havde hvad på lager mellem de to undersøgelser. I undersøgelsen med slik, var det særligt respondenterne i alderen 25-35 år der sjældent havde nydelsesmidler som bolsjer, chips og chokolade på lager. Mens det for undersøgelsen chips oftest var de 56-65årige der sjældent havde vingummi og chips på lager. Der blev ikke fundet nogen signifikante forskelle mellem hvor ofte respondenterne havde nydelsesmidler på lager i forhold til deres BMI, vægtrelaterede mål, eller deres rådighedsbeløb til madvare.

Smag i undersøgelsen slik

Respondenterne i undersøgelsen slik kunne i gennemsnit bedst lide chokolade (M: 5,5, SD: 1,63) og brød sig mindst om bolsjer (M: 3,55, SD: 1,60,). Lakrids (M: 4,8, SD: 1,85), chips (M: 4,39, SD: 1,83) og vingummi (M: 4,18, SD: 1,85) var også populært blandt deltagerne.

Tabel B5.1: Gennemsnit af respondenterne i undersøgelsens sliks smag for forskellige nydelsesmidler, fordelt på køn, BMI og alder.

	Vingummi	Lakrids	Bolsjer	Chips	Chokolade
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
Køn					
Kvinder		5,05 (1,82)^a			
Mænd		4,47 (1,83)^b			
BMI					
Undervægtig	2,94 (1,95)*a	3.94 (1,91)	3,31 (1,99)	3,19 (2,04)*a	4,69 (2,24)
Normalvægtig	4,21 (1,79)	4,86 (1,94)	3,6 (1,61)	4,37 (1,84)	5,56 (1,56)
Overvægtig	4,22 (1,83)	4,81 (1,71)	3,58 (1,58)	4,59 (1,78)*b	5,45 (1,54)
Svært overvægtig	4,39 (1,83)*b	4,91 (1,78)	3,51 (1,53)	4,41 (1,79)	5,56 (1,69)
Alders grupper					
18-24 år	4,28 (1,82)	4,10 (2,42)	3,64 (1,63)	4,85 (1,90)*a	5,38 (1,96)
25-35 år	4,52 (1,78)*a	4,65 (1,82)	3,59 (1,67)	4,61 (1,80)*a	5,38 (1,66)*a
36-45 år	4,62 (1,81)*a	4,94 (1,74)	3,78 (1,54)	4,83 (1,71)*a	5,95 (1,32)*a
46-55 år	4,14 (1,95)	4,9 (1,80)	3,53 (1,67)	4,34 (1,80)	5,54 (1,69)
56-65 år	3,61 (1,73)*b	4,96 (1,77)	3,35 (1,51)	3,84 (1,81)*b	5,31 (1,63)*b

*^Signifikant forskel identificeret via t-test (p<0.001). *Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05), testet via ANOVA med Scheffe (ens varians mellem grupperne) og Dunet T3 (Uens varians mellem grupperne) som post hoc test. N=528.*

Smag i undersøgelsen chips

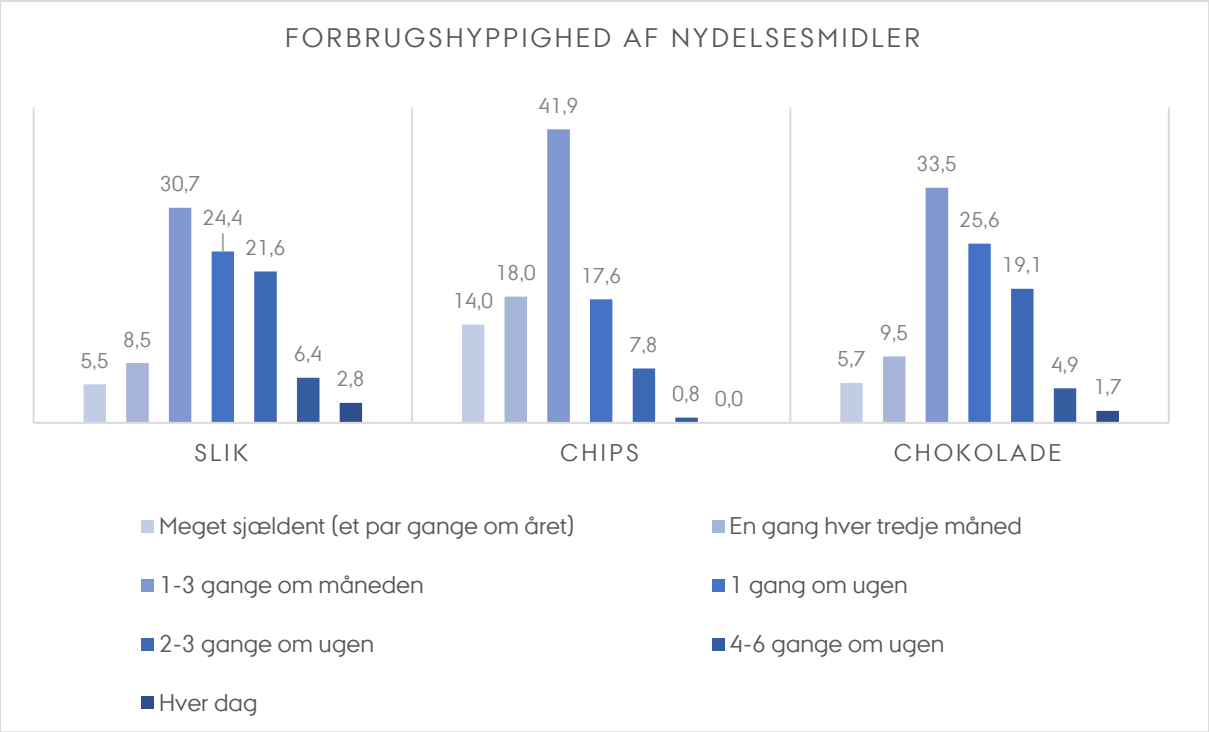
Respondenterne i undersøgelsen chips kunne i gennemsnit, ligesom respondenterne i undersøgelsen slik, bedst lide chokolade (M: 5,58, SD: 1,57), og brød sig mindst om bolsjer (M: 3,56, SD: 1,65,). Lakrids (M: 4,67, SD: 1,88), chips (M: 4,26, SD: 1,82) og vingummi (M: 4,08, SD: 1,87) var også her populært blandt deltagerne. Modsat ovenstående blev der dog ikke fundet nogen signifikante forskelle på hvor godt respondenterne kunne lide nydelsesmidlerne på BMI, men kun på køn og alder (tabel B5.2).

Tabel B5.2: Gennemsnit af respondenterne i undersøgelsens chips' smag for forskellige nydelsesmidler, fordelt på køn og alder.

	Vingummi	Lakrids	Bolsjer	Chips	Chokolade
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
Køn					
Kvinder	4,16 (1,94)	4.88 (1,91)^a	3,68 (1,65)	4,43 (1,88)^a	5,76 (1,57)^a
Mænd	3,96 (1,77)	4,36 (1,80)^b	3,39 (1,63)	4,03 (1,71)^b	5,33 (1,54)^b
Alders grupper					
18-24 år	4,45 (1,71)*a	3,86 (1,77)*a	3,53 (1,67)	4,59 (1,83) *a	5,16 (1,66)
25-35 år	4,46 (1,81)*a	4,27 (2,05)*a	3,73 (1,67)	4,56 (1,73) *a	5,43 (1,71)
36-45 år	4,36 (1,85)*a	4,56 (1,93)	3,55 (1,65)	4,44 (1,84) *a	5,73 (1,67)
46-55 år	4,31 (1,91)*a	5,09 (1,76)*b	3,8 (1,64)	4,61 (1,85) *a	5,72 (1,46)
56-65 år	3,38 (1,80)*b	4,99 (1,72)*b	3,30 (1,60)	3,63 (1,72) *b	5,66 (1,44)

*^signifikant forskel mellem kønnene (p<0.05) fundet via t-test. *Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05), testet via ANOVA med Scheffe (ens varians mellem grupperne) og Dunet T3 (Uens varians mellem grupperne) som post hoc test. N=492.*

Forbrugshyppighed af nydelsesmidler undersøgelsen slik



Figur B5.1: Hvor ofte respondenterne i undersøgelsen slik spiser enten slik, chips, eller chokolade, angivet i %. N=528.

