



DANSKERNES FORBRUGSVANER FOR FAST-FOOD OG FÆRDIGRETTER, SØDE OG SALTE SNACKS OG SODAVAND

VIDENSKABELIG ASSISTENT REBECCA FUTTRUP OG PROFESSOR TINO BECH-LARSEN

DCA RAPPORT NR. 184 · FEBRUAR 2021 · RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITY

DCA - DANISH CENTRE FOR FOOD AND AGRICULTURE



DANSKERNES FORBRUGSVANER FOR FAST- FOOD OG FÆRDIGRETTER, SØDE OG SALTE SNACKS OG SODAVAND

DCA RAPPORT NR. 184 · FEBRUAR 2021 · RÅDGIVNING



Videnskabelig assistent Rebecca Futtrup og Professor Tino Bech-Larsen

Aarhus Universitet
MAPP Centret
Institut for Virksomhedsledelse
Fuglsangs Allé 4
8210 Aarhus V

DANSKERNES FORBRUGSVANER FOR FAST-FOOD OG FÆRDIGRETTER, SØDE OG SALTE SNACKS OG SODAVAND

Serietitel og nummer:	DCA rapport nr. 184
Rapporttype:	Rådgivning
Udgivelsesår:	Februar, 2021, 1. udgave. 1. oplag
Forfatter(e):	Videnskabelig assistent Rebecca Futtrup og Professor Tino Bech-Larsen, Institut for Virksomhedsledelse
Rekvirent:	Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri, Departementet
Finansiering:	Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening" indgået mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri og Aarhus Universitet
Fagfællebedømmelse:	Lektor Alice Grønhøj, Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus Universitet
Kvalitetssikring:	Specialkonsulent, Stine Mangaard Sarraf, DCA centerenheden
Ekstern kommentering:	Ja. Link til kommenteringsark: https://bit.ly/3ruTeTZ
Eksterne bidrag:	Nej
Kommentarer:	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.
Citeres som:	Futtrup, R. og Bech-Larsen, T. 2021. Danskernes forbrugsvaner for fastfood og færdigretter, søde og salte snacks og sodavand. 38 sider. Rapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet.
Layout:	Cecilie Ditte Christensen, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet
Foto omslag:	Colourbox
Tryk:	Digisource.dk
ISBN:	Trykt version 978-87-93998-40-7, elektronisk version 978-87-93998-41-4
ISSN:	2245-1684
Sidetæl:	38
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpdf/DCArapport184.pdf
Rapporter fra DCA:	Læs mere på https://dca.au.dk/publikationer/ hvor rapporterne er frit tilgængelige i pdf-format

Forord

I Danmark og mange tilsvarende lande er der et stigende forbrug af fødevarer med et højt indhold af fedt, salt og sukker. Det er f.eks. snacks, sodavand og convenience produkter som fastfood og færdigretter.

Udbuddet og efterspørgslen på disse produkter steget i takt med udviklingen af moderne livsstil og industrialiseringen af fødevarerproduktionen.

Stigningen i forbruget af disse produkter associeres med en stigning i forekomsten af livsstilssygdomme som diabetes, overvægt og hjerte-kar-sygdomme. Følgeproblemer til disse sygdomme er bl.a. nedsat arbejdsevne, livskvalitet og livslængde.

Fødevarestyrelsen sammen med en række danske NGO'er, brancheorganisationer, fødevarer- og detailvirksomheder dannet "Fødevarepartnerskabet for sundhed og klima", der har til formål at skabe et grundlag for at udvikle og øge udbuddet af sundere mad og måltider.

Et vigtigt led i dette arbejde er at få øget viden om danskernes forbrug af fastfood, færdigretter, snacks og sodavand. På den baggrund har Fødevarestyrelsen bedt DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug om at undersøge danskernes forbrug af disse produkter.

Undersøgelsen, som fremlægges i denne rapport, er gennemført af MAPP Centret, Aarhus Universitet. Undersøgelsen har fokus på de motiver og præferencer, der driver forskellige forbrugersegmenters forbrug af disse fødevarer.