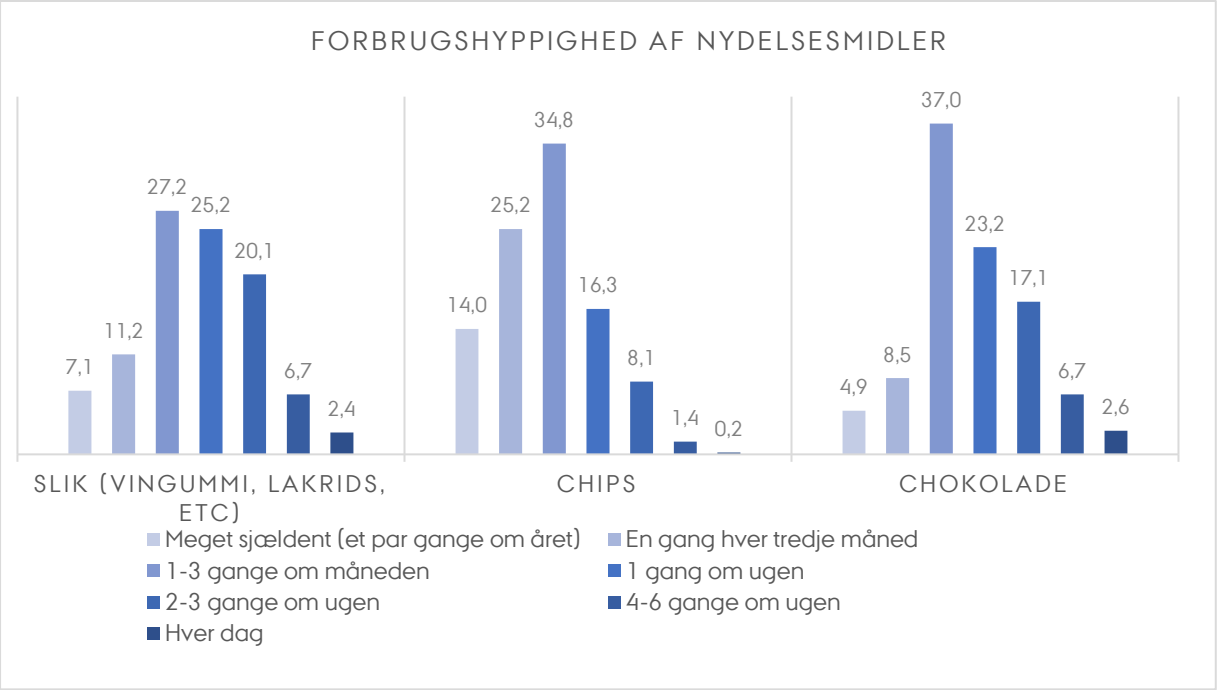
Når det kommer til hvor ofte respondenterne spiser slik, chips og chokolade, ligger deres forbrug hyppigst mellem en til tre gange om måneden og en gang om ugen (figur B5.1). Dog spiser 21,6% af respondenterne slik og 19,1% af respondenterne chokolade to til tre gange om ugen. Kun ganske få respondenter spiser slik eller chokolade hver dag, mens ingen spiste chips hver dag.

Der blev fundet en signifikant forskel mellem kvinder og mænd, når det kommer til hvor ofte de spiser slik og chokolade (t-test: $p<0.05$). Kvinderne spiser i gennemsnit oftere slik (M: 3,91, SD: 1,83) og chokolade (M: 3,78, SD: 1,31) end mændene (slik M: 3,62, SD: 1,30; chokolade M: 3,48 SD: 1,23). Der blev ikke fundet nogen signifikant forskel på hvor ofte de to grupper spiste chips.

I forhold til hvor ofte de forskellige aldersgrupper spiser slik, chips eller chokolade, blev der fundet en signifikant forskel på hvor ofte der blev spist chips (ANOVA: $p<0.05$, med Dunet T3 som post hoc test). Respondenterne i aldersgruppen 36-45 år (M: 3,20, SD: 1,09) spiser oftere chips end respondenterne i aldersgrupperne 25-35 år (M: 2,80, SD: 0,99) og 56-65 år (2,77, SD: 1,25). Ydermere blev der også fundet en signifikant forskel i hvor ofte respondenterne spiste slik på baggrund af deres rådighedsbeløb til fødevareindkøb (ANOVA, $p<0.05$, med Scheffe som post hoc test). Respondenter som til en hvis grad blev nød til at begrænse deres fødevarevalg på grund af prisen (M: 4,26, SD: 1,38) spiste oftere slik end dem som kun behøver at overveje priserne når de køber ind (M: 3,63, SD: 1,30).

Der blev ikke fundet nogen signifikante forskelle i forbruget af slik, chips eller chokolade i forhold til respondenternes BMI eller vægtrelaterede mål. Hvilket tyder på at respondenterne ikke nødvendigvis begrænser deres indtag på baggrund af om de ønsker at tabe sig eller ej.

Forbrugshyppighed af nydelsesmidler Undersøgelsen chips



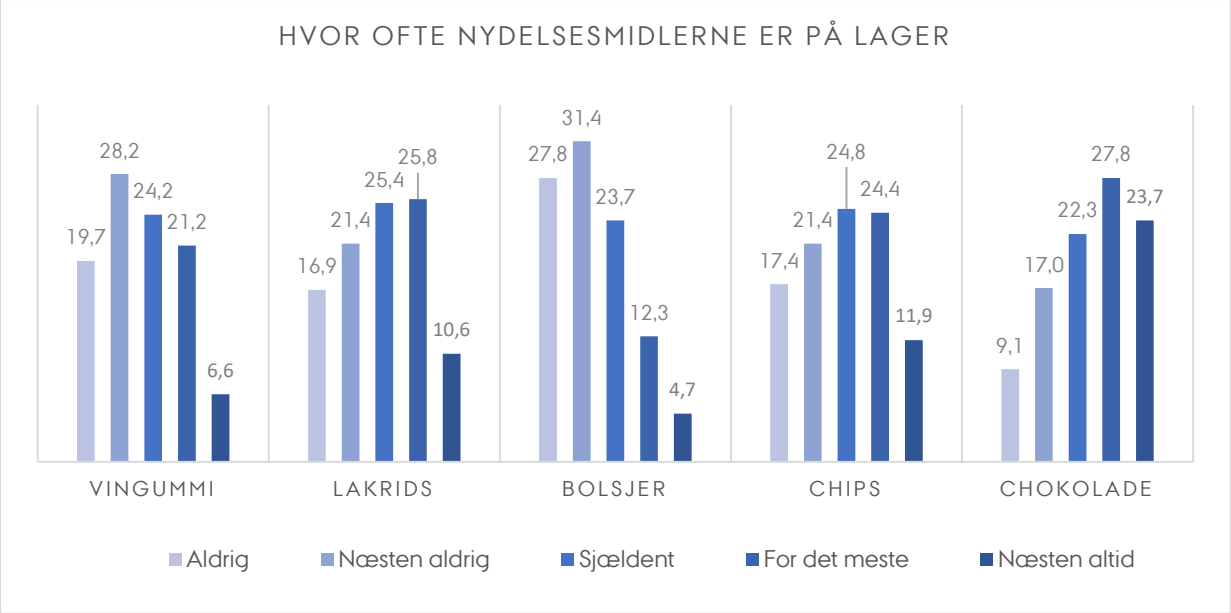
Figur B5.2: Hvor ofte respondenterne i undersøgelsen chips spiser de følgende nydelsesmidler, angivet i %. N=492.

Når det kommer til forbrugshyppigheden af nydelsesmidler for respondenterne i undersøgelsen med chips (fig. B5.2), kan man se at 60,2% af respondenterne spiser chokolade mellem en til tre gange om måneden og en gang om ugen, mens 52,4% af respondenterne spiser slik mellem en til tre gange om måneden og en gang om ugen. Når det kommer til chips spiser 25,2% af respondenterne det cirka en gang hver tredje måned, mens 34,8% spiser det mellem en og tre gange om måneden. Ligesom for respondenterne i undersøgelsen om slik, er det kun et fåtal af respondenterne angiver at de spiser slik, chips og chokolade mere end fire gange om ungen.

Når det kommer til forbrugshyppigheden af nydelsesmidler, er der her ikke fundet nogen signifikante forskelle på køn, BMI, eller vægtrelaterede mål. Dog er der signifikant forskel på hvor ofte folk i alderen 46-55 og 56-65 spiser chips (ANOVA, $p<0.05$, med Dunet T3 som post hoc test). I gennemsnit spiser 46-55 årige (M: 3,01, SD: 1,20) oftere chips end 56-65 årige (M: 2,55, SD: 1,13). Ydermere blev der også fundet en signifikant forskel i hvor ofte respondenterne spiste chips på baggrund af deres rådighedsbeløb til fødevareindkøb (ANOVA, $p<0.05$, med Scheffe og Dunet T3 som post hoc test). Respondenter som til en hvis grad blev nød til at overveje priserne når de køber ind, spiste i gennemsnit (M: 3,05, SD: 1,22) oftere chips, end respondenter som kan købe de madvare de ønsker (M: 2,74, SD: 1,16).

Lager af nydelsesmidler undersøgelsen slik

Respondenterne blev også spurgt ind til hvor ofte de havde de forskellige nydelsesmidler på lager (fig. B5.3). Ifølge respondenterne havde omkring halvdelen sjældent eller næsten aldrig vingummi, lakrids, bolsjer eller chips på lager. Modsat svarede 51,5% af respondenterne at de for det meste eller næsten altid har chokolade på lager.



Figur B5.3: Hvor ofte respondenterne i undersøgelsen slik har forskellige nydelsesmidler på lager. N=528.

Kvinderne har signifikant oftere chokolade (M: 3,54, SD: 1,25) og lakrids (M: 3,07, SD: 1,25) på lager I forhold til mændene (chokolade M: 3,22, SD: 1,28; lakrids M: 2,72 SD: 1,23) fundet via t-test ($p<0.05$). Dette giver menig i forhold til at kvinder også oftere spiser slik og chokolade. Ydermere, blev der fundet signifikante forskelle mellem hvor ofte aldersgrupperne havde forskellige nydelsesmidler på lager (tabel B5.3).

Tabel 1: Gennemsnit af hvor ofte respondenterne i undersøgelsen slik har nydelsesmidler på lager fordelt på alder

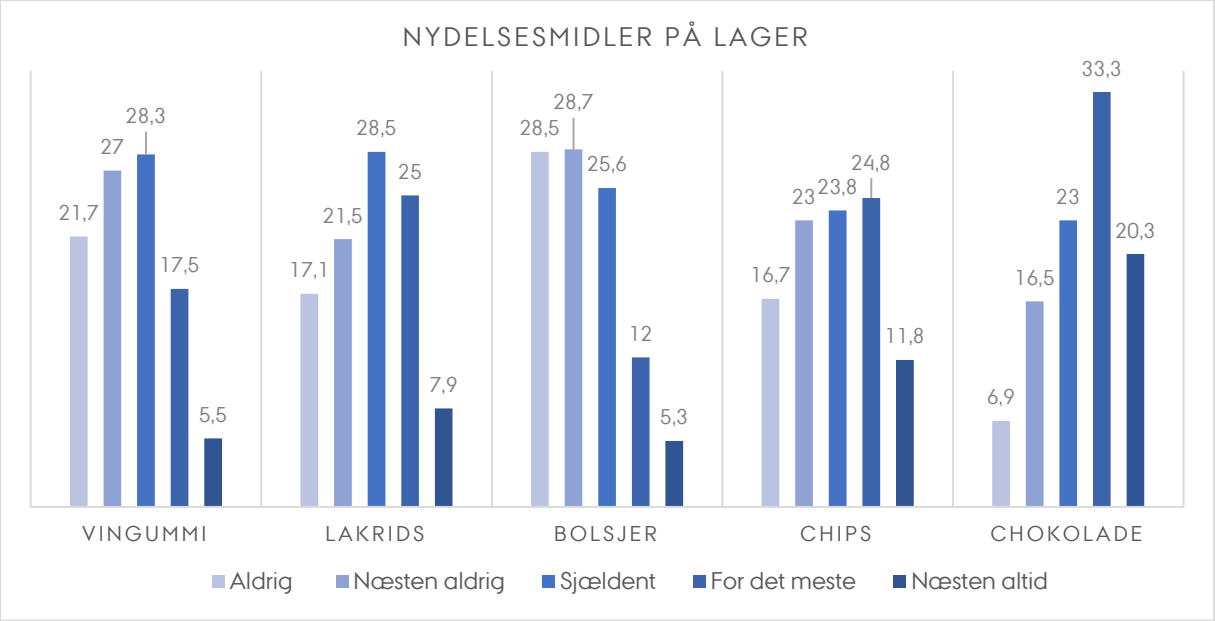
	Vingummi Mean (SD)	Lakrids Mean (SD)	Bolsjer Mean (SD)	Chips Mean (SD)	Chokolade Mean (SD)
Alders grupper					
18-24 år	2,44 (0,94)*[b]	2,69 (1,4)	2,31 (0,98)	3,0 (1,32)	3,10 (1,35)
25-35 år	2,6 (1,18)	2,69 (1,18)	2,12 (1,12)*[a]	2,65 (1,20)*[a]	3,05 (1,34)*[a]
36-45 år	3,02 (1,26)*[a]	2,98 (1,23)	2,61 (1,26)*[b]	3,17 (1,29)*[b]	3,55 (1,67)*[b]
46-55 år	2,76 (1,81)	3,06 (1,28)	2,47 (1,13)	3,16 (1,28)*[b]	3,63 (1,14)*[b]
56-65 år	2,49 (1,21)*[b]	3.03 (1,24)	2,29 (1,12)	2,78 (1,27)	3,5 (1,27)*[b]

**Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05), testet via ANOVA med Scheffe (ens varians mellem grupperne) og Dunet T3 (Uens varians mellem grupperne) som post hoc test. N=528.*

Når det kommer til at have nydelsesmidler på lager, er det særligt de 23-35 årige der sjældent har ting som bolsjer, chips og chokolade på lager i forhold til de ældre respondenter. Der var ingen signifikante forskelle for BMI, vægtrelaterede mål, eller deres rådighedsbeløb til fødevareindkøb på, hvor ofte respondenterne havde nydelsesmidler på lager.

Lager af nydelsesmidler undersøgelsen chips

Når det kommer til hvor ofte respondenterne angiver at de har forskellige nydelsesmidler på lager (fig. B5.4), kan man se at omkring halvdelen af respondenterne angivet at de aldrig, eller næsten aldrig har vingummi eller bolsjer på lager. Derimod angiver 56,3% af respondenterne at de for det meste eller næsten altid har chokolade på lager.



Figur B5.4: Hvor ofte respondenterne i undersøgelsen chips har forskellige nydelsesmidler på lager, angivet i %. N=492.

Ved en t-test (p<0.001), viste det sig at kvinderne (M:3,59, SD: 1,17) også i denne undersøgelse oftere chokolade på lager i forhold til mændene (M: 3,22, SD: 1,17). Dog var dette den eneste signifikante forskel mellem kønnene. Der blev heller ikke fundet nogen signifikante forskelle mellem hvor ofte respondenterne havde nydelsesmidler på lager od deres BMI eller vægtrelaterede mål.

Når det kommer til at have lakrids på lager, viste det sig at der var forskel på respondenter med forskellige rådighedsbeløb til fødevareindkøb (ANOVA, p<0.05, med Scheffe og Dunet T3 som post hoc test). Respondenter som kan købe de madvare de ønsker havde i gennemsnit (M: 2,95, SD: 1,25) oftere lakrids på lager, i forhold til de respondenter som til en hvis grad blev nød til at overveje priserne når de køber ind (M: 2,63, SD: 1,10).