Niels Halberg,

Direktør, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug

Indhold

Baggrund og formål	6
Introduktion	6
Teoretisk tilgang	7
Spørgeskemaundersøgelse	8
Forbrugsvaner – frekvens og mængde	8
Generelle motiver og holdninger til mad	9
Specifikke motiver og anledninger	10
Forandringspotentiale	10
Tilgængelighed og udbud	10
Socio-demografi	10
Resultater	11
Segmentanalyse	11
Tre segmenter	13
Forbrug af søde og salte snacks	17
Forbrugsfrekvens af salte og søde snacks	17
Købs- og spisesituation	19
Ændringer i forbrug af salte og søde snacks	20
Delkonklusion for søde og salte snacks	21
Forbrug af sodavand	22
Forbrugsfrekvens af sodavand	22
Motiver for at drikke sodavand	23
Holdninger til light sodavand	24
Forberedelse til køb af sodavand	25
Reduktion af sodavandsforbrug	26
Delkonklusion for sodavand	27
Forbrug af convenience food – fastfood og færdigretter	28
Forbrugsfrekvens af fastfood og færdigretter	28
Måltider	29
Spisesituation	30
Motiver for at spise fastfood og færdigretter	31
Udbud og tilfredshed	31
Ændringer i forbruget af fastfood og færdigretter	33
Delkonklusion for convenience	34
Sammenfatning og diskussion	35
Referencer	37

Baggrund og formål

Denne rapport kortlægger danskernes forbrugsvaner, motiver og præferencer for fødevarer i produktkategorierne convenience food (fastfood og færdigretter), snacks (søde og salte) og sodavand¹. Undersøgelsen er gennemført af MAPP Centret, Aarhus Universitet, på bestilling af Fødearestyrelsen. Baggrunden for bestillingen er Fødearestyrelsens mål om at reducere danskernes forbrug af fødevarer, der har et højt indhold af fedt, salt og sukker, der er begrundet i sammenhængen mellem forbruget af sådanne fødevarer og en stigende forekomst af overvægt og andre kostrelaterede folkesygdomme som diabetes og hjerte-kar-sygdomme.

Formålet med denne undersøgelse er at tilvejebringe viden om danskernes forbrug af fastfood, færdigretter, salte og søde snacks samt sodavand. Undersøgelsen har fokus på de motiver og præferencer, der driver forskellige forbrugersegmenters forbrug af disse fødevarer.

Introduktion

Over en årrække har kosten i middel – og højindkomst lande, særligt i den vestlige verden, ændret sig til at indeholde flere HFSS-fødevarer (højt indhold af fedt, salt og sukker)². Udbuddet og forbruget af sådanne fødevarer er steget i takt med, at produktion af fødevarer er blevet industrialiseret, og efterspørgslen er steget i forlængelse af en moderne udvikling i livsstil og arbejdsmiljø, hvor det at spare tid og at minimere både mental og fysisk indsats, er blevet vigtigt for forbrugerne (Brunner et al., 2010). Stigningen i forbruget af HFSS-fødevarer er associeret med en tilsvarende stigning i forekomsten af livsstilssygdomme som diabetes, overvægt og hjerte-kar-sygdomme, med følgeproblemer som nedsat arbejdsevne, livskvalitet og livslængde (Haddad, 2003). Derfor formuleres i eksisterende forskning et behov for, at interessenter på tværs af sektorer samarbejder om at udvikle tiltag, der kan ændre forbrugsadfærden og nedbringe konsekvenserne.

Med udgangspunkt i ovennævnte behov har Fødearestyrelsen sammen med en række danske NGO'er, brancheorganisationer, fødevarer- og detailvirksomheder dannet 'Fødevarerpartnerskabet for sundhed og klima', der har til formål at skabe et grundlag for at udvikle og øge udbuddet af sundere mad og måltider, hvorfor der sættes fokus på HFSS-fødevarer i denne undersøgelse. Her sondres mellem kategorierne sodavand, snacks og convenience food. I forskningslitteraturen dækker 'snacks' som regel over en fødevarer, der indtages uden for hovedmåltiderne (Hess et al., 2016), og hvor convenience food omvendt, i sin gængse betydning, dækker over et helt eller delvist færdiglavet måltid, eller tilhører til et måltid, – og som i højere grad efterspørges som følge af sult (Chandon & Wansink, 2007). Convenience food kan altså både være måltids-elementer, men også hele måltider, som færdigretter og fastfood (Meah & Jackson, 2017). I nærværende un-

¹ Undersøgelsen tager udgangspunkt i en række af produkttyper under hver kategori. Disse beskrives nærmere under afsnittet for hver kategori (ikke sodavand).