Tabel B5.4: Gennemsnit af hvor ofte respondenterne i undersøgelsen slik har nydelsesmidler på lager fordelt på alder

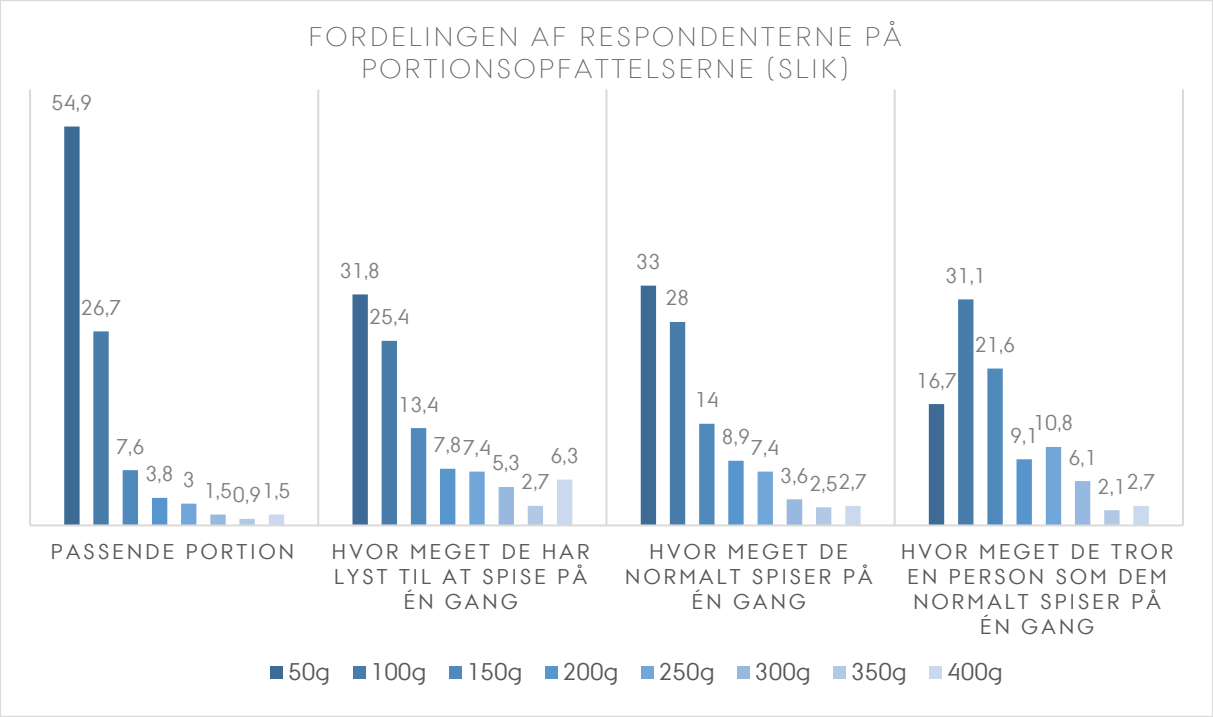
	Vingummi	Lakrids	Bolsjer	Chips	Chokolade
	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)	Mean (SD)
Alders grupper					
18-24 år	2,51 (1,12)	2,29 (1,08)*[a]	2,0 (1,00)	2,92 (1,19)	3,1 (1,12)
25-35 år	2,77 (1,04)*[a]	2,73 (1,18)	2,46 (1,17)	3,01 (1,20)	3,4 (1,19)
36-45 år	2,55 (1,08)	2,64 (1,14)	2,29 (1,13)	2,88 (1,29)	3,29 (1,26)
46-55 år	2,84 (1,21)*[a]	3,13 (1,18)*[b]	2,51 (1,12)	3,24 (1,26) *[a]	3,46 (1,16)
56-65 år	2,3 (1,23)*[ab]	3,05 (1,22)*[b]	2,37 (1,26)	2,66 (1,31) *[b]	3,63 (1,16)

**Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05), testet via ANOVA med Scheffe (ens varians mellem grupperne) og Dunet T3 (Uens varians mellem grupperne) som post hoc test. N=492.*

Tabel B5.4 viser hvor ofte de forskellige aldersgrupper i gennemsnit har de forskellige nydelsesmidler på lager. Det kan ses at aldersgruppen 56-65 årige ikke har vingummi og chips på lager lige så ofte som nogen af de yngre aldersgrupper. Samtidig ses det også at de 18-24 årige ikke har lakrids på lager lige så ofte som de 46-55 og 56-65 årige.

Bilag 6: Portionsopfattelser af anrettede portioner

Slik



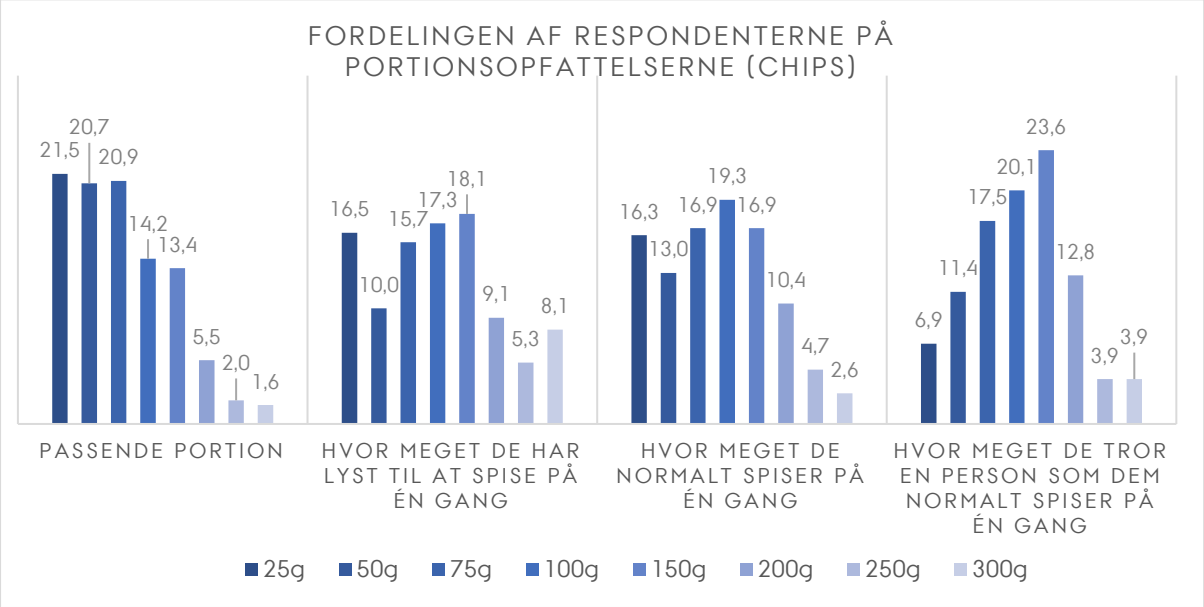
Figur B6.1: Fordelingen af respondenterne i hver af de fire portionsopfattelsesspørgsmål, angivet i %. Undersøgelsen slik N=528.

Tabel B6.1: Gennemsnit af respondenterne s portionsopfattelser af slik fordelt på køn, vægtrelaterede mål og alder

	En passende portion Mean (SD)	**Respondenterne har lyst til at spise** Mean (SD)	**Respondenterne normalt spiser** Mean (SD)	**En person som mig normalt spiser** Mean (SD)
Køn				
Kvinder	1,64 (1,10)^a	2,77 (1,94)	2,53 (1,74)	2,99 (1,65)
Mænd	2,22 (1,73)^b	3,10 (2,26)	2,78 (1,87)	3,15 (1,86)
Vægtrelaterede mål				
Ikke fokuseret på min vægt	2,08 (1,67)	3.07 (2,24)	2,70 (1,95)	3,02 (1,81)
Forsøger at holde min vægt	1,81 (1,33)	2,62 (1,97)*b	2,39 (1,66)*a	3,05 (1,70)
Prøver at tabe mig	1,83 (1,34)	3,20 (2,07)*a	2,93 (1,81)*b	3,10 (1,76)
Prøver at tage på	1,91 (1,58)	2,27 (1,79)	2,27 (1,68)	3,36 (1,79)
Alders grupper				
18-24 år	2,13 (1,57)	3,46 (2,19)*a	3,28 (1,89)*a	3,21 (1,94)
25-35 år	1,93 (1,42)	3,3 (2,20)*a	2,82 (1,86)*a	3,19 (1,74)
36-45 år	2,23 (1,89)*a	3,52 (2,28)*b	3,31 (2,12)*b	3,6 (1,92)*a
46-55 år	1,81 (1,13)	2,57 (1,90)*c	2,4 (1,50)*c	2,93 (1,50)
56-65 år	1,65 (1,25)*b	2,33 (1,77)*c	2,07 (1,49)*c	2,67 (1,68)*b

*Målt på en skala fra 1 (50g) til 8 (400g). ^Signifikant forskel fundet med t-test (p<0.05). *Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05), testet via ANOVA med Scheffe (ens varians mellem grupperne) og Dunet T3 (Uens varians mellem grupperne) som post hoc test. N=528.*

Chips



Figur B6.2: Fordelingen af respondenterne i hver af de fire portionsopfattelsesspørgsmål, angivet i %. Undersøgelsen chips. N=492.

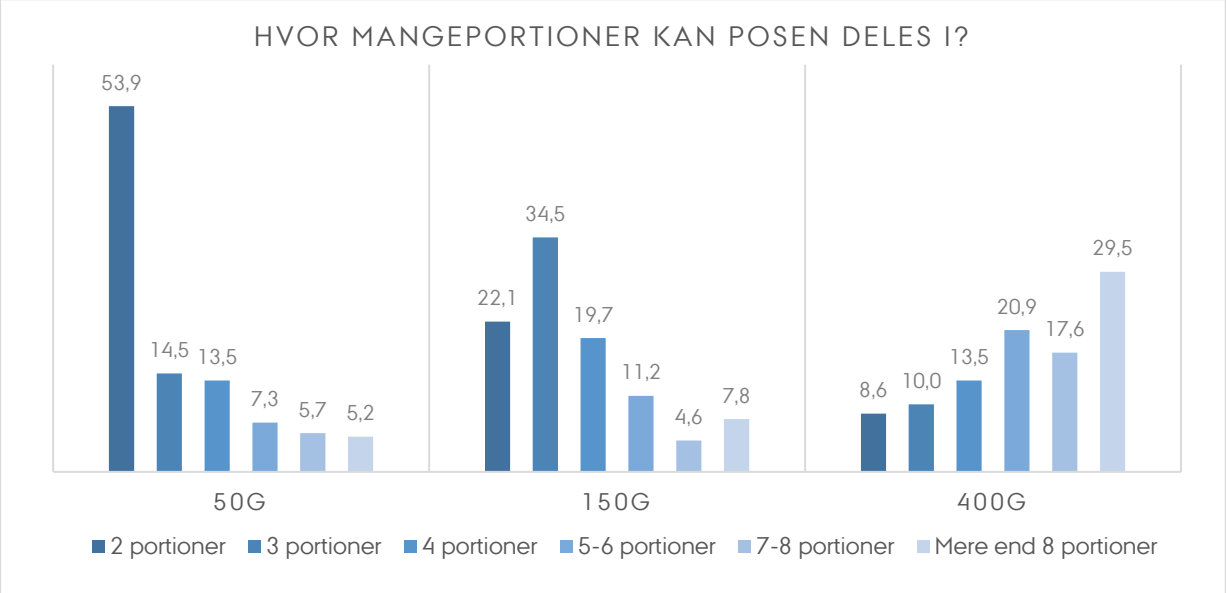
Bilag 7: Portionsopfattelser af pakkede portioner

Slik

Tabel B7.1: Gennemsnit af respondenterne s portionsopfattelser af poser med slik fordelt på køn og alder

	Pakke med 50g slik Mean (SD)	Pakke med 150g slik Mean (SD)	Pakke med 400g slik Mean (SD)
Køn			
Kvinder	2 (1,17)^a	3.26 (1,40)^a	5 (1,46)^a
Mænd	1,79 (1139)^b	2,86 (1,40)^b	4,54 (1,62)^b
Alders grupper			
18-24 år	2 (1,00)	3,28 (1,17)	4,85 (1,31)
25-35 år	1,79 (1,06)	2,78 (1,26)*a	4,5 (1,51)*a
36-45 år	1,69 (0,97)*a	2,68 (118)*a	4,41 (1,51)*a
46-55 år	1,92 (1,12)	3,28 (1,50)*b	4,95 (1,58)
56-65 år	2,12 (1,38)*b	3,41 (1,55)*b	5,19 (1,55)*b

*^ Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05) testet via t-test. *Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05), testet via ANOVA med Scheffe (ens varians mellem grupperne) og Dunet T3 (Uens varians mellem grupperne) som post hoc test. Hvor mange personer rækker pakke med XX gram til? N=528.*



Figur B7.1: Hvor mange portioner respondenter vil dele posen op i, angivet i percent. Antal respondenter i 50g er 193. Antal respondenter for 150g er 411. Antal respondenter for 400g er 512. Vægtrelaterede mål var signifikante (p<0.05) i forhold til poserne på 50 og 150 gram i ANOVA, men der var ingen signifikante sammenhæng i post hoc testen.

Tabel B7.2: Gennemsnit af hvor mange portioner respondenterne planlægger at dele pakker af slik op i fordelt på køn, BMI og alder

	Pakke med 50g slik Mean (SD) N=193	Pakke med 150g slik Mean (SD) N=411	Pakke med 400g slik Mean (SD) N=512
Køn			
Kvinder	2,14 (1,56)^a	2,81 (1,49)	4,42 (1,54)^a
Mænd	2,08 (1,56)^s	2,42 (1,37)	3,85 (1,68)^b
BMI			
Undervægtige	3,00 (1,71)	3,67 (1,63)*a	4,56 (1,26)
Normalvægtige	2,10 (1,50)	2,74 (1,51)	4,22 (1,59)
Overvægtige	1,93 (1,55)	2,53 (1,34)*b	4,21 (1,62)
Svært Overvægtige	2,00 (1,31)	2,33 (1,30)*b	3,98 (1,68)
Alders grupper			
18-24 år	2,46 (1,39)	2,47 (1,17)	3,92 (1,58)
25-35 år	1,74 (1,19)	2,48 (1,26)	4,05 (1,57)*a
36-45 år	1,86 (1,52)	2,27 (1,38)*a	3,7 (1,76)*a
46-55 år	2,16 (1,60)	2,93 (1,57)*b	4,19 (1,71)
56-65 år	2,34 (1,64)	2,83 (1,54)	4,63 (1,40)*b

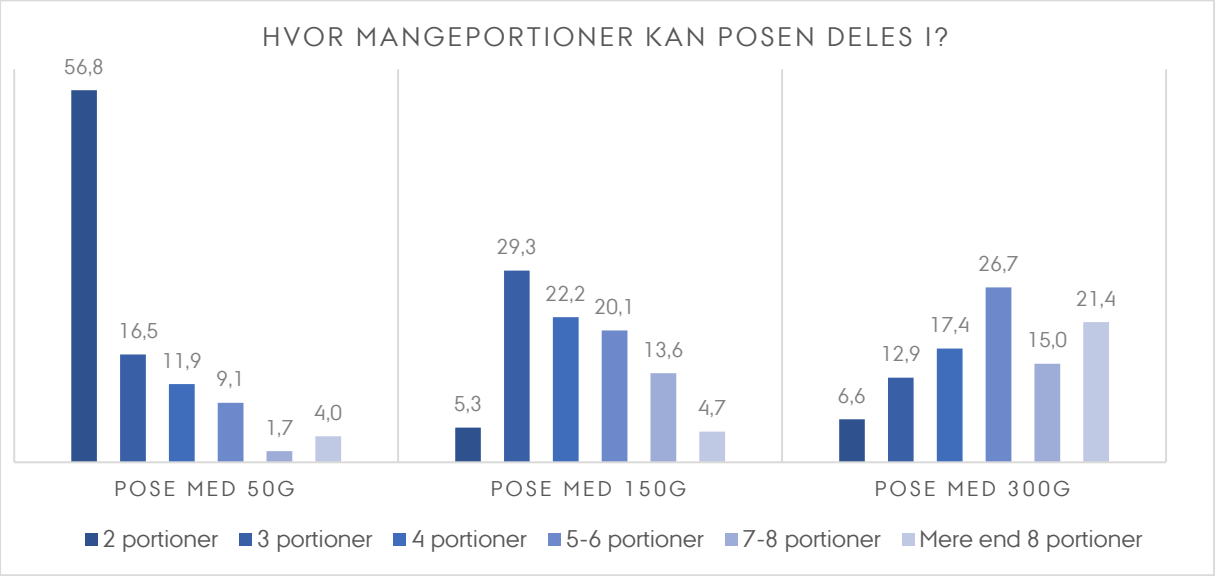
*Målt på en skala der gik fra 1 (2 portioner) til 6 (mere end 8 portioner). ^Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05) testet via t-test. *Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05), testet via ANOVA med Scheffe (ens varians mellem grupperne) og Dunet T3 (Uens varians mellem grupperne) som post hoc test.*