² HFSS fødevarer er et paraplyterm der dækker over kategorier af produkter, der i daglig tale kendes som convenience food - færdigretter og fastfood, snacks – søde og salte snacks såsom slik, bageriprodukter, chips og krydrede nødder og sukkerholdige drikkevarer som sodavand (Hall 2018).

dersøgelse fokuserer vi dog kun på de to sidstnævnte. Sodavand kan både indtages i forbindelse med et måltid og som en snack. De behov, som undersøgelsens tre kategorier (snacks, convenience food og sodavand) dækker, kan således være forskellige, og indtaget af dem kan derfor være styret af forskellige motiver.

De tre HFSS-kategorier kaldes også 'hedoniske fødevarer' og det skønnes, at en stor del af efterspørgslen skyldes ønske om nydelse, positive følelser og reduceret indsats - som netop er relateret til de karakteristika, der gør varerne mindre sunde (Raghunathan et al., 2006). Edenbrandt & Smed (2018) fremhæver i denne forbindelse, at mange forbrugere med et overvejende sundt spisemønster i forhold til hovedmåltiderne, supplerer disse med usunde snacks og drikkevarer. I den sammenhæng er det også sandsynligt, at forbrugere, der efterspørger sund mad til hovedmåltiderne, efterspørger de usunde HFSS-produkter, når der er tale om snacks (Vatanparast et al., 2019). Derfor er det ikke nødvendigvis produkter med et lavere indhold af fedt, salt og sukker, men mindre produkt/portions-størrelser - og et tilsvarende lavere energiindhold, der kan være behov for (Chandon & Wansink, 2012).

Forbruget af HFSS-fødevarer varierer på tværs af forbrugere og disses individuelle forskelle i motiver, præferencer, holdninger og livssituation, for eksempel i forhold til familie- og arbejdsforhold (Dunn et al., 2011). Generelt gælder det dog, at alle forbrugere i en eller anden udstrækning afvejer smag/nydelse med sundhed, når de vælger hvad de vil spise (Roininen et al., 1999). Målet for nærværende undersøgelse er at identificere forbrugersegmenter, der er forskellige med hensyn til denne afvejning, at analysere disse segmenters forbrug af HFSS-fødevarer, og i forlængelse heraf, at vurdere hvilke(t) segment(er), der potentielt kan stimuleres til at ændre forbruget i en sundere retning.

Teoretisk tilgang

Motiver for valg af fødevarer er mangfoldige, og flere motiver vil ofte være i spil, når forbrugeren køber ind (Grunert, 2005; Mæhle et al., 2015; Roininen et al., 1999). Hedoniske motiver, for eksempel relateret til smag og konsistens, er altid vigtige (Mæhle et al., 2015), men motiver for valg af fødevarer kan også være relateret til nyttemæssige egenskaber, som et sundt næringsindhold, klimavenlig produktion og/eller social bæredygtighed.

Sondringen mellem hvordan forbrugere orienterer sig og vælger produkter på baggrund af deres hedoniske eller nyttemæssige egenskaber, bidrager med information om, hvorvidt en forbruger vil være tilbøjelig til at vælge sundere produkter. Hvis forbrugeren eksempelvis er mest orienteret mod hedoniske egenskaber vil denne være mindre tilbøjelig til at vælge et sundere produkt, givet at sundhed ikke er et valgkriterie eller fordi det sjældent anses for nydelsesfuldt (Chandon & Wansink, 2007; Mæhle et al., 2015).

Ifølge Roininen et al. (1999), er sundhed og smag/nydelse de to vigtigste faktorer for valget af mad, men at sidstnævnte som regel er den primære faktor for HFSS-fødevarer. I overensstemmelse hermed finder Hall et al. (2018), at indkøb, og forbrug af HFSS-varer ofte sker med vished om og ofte endda fordi, der er tale om fødevarer, som er høje på fedt, salt og sukker. Jævnfør Roininen et al. (1999) er både smag/nydelse og sund-

hed relateret til mere specifikke interesser, fx, for light-produkter og/eller naturlighed, og underliggende følelsesbetingede mekanismer som 'cravings' og 'selv-belønning'. For snacks, der ikke besidder nogen ernæringsmæssigt sunde egenskaber, er det først og fremmest smagen, der tæller, men for hovedmåltiderne kan motiverne kollidere (Roininen et al., 1999). Warde (1997) beskriver således en række forskellige dilemmaer med hensyn til valg af mad. Disse dilemmaer vedrører blandt andet: sundhed over for forkælelse og omtanke/omhyggelighed overfor convenience. Et modsætningsforhold mellem sundhed og forkælelse indebærer et dilemma mellem det at opnå en umiddelbar gevinst, nu og her, og en mere langsigtet gevinst. Snacking og snacks forbindes med førstnævnte, hvor man koncentrerer sig om at opnå øjeblikkelig nydelse, overvejende gennem smag, og sidstnævnte med den gode, ernæringsmæssigt sammenhængende kost, der tjener et sundhedsmæssigt formål, også længere ud i tid.