Chips

Tabel B7.3: Gennemsnit af respondenternes portionsopfattelser af poser med chips fordelt på køn og alder

	Pose med 50g Mean (SD)	Pose med 150g Mean (SD)	Pose med 300g Mean (SD)
Køn			
Kvinder	2,12 (1,94)	3,54 (1,58)^a	4,87 (1,48)^a
Mænd	1,9 (1,77)	3,24 (1,39)^b	4,51 (1,51)^b
Alders grupper			
18-24 år	1,65 (1,07)*a	2,82 (1,29)*a	3,94 (1,42) *a
25-35 år	1,76 (0,97)*a	3,09 (1,35)*a	4,35 (1,49) *a
36-45 år		3,29 (1,46)*a	4,47 (1,45) *a
46-55 år	1,84 (1,04)*a	3,32 (1,38)*a	4,77 (1,45) *b
56-65 år	2,5 (1,53)*b	3,99 (1,64)*b	5,32 (1,37) *b

*Målt på en 7-punkts skala der gik fra 1 (kan ikke deles) til 7 (mere end 8 personer). ^Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05) testet via t-test. *Signifikant forskel mellem grupperne (p<0.05), testet via ANOVA med Scheffe (ens varians mellem grupperne) og Dunet T3 (Uens varians mellem grupperne) som post hoc test. N=492.*



Figur B7.2: Hvor mange portioner respondenterne, der ikke planlægger at spise det hele på en gang, vil dele posen op i, angivet i percent. Antal respondenter i 50g er 176. Antal respondenter for 150g er 413. Antal respondenter for 300g er 472. Ingen signifikante forskelle blev fundet for BMI eller vægtrelaterede mål.

Bilag 8: Forbrugerenes holdninger til pakkede portioner

Bilag 8a: Generelle holdninger

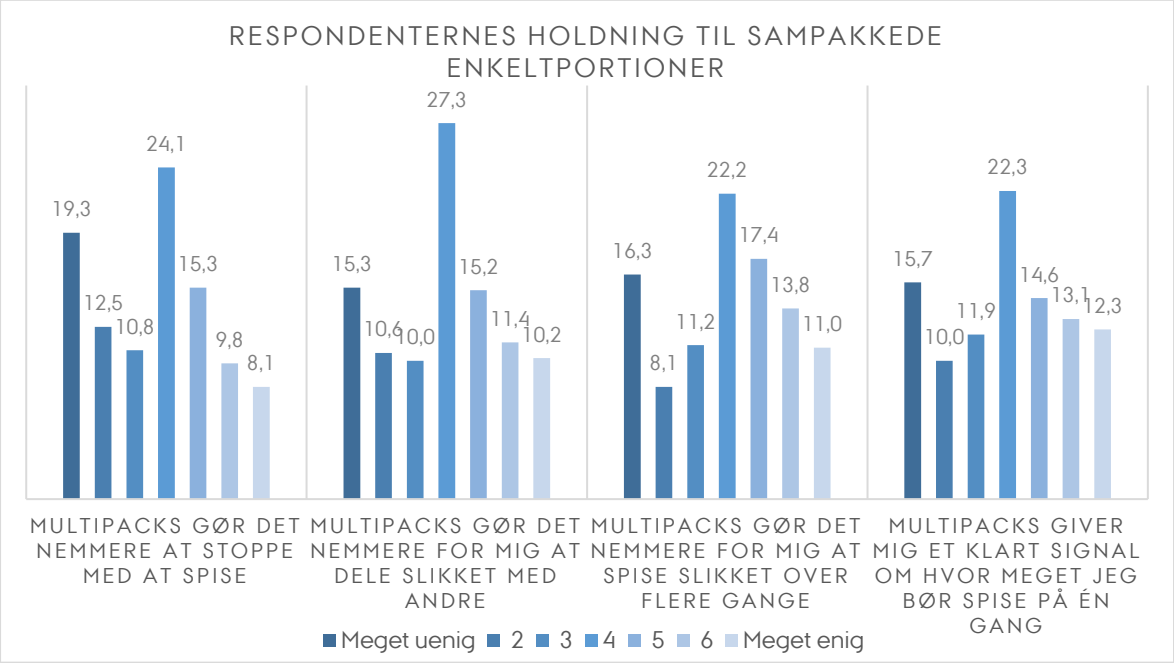
Tabel 8a.1: Gennemsnit af respondenternes holdninger til udsagn om at købe, vælge, og spise enten slik eller chips

Nr.	Udsagn	**Slik** (N=528)		**Chips** (N=492)	
		Mean	**SD**	**Mean**	**SD**
1	Når jeg skal vælge portioner eller pakker af slik/chips, vælger jeg den størrelse, der giver mest for pengene.	4,66*	1,87	4,25*	1,92
2	Når jeg skal vælge portioner eller pakker af slik/chips, vælger jeg den størrelse, som passer til mit forbrug/behov.	4,31	1,73	4,42	1,77
3	Man får altid mest for pengene, hvis man vælger den største pakke.	3,61*	1,77	3,84*	1,89
4	Jeg går glip af noget, hvis jeg ikke vælger den største pakke/portion.	2,24	1,51	2,33	1,65
5	Jeg vælger den mindste portion/pakke af hensyn til min sundhed.	3,04*	1,88	3,47*	1,99
6	Jeg vælger den mindste portion/pakke af hensyn til min vægt.	2,84*	1,84	3,12*	1,99
7	Når jeg åbner en pakke med slik/chips, plejer jeg at spise hele pakken, lige meget hvor stor pakken er.	2,23	1,57	2,22	1,68
8	Når jeg åbner en pose med slik/chips i, så spiser jeg altid hele posen, fordi jeg ikke kan holde op med at spise igen.	2,60	1,77	2,52	1,76
9	Når jeg åbner en pose med slik/chips, spiser jeg altid kun den portion jeg på forhånd havde besluttet mig for at spise.	3,39*	1,80	3,66*	1,75
10	Når jeg åbner en pakke med slik/chips, tjekker jeg den anbefalede portionsstørrelserne på pakken.	1,79*	1,36	2,01*	1,59

*Udsagnene er målt på en 7-punkts skala fra 1 (meget uenig) til 7 (meget enig), hvor 4 er hverken enig eller uenig. *Gennemsnit af respondenternes holdninger adskiller sig signifikant fra hinanden mellem de to undersøgelser (t-test, p<0.05). Signifikans mellem grupperne i de enkelte undersøgelser er fundet med t-test (p<0.05), eller med en ANOVA (p<0.05) med Scheffe (ens varians i grupperne) og Dunnet T3 (uens varians i grupperne) som post hoc test. Der blev fundet signifikante forskelle på køn, alder, BMI og vægtrelaterede mål.*

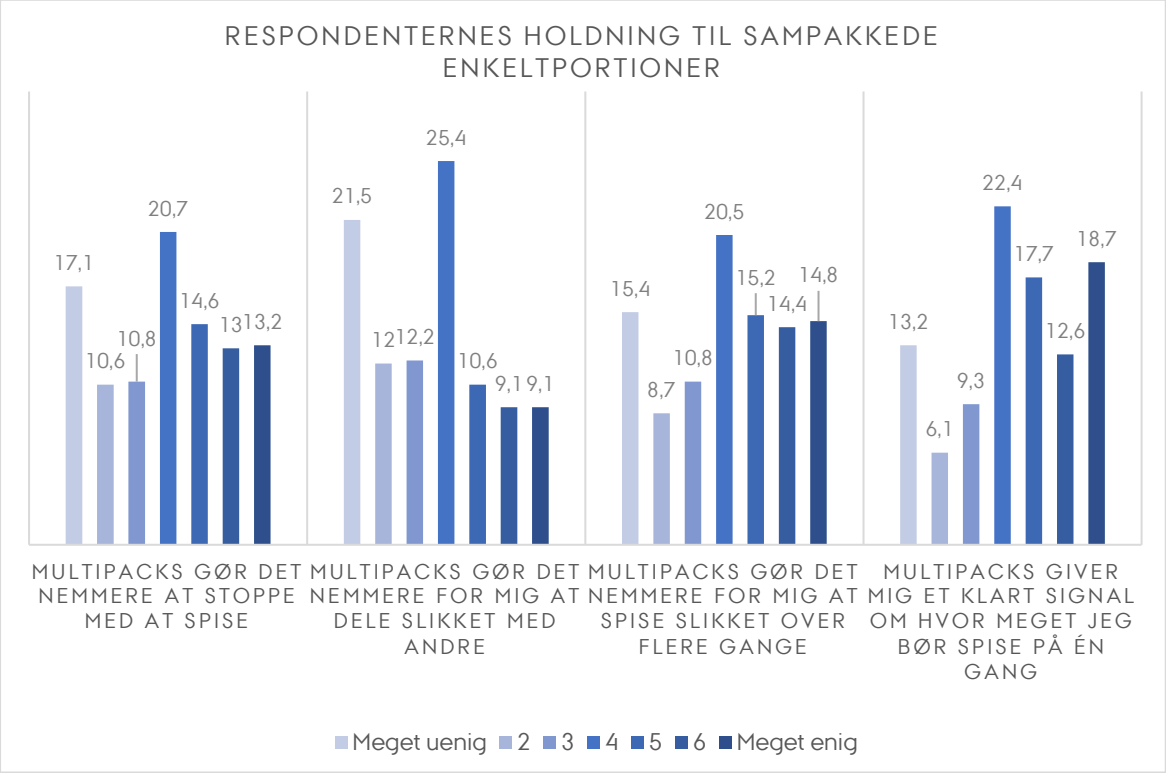
Bilag 8b: Sampakkede Enkeltportioner

Slik

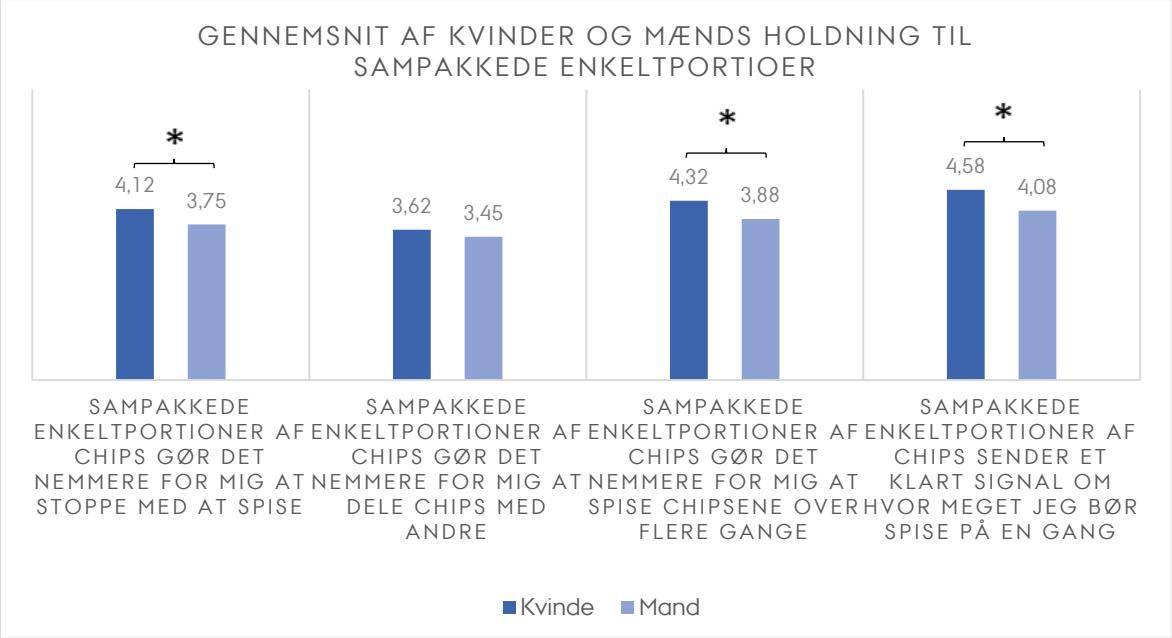


Figur B8b.1: Respondenternes holdninger til sampakkede enkeltportioner, angivet i percent. N=528.

Chips



Figur B8b.2: Respondenternes holdninger til sampakkede enkeltportioner, angivet i percent. N=492.



*Figur B8b.3: Gennemsnit af respondenternes holdning til multipacks fordelt på kønnene. *Signifikant forskel fundet ved t-test (p<0.05). N=492.*

Bilag 9: Kvalitativ interviewguide

Interview guide

Intro	Interviewspørgsmål
Præsentation af interviewer	Susanne: videnskabelig assistent ved MAPP, Aarhus Universitet Kamilla: videnskabelig assistent ved FOOD, Aarhus Universitet
Formål med projektet	Dette projekt har til formål at afdække forbrugernes vaner og opfattelser i forhold til portioner og portionspakkede produkter. Projektet udføres af AU på vegne af Fødevarestyrelsen.
Formål med dette interview	Dette interview har til formål at afdække dine (og din families) vaner og forbrug af slik og sodavand
Rammerne for interviewet	Interviewet kommer til at tage cirka 15-30 minutter Interviewet bliver optaget, men optagelsen vil blive behandlet fortroligt og dine udsagn vil i projektet blive anonymiseret, så de ikke kan ledes tilbage til dig. Der er ikke nogle rigtige eller forkerte svar, men hvis du på noget tidspunkt er i tvivl eller ikke ønsker at svare, så sig bare til. Du har ret til at trække dig fra interviewet på et hvilket som helst tidspunkt uden at give os en grund dertil. Som tak for din deltagelse vil du få et gavekort med en værdi på 200 kr.
Samtykkeerklæring (på et separat papir)	Før vi går videre, skal vi bede dig underskrive denne samtykkeerklæring, hvor du giver os
Præsentation af den interviewede	

	lov til at bruge dine data til vores forskningsprojekt. Vil du starte med at præsentere dig selv? Fornavn, alder, erhverv, fritid, boligsituation, husstand og familieforhold, inkl. børn

Forskningsspørgsmål/temaer	**Interviewspørgsmål**
Generelle spørgsmål omkring forbrug af slik, chips og sodavand	*Jeg vil starte med at stille nogle generelle spørgsmål omkring din families forbrug af slik, chips og sodavand:* Hvor ofte køber I slik, chips og sodavand? Hvad køber I typisk, når I køber slik, chips og sodavand i din familie? Køber I ofte de samme varer eller er det tilfældigt? Køber I bland-selv-slik? Hvorfor/hvorfor ikke? Hvem bestemmer, hvad og hvor meget der skal købes? Hvornår spiser I slik, chips og sodavand (i løbet af dagen, kun om aftenen, i hverdage, i weekender, kun fredag aften eller...)? Har I nogle regler for, hvornår der må spises slik, chips og drikkes sodavand derhjemme? Hvor meget må man spise/drikke? I hvilke sammenhænge spiser I slik osv. (når I ser tv om aftenen, når man er alene, når man har lyst eller...)? Er der særlige regler for børnene? Bliver reglerne overholdt af børnene? Overholder du de samme regler som børnene? Hvem har fastsat reglerne?

Hvad handles der normalt ind af slik og sodavand	Hvordan sørger I for, at reglerne bliver overholdt? Hvornår bliver de ikke overholdt? (fx ved særlige lejligheder, ferier, fødselsdage, fest osv.?) Hvis der er noget tilbage i slikposen eller sodavandsflasken, når I er færdige med at spise/drikke det, hvad gør I så med resten? Smider I det ud, gemmer I det eller spiser/drikker I typisk til der ikke er mere? *Nu vil jeg gerne høre lidt om, hvad I normalt køber, når I handler (jeg har medbragt nogle forskellige størrelser af slik, chips og sodavand, som du kan bruge til at svare på de næste spørgsmål):* Når du køber slik, chips og sodavand – hvilke pakkestørrelser køber du så oftest? (vis eksempler) Hvor længe varer den størrelse hos jer? Spiser i det på en gang eller over længere tid? Hvis du tænker på en typisk weekend i jeres hjem, hvilke størrelser vil du/I så købe? Hvorfor er det de størrelser, som I vælger? Har prisen indflydelse på jeres valg/køb? Eller er det fordi, at den valgte størrelse passer til jeres forbrug? Bliver du fristet, hvis der er tilbud på slik og sodavand? Hvad ville du købe, hvis du kun skulle købe noget til dig selv (hvis familien var væk)?