Et modsætningsforhold mellem omtanke og bekvemmelighed kan i forbindelse med mad og måltider eksempelvis være et dilemma om, at det at tilberede et sundt måltid kan være omstændeligt at producere i forhold til de ressourcer, der indgår i opbygningen af et sundt måltid lavet fra bunden. Her kan det være nemmere og enklere helt eller delvist anvende convenience produkter, som fastfood og færdigretter. Metode

Spørgeskemaundersøgelse

Undersøgelsen baseres på data fra et spørgeskema (Se link: <https://bit.ly/3rxALGp>), med et repræsentativt udsnit af danske fødevarerforbrugere. Stikprøven består af 1007 forbrugere over 18 år fra alle fem regioner. Cirka 49% er mænd og 51% er kvinder. Userneeds har indsamlet data ved et web-survey i september 2020. I spørgeskemaet stilles spørgsmål til respondenternes forbrugsvaner og motiver inden for de tre kategorier: convenience (fastfood og færdigretter), søde og salte snacks og sodavand, med henblik på at afdække de følgende aspekter af deres forbrug.

Forbrugsvaner – frekvens og mængde

Spørgsmålene 4.2-4.5, 5.2-5.6 og 6.2-6.6 har til formål at afdække respondenternes forbrugsvaner for samtlige produktkategorier. Et højere forbrug er associeret med flere sundhedsmæssige konsekvenser, og behovet for at reducere forbruget eller udskifte med sundere produkter vil være større.

I spørgsmål 2.2 spørges også til, hvordan respondenterne forholder sig til mængde, når de spiser – om de spiser med eller uden restriktioner. At spise uden restriktioner kaldes i forskningsmæssige sammenhænge for 'emotional eating'. Emotional eating sker ikke nødvendigvis på baggrund af en fysisk sultfølelse, og kan derfor lede til overspisning eller et forøget indtag af kalorier, hvor restriktiv spising derimod anses for værende det modsatte – her kan mæthedsfornemmelsen være mere styrende for hvor meget den enkelte spiser (Banna et al., 2018).³

³ Følelsesladet og restriktiv spising skal ikke forveksles med over/underspisning eller over/undervægt da dette ikke er det samme, men kan være forbundet.

Generelle motiver og holdninger til mad

I spørgsmål 3.1-3.6 spørges til, hvad sundhed og smag betyder for respondenternes valg af mad ved brug af den validerede skala The Health and Taste Scale (Roininen et al., 1999). Med skalaen er det muligt at skelne mellem forbrugere, der vægter sundhed henholdsvis smag mest, og bidrager til at vurdere hvorvidt den enkelte respondent er mest orienteret mod hedoniske egenskaber i mad eller sundhedsegenskaber.

Skalaen indeholder seks underskalaer, nemlig 'sundhed', 'naturlighed', 'light interesse', 'cravings', 'belønning' og 'nydelse' (general health interest, light product interest, natural product interest, craving for sweet food, using food as reward og pleasure) og kan beskrives således:

Sundhed

Indeholder udsagn vedrørende motiver og holdninger til mad og sundhed, også i forhold til betydningen af fedtindhold, når det kommer til forbrugerens valg af fødevarer.

Light interesse

Indeholder udsagn vedrørende vigtigheden af at vælge light produkter med henblik på at opnå/vedholde en sund krop og et attraktivt udseende.

Naturlighed

Indeholder udsagn vedrørende vigtigheden af at vælge produkter uden tilsætningsstoffer, givet at tilsætningsstoffer opfattes som negative i forhold til fødevarers sundhed.

Cravings

Indeholder udsagn vedrørende fænomenet 'craving' – oplevelsen af en stærk trang til en bestemt fødevarer/fødevarerkomponent, og antages at være en intens oplevelse relateret til spisning. Skalaen vedrører sædvanligvis kun udsagn relateret til søde fødevarer som eksempelvis chokolade, men i forlængelse af fokus i nærværende undersøgelse, tilføjes et udsagn om salte snacks.

Belønning

Indeholder udsagn vedrørende brugen af mad som en belønning. Et begreb, der har sammenhæng med 'craving' og modsat er negativt relateret til 'sundhed' og 'light interesse'. Det at belønne sig selv med fødevarer, er forbundet med fænomenet 'craving', men til forskel fra sidstnævnte indebærer belønning en følelse af, "at man har fortjent det", og derfor måske også mindre dårlig samvittighed, end hvis man har givet efter for en trang.

Nydelse

Indeholder udsagn vedrørende vigtigheden af madens sensoriske egenskaber og det at opnå nydelse fra mad.

Specifikke motiver og anledninger

I spørgeskemaets spørgsmål 4.9 og 6.8 spørges til incitament for valg og køb af de tre produktkategorier: convenience food, snacks og sodavand. Der findes endnu ikke afprøvede, validerede skalaer til måling af motiver for at vælge eksempelvis convenience food i stedet for hjemmelavet mad. Til at måle på respondenternes motiver for at vælge fødevarer inden for de givne kategorier, har vi udledt de gængse incitament der beskrives i litteraturen og formuleret udsagn herom. Incitamentene vedrører; tid og tidspres, fysisk og mental indsats ift. engagement og planlægning af måltider, pris, sociale anledninger, madspild og sundhed (Brunner et al., 2010). Der spørges også til, hvad der for respondenter typisk er en anledning til at spise produkttyper, som undersøgelsen fokuserer på. For snacks gælder for eksempel, at det ikke nødvendigvis er oplevelsen af sult, der fører til at man spiser en snack, men at det bliver serveret for en, for eksempel ved sociale begivenheder eller på tidspunkter, hvor man er alene (Hess et al., 2016; Leech et al., 2015).

Forandringspotentiale

I spørgsmål 4.13-4.14, 5.8-5.9 og 6.10-6.11 spørges med udgangspunkt i et forandringsperspektiv - 'stages of change'-teori (Prochaska et al., 1993) – hvor respondenter ser sig selv i forhold til at reducere sit forbrug i forhold til den givne produktkategori. Spørgsmålet bidrager med indsigt om hvor tilbøjelig respondenter vil være til målrettet at udvikle et sundere forbrugsmønster.

Tilgængelighed og udbud

I spørgsmål 4.10-4.12 spørges til udbuddet af convenience food – convenience food er kommet tættere på befolkningen i kraft af nye leveringsmuligheder, der skønnes at have betydning for forbruget. Denne viden kan bidrage til bedre at målrette udbuddet af produkter i forhold til respondenter og ultimativt segmenternes placeringer i landet ift. om produkterne er let tilgængelige eller kræver en større indsats at få fat i.

Socio-demografi

I spørgsmål 7.1-7.11 spørges til respondenterens socio-demografiske forhold, fordi mennesker i forskellige livssituationer forbruger snacks, sodavand og convenience food forskelligt, og der er særlige socio-demografiske karakteristika, der er forbundet med eksempelvis et overforbrug (Bastami et al., 2019).

Resultater

Under dette afsnit afrapporteres undersøgelsens resultater i fire dele. Som det første præsenteres en segmentanalyse, der beskriver undergrupper af forbrugere, der er forskellige med hensyn til opfattelser og adfærd i forhold til sunde og mindre sunde fødevarer, henholdsvis 'de light-orienterede', 'de sundheds-orienterede' og 'de følelses-orienterede'. Segmenterne er gennemgående for de efterfølgende analyser af forbruget af fast-food og færdigretter, salte og søde snacks og sodavand, der hver især udgør et selvstændigt afsnit i resultatkapitlet.

Segmentanalyse

I dette afsnit præsenteres resultater fra en segmentanalyse, der bygger på en valideret skala (Roininen et al., 1999). Som tidligere beskrevet består skalaen af seks faktorer vedrørende sundhed og smag, og vedrører spørgsmålene sundhed, light produkter og naturlighed, cravings, humør og nydelse. Forud for segmentanalysen er faktorerne valideret ved en reliabilitetsanalyse der bruges til at vurdere hvorvidt skalaen kan bruges til at måle de pågældende fænomener. Tærskelværdien for denne vurdering er en Cronbachs alpha værdi $> 0,70$ (se tabel 1).