Historisk perspektiv	Ville du købe andre størrelser? Hvad ville du købe, hvis der kommer gæster? Fx et hold venner? Fx familiebesøg med børn? (Hvor mange er i så) *Nu vil jeg høre lidt om, hvordan reglerne for slik, chips og sodavand var, da du var barn/ung sammenlignet med nu:* Hvis du tænker tilbage til dengang, da du var barn, havde I så slik, chips og sodavand derhjemme? Havde I bland-selv-slik? Hvornår spiste I slik, chips og sodavand i hjemmet (på hverdage, i weekender)? Var der nogle regler for, hvornår og hvor ofte det måtte spises? Er der forskel fra de regler og vaner omkring slik, chips og sodavand, som du voksede op med og dem, som dine børn vokser på med nu? Hvordan er reglerne forskellige eller ens? Kan du komme med eksempler? Når du tænker på de størrelser af slikposer, chips og sodavand, som man kan købe i dag (som du ser her på bordet), tror du så, at de har ændret sig i størrelsen, siden du var barn? Er det noget, som du har tænkt over tidligere? Tænker du over, hvilken størrelse slik, chips/sodavand, som du køber eller er det tilfældigt?

Multipaks	*Nu har jeg lige et par spørgsmål omkring multipaks:* Er du bekendt med multipaks, hvor flere små portioner/pakker er samlet i en større pakke fx chips eller de små 1kroners poser med vingummi? Når du tænker over jeres forbrug af slik osv., tror du, at det vil ændre sig, hvis I købte multipaks? Hvad kunne være godt? Hvad kunne være dårligt? Er det noget, som du kunne være interesseret i, hvis de kom på markedet?

Historier	**Interviewspørgsmål**
	Nu vil jeg fortælle dig nogle små historier omkring andre familier og så vil der komme et par spørgsmål, som du skal svare på til de forskellige historier. Du er velkommen til selv at læse historierne.
1. En gang hver tredje måned tager hele familie Laursen ned til Grænsen for at handle. Der bliver købt flere kasser med sodavand, slik og chips, så der er til noget tid. Når de kommer hjem, bliver slikket og chipsene pakket væk i skabene i bryggerset og sodavanden bliver stablet i garagen, så det kan hentes, når der er brug for det.	Er det en historie, som du kan genkende fra dig selv og din familie? Hvis nej: Hvad tror du, at der vil ske, hvis I gjorde noget lignende i jeres familie? Hvis ja: Hvordan går det, når I gør sådan noget?
2. Marie og hendes to børn har aldrig noget slik i huset, fordi Marie ikke	Er det en historie, som du kan genkende fra dig selv og din familie?

mener, at de kan styre det, hvis det er der. I stedet køber hun en enkelt pose slik og en lille flaske cola om fredagen, som de kan dele, når de har en hyggeaften hjemme om fredagen.	Hvis nej: Hvad tror du, at der vil ske, hvis I gjorde noget lignende i jeres familie? Hvis ja: Hvordan går det, når I gør sådan noget?
4. Når Henrik handler ind i løbet af ugen og står i kø i supermarkedet, bliver han ofte lokket til at købe en stor pose slik eller chips, eller en stor sodavand til familien, selvom han ikke havde planlagt det. Han køber det og tager det med hjem, hvor det typisk blive spist samme dag.	Er det en historie, som du kan genkende fra dig selv og din familie? Hvis nej: Hvad tror du, at der vil ske, hvis I gjorde noget lignende i jeres familie? Hvis ja: Hvordan går det, når I gør sådan noget?

Afslutning	**Interviewspørgsmål**
Afrunding	Så er vi igennem alle de spørgsmål, som jeg havde forberedt. Har du noget, som du gerne vil tilføje eller har du nogen spørgsmål til mig? Hvis du er interesseret, vil vi sende dig et link til rapporten, når projektet er afsluttet. Tusind tak for din hjælp! Du er velkommen til at kontakte mig, hvis du på et senere tidspunkt har nogle spørgsmål

Bilag 10: Samtykkeerklæring til interview

TILSAGNSBLANKET

Projekt: Udviklingen i portionsstørrelser på det danske marked set i relation til udviklingen i overvægt i den danske befolkning

I denne undersøgelse er vi interesserede i at høre om dine forbrugsvaner af slik, chips og sodavand.

Læs venligst nedenstående information om din deltagelse i denne undersøgelse og dine rettigheder som respondent:

- Det er frivilligt at deltage. Det vil sige, at du ikke er forpligtet til at deltage.
- Du kan til enhver tid trække dig fra undersøgelsen.
- Vi behandler naturligvis oplysningerne strengt fortroligt og i henhold til databeskyttelseslovgivning.
- Oplysningerne fra den nuværende undersøgelse registreres elektronisk og behandles anonymt.
- Interviewet vil tage max 45 minutter.
- Der vil under interviewet blive optaget lyd og taget noter.

Ved at underskrive dette tilsagn bekræfter jeg, at jeg har læst og forstået ovenstående information og er indforstået med at deltage i undersøgelsen, samt at jeg giver Aarhus Universitet tilladelse til at bruge mine data i forskningsøjemed.

Navn _____

Underskrift_____

Dato_____

Bilag 11: Rekrutterings materiale til interviews

Vil du være med i et forskningsprojekt omkring vaner og forbrug af slik, chips og sodavand i din familie?

Projektet udføres af **Aarhus universitet** i samarbejde med **fødevarestyrelsen**

- Du er mellem **35-55 år** og
- Du har **børn**

Så vil vi rigtig gerne i kontakt med dig!

Det eneste, du skal, er at deltage i et interview, som vil tage max. 45 min. og foregå et sted, der er nemt for dig.

du vil modtage et gavekort på 200 kr. som tak ☺

Skriv en mail til kamilla.kragelund@food.au.dk eller sha@mgmt.au.dk for at høre mere om forskningsprojektet

Du kan til enhver tid trække dig fra projektet. Dine kontaktoplysninger bruges kun i forbindelse med dette projekt og slettes så snart rekrutteringen er afsluttet

Om DCA
DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevareforskningen ved Aarhus Universitet.

Centret omfatter institutter og forskningsmiljøer, der har aktiviteter på jordbrugs- og fødevareområdet. Det er primært Institut for Agroøkologi, Institut for Husdyrvidenskab, Institut for Fødevarer, Center for Kvantitativ Genetik og Genomforskning samt dele af Institut for Ingeniørvidenskab.

Aktiviteterne i DCA understøttes af en centerenhed, der varetager og koordinerer opgaver omkring myndighedsbetjening, erhvervs- og sektorsamarbejde, internationalt samarbejde og kommunikation.

Forskningsresultater fra DCA
Resultater fra forskningen publiceres i internationale, videnskabelige tidsskrifter. Publikationerne kan findes via universitets publikationsdatabase (pure.au.dk).

DCA rapporter
DCAs rapportserie formidler hovedsageligt myndighedsrådgivning fra DCA til Miljø- og Fødevareministeriet. Der kan også udgives rapporter, som formidler viden fra forskningsaktiviteter. Rapporterne kan frit hentes på centrets hjemmeside: dca.au.dk.

Nyhedsbreve
DCA udsender et nyhedsbrev, der løbende orienterer om jordbrugs- og fødevareforskningen og herunder om nye forskningsresultater, rådgivning, uddannelse, arrangementer og andre aktiviteter. Det er gratis at tilmelde sig nyhedsbrevet, og det kan ske på dca.au.dk.

RESUME

Ifølge den nationale sundhedsprofil var 51% af den danske befolkning overvægtige i 2017. Mange forskere peger på, at tendensen med at overspise kan hænge sammen med stigende portionsstørrelser. På den baggrund har nærværende undersøgelsen haft til formål at undersøge danske forbrugeres portionsopfattelser og forbrug af slik, chips og sodavand.

Undersøgelsen består af fire dele. Del 1 er en litteraturgennemgang. Del 2 er en markedsanalyse af udviklingen i salg af slik, bland-selv-slik og chips med fokus på forskellige portionsstørrelser. Del 3 består af to spørgeskemaundersøgelser af danske forbrugeres portionsopfattelser af henholdsvis slik og chips. Del 4 er en interviewundersøgelse med danske forældre.

Undersøgelsens resultater kan bl.a. danne grundlag for nye tiltag til at begrænse danskernes indtag af slik og chips – fx nye kommunikationsstrategier.