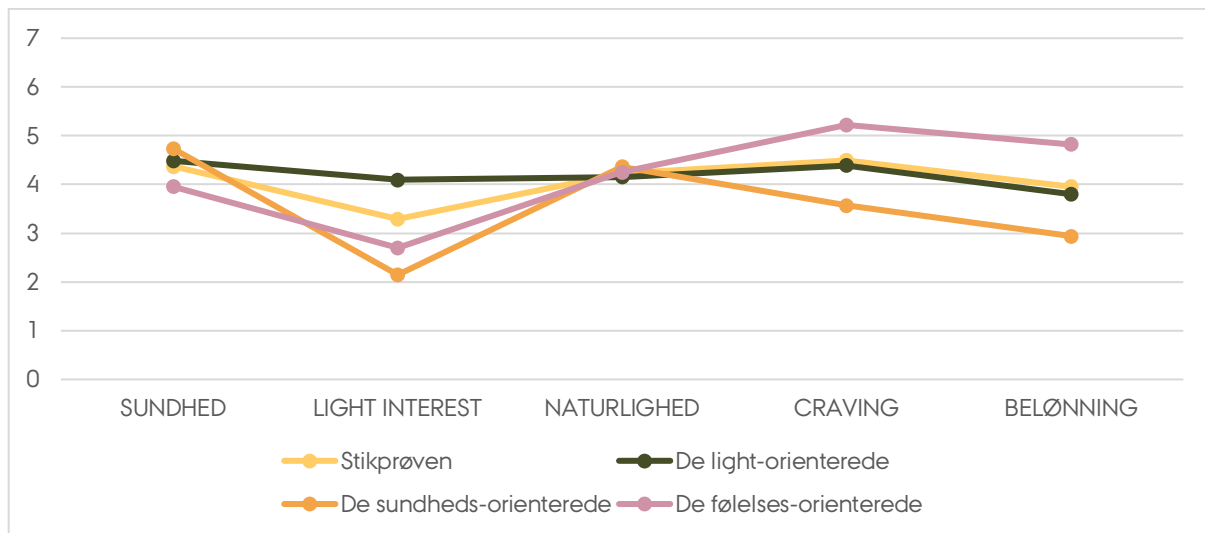
Tabel 1: Resultater af reliabilitetsanalyse på The Health and Taste Scale (tærskelværdi >0,70)

Faktor	Spørgsmål	Cronbachs alpha
SUNDHED	Hvorvidt mad er sund har ingen indflydelse på mit valg af mad (R)	0,827
	Jeg er meget opmærksom på hvorvidt den mad jeg spiser er sund	
	Jeg spiser hvad jeg kan lide og bekymrer mig ikke om hvorvidt mad er sund (R)	
	Det er vigtig for mig at den mad jeg spiser er fedtfattig	
	Jeg spiser altid en sund og balanceret kost	
	Det er vigtigt for mig at min daglige kost indeholder mange vitaminer og mineraler	
	Hvorvidt snacks er sunde har ingen betydning for mig (R)	
	Jeg undgår ikke mad, heller ikke selvom det kan øge mit kolesterolniveau (R)	
LIGHT INTERESSE	Jeg synes ikke at light produkter er sundere end konventionelle produkter (R)	0,816
	Efter min mening forbedrer light produkter ikke helbredet	
	Efter min mening kan light produkter ikke hjælpe med at nedsætte kolesterolniveauet (R)	
	Jeg tror, at det at spise light produkter holder ens kolesterolniveau under kontrol	
	Jeg tror, at det kan holde kroppen i god form at spise light produkter	
	Efter min mening kan man spise mere, uden at få for mange kalorier, ved at vælge light produkter	
NATURLIGHED	Jeg forsøger at spise mad, der ikke indeholder tilsætningsstoffer	0,719
	Det betyder ikke noget for mig, om der er tilsætningsstoffer i den mad, jeg indtager på daglig basis (R)	
	Jeg indtager ikke forarbejdet mad, da jeg ikke ved, hvad det indeholder	
	Jeg foretrækker kun at spise økologisk dyrkede grønsager	
	Mad der er sødet med kunstige sødemidler er efter min mening, ikke skadeligt for mit helbred (R)	
	Økologisk dyrkede fødevarer er, efter min mening, ikke bedre for mit helbred end konventionelt dyrkede fødevarer (R)	
CRAVINGS	Det er efter min mening mærkeligt, at nogen mennesker har en stærk trang til chokolade (R)	0,814
	Det er efter min mening mærkeligt, at nogen mennesker har en stærk trang til slik (R)	
	Det er efter min mening mærkeligt, at nogen mennesker har en stærk trang til kage (R)	
	Det er efter min mening mærkeligt, at nogen mennesker har en stærk trang til chips (R)	
	Jeg har ofte en stærk trang til slik	
	Jeg har ofte en stærk trang chokolade	
	Jeg har ofte en stærk trang til kage	
	Jeg har ofte en stærk trang til chips	
BELØNNING	Jeg belønner mig selv ved at købe noget, der smager rigtig godt	0,751
	Jeg forkæler mig selv ved at købe noget virkelig lækkert	
	Når jeg er i dårligt humør, får jeg lyst til at forkæle mig selv med noget virkelig lækkert	
	Jeg undgår at belønne mig selv med mad (R)	
	Efter min mening snyder man sig selv, ved at trøstespise (R)	
	Jeg prøver at undgå fristende mad, når jeg føler mig i dårligt humør (R)	
NYDELSE	Jeg mener ikke, at mad altid bør være en kilde til nydelse (R)	0,636
	Hvordan mad ser ud, gør ingen forskel for mig (R)	
	Jeg koncentrerer mig om at nyde smagen når jeg spiser	
	Det er vigtigt for mig at spise lækker mad i hverdagene, såvel som i weekenderne	
	Lækker mad er en essentiel del af min weekend	
	Jeg spiser op, selv når jeg ikke bryder mig om smagen (R)	

R: Disse spørgsmål er vendt i analysen

Tre segmenter

Da der kun er meget beskedent variation mellem forbrugerne med hensyn til spørgsmålene vedrørende 'Ny-delse' (se tabel 1 ovenfor) er segmentanalysen baseret på de andre fem faktorer (sundhed, light interesse, naturlighed, cravings og belønning). Segmentanalysen blev udført ved en hierarkisk procedure, hvor respondenterne blev inddelt i klynger ud fra et princip om mindst mulig varians inden for segmenterne. På baggrund af den hierarkiske klyngeanalyse identificerede vi tre forskellige forbrugersegmenter, henholdsvis 'de light-orienterede', 'de sundheds-orienterede' og 'de følelses-orienterede'. Segmenterne navngives ud fra, hvordan de adskiller sig på de fem faktorer (se figur 1 nedenfor).



Figur 1: Segmenternes gennemsnitlige score målt på Likert-skala (1=meget uenig, 7= meget enig) på udsagn om sundhed, light produkter, naturlighed, cravings og belønning. ANOVA p-værdi 0,000

På socio-demografiske karakteristika fordeler segmenterne sig, som det er angivet i tabel 2 nedenfor. På baggrund af variansanalyser (signifikante forskelle), kan segmenterne beskrives således:

De sundheds-orienterede

I dette segment er der en lille overvægt af kvinder. Der er flere respondenter i de ældre aldersgrupper >51 år, og markant færre i de yngre aldersgrupper end stikprøven. Der er desuden flere med en kort uddannelse og færre med en lang uddannelse, end der er i stikprøven. Over halvdelen af respondenterne bor i en storby eller stor provinsby. Cirka 80% er maksimum to personer i husstanden, og mere end to tredjedele bor med samlever/partner, uden hjemmeboende børn. Det er desuden interessant, at forbrugerne i dette segment er dem, der scorer lavest på "light interesse". Sidstnævnte understreger, at forbrugerne kan have forskellige motiver for at vælge mere eller mindre sunde fødevarer.

De light-orienterede

De light-orienterede er det segment der adskiller sig mindst fra stikprøven. I dette segment er der en lille overvægt af mænd. Der er flere respondenter i de yngre aldersgrupper <50 år. I overensstemmelse hermed viser målingerne, at respondenterne i dette segment primært er bosat i storbyerne og provinsbyerne. To tredjedele af segmentet er maksimum to personer i husstanden, ligesom cirka to tredjedele bor med en samlever/partner, uden hjemmeboende børn. Som det fremgår af figur 1, scorer de light-orienterede højt på faktoren 'sundhed', men scorer højere på 'cravings' end 'de sundheds-orienterede'. Dette kan tyde på, at 'de light-orienterede' forbrugere ligesom 'de følelses-orienterede' (se nedenfor) er specielt interessante i forhold til denne rapports fokus på HFSS-fødevarer.

De følelses-orienterede

I dette segment er der flere kvinder end mænd. Over halvdelen er < 50 år, og det er segmentet med flest byboere, og i forhold til stikprøven er det segmentet med færrest ældre. Flertallet er maksimum to personer i husstanden med en samlever/partner, og har ikke hjemmeboende børn. De følelses-orienterede scorer højt på cravings og især på belønning. Det sidste indebærer, at spiseadfærden for dette segment, i høj grad er emotionelt betinget.

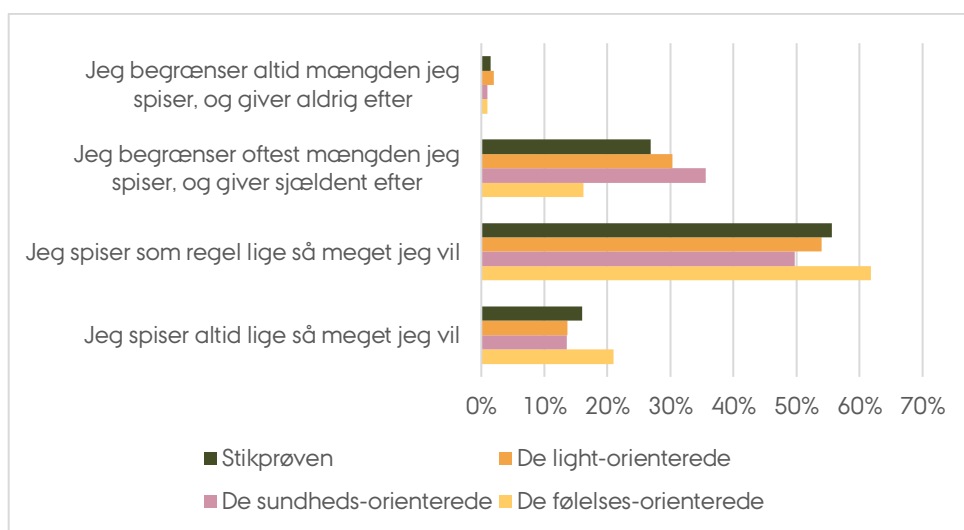
Tabel 2: Stikprøven og segmenternes fordeling på socio-demografiske karakteristika.

Socio-demografi	Stikprøven	De light-orien-terede	De sundheds-orien-terede	De følelses-orien-terede
Køn				
Mand	490 (48%)	264 (52,6%)	90 (47,1%)	136 (43,3%)
Kvinde	517 (51,3%)	238 (47,4%)	101 (52,9%)	178 (56,7%)
Alder				
18-34	293 (29,1%)	172 (34,3%)	32 (16,8 %)	89 (28,3%)
35-50	311 (30,9%)	166 (33,1%)	37 (19,4%)	108 (34,4%)
51-64	239 (23,7%)	97 (19,3%)	62 (32,5%)	80 (25,5%)
>65 år	164 (16,9%)	67 (13,3%)	60 (31,4%)	37 (11,8%)
By				
En storby - KBH, AAR, ODE, AA	364 (36,1%)	182 (36,3%)	60 (31,4%)	122 (38,9%)
Stor provinsby	261 (25,9%)	126 (25,1%)	52 (27,2%)	83 (26,4%)
Lille provinsby	231 (22,9%)	123 (24,5%)	39 (20,4%)	69 (22%)
Landsby	84 (8,3%)	41 (8,2%)	19 (9,9%)	24 (7,6%)
På landet	67 (6,7%)	30 (6%)	30 (11%)	16 (5,1%)
Uddannelsesniveau				
Folkeskole	80 (7,9%)	43 (8,6%)	10 (5,2%)	27 (8,6%)
Ungdomsuddannelse	160 (15,9%)	80 (15,9%)	27 (14,1%)	53 (16,9%)
Kort videregående	198 (19,7%)	89 (17,7%)	55 (28,8%)	54 (17,2%)
Mellemlang videregående	353 (35,1%)	179 (35,7%)	70 (36,6%)	104 (33,1%)
Lang videregående	203 (20,2%)	104 (20,7%)	28 (14,7%)	71 (22,6%)
Studerende	13 (1,3%)	7 (1,4%)	1 (0,5%)	5 (1,6%)
Husstand antal				
1	294 (29,2%)	137 (27,3%)	52 (27,2%)	105 (33,4%)
2	402 (39,9%)	187 (37,3%)	102 (53,4%)	113 (36%)
3	143 (14,2%)	84 (16,7%)	17 (8,9%)	42 (13,4%)
>4	168 (16,7%)	94 (18,7%)	20 (10,1%)	54 (17,2%)
Hjemmeboende børn				
Ja	307 (30,5%)	171 (34,1%)	35 (18,3%)	101 (32,2%)
Nej	700 (69,5%)	331 (65,9%)	156 (81,7%)	213 (67,8%)
Deltid*	30 (9,8%)	16 (9,4%)	2 (5,7%)	12 (11,9%)

Selv-regulering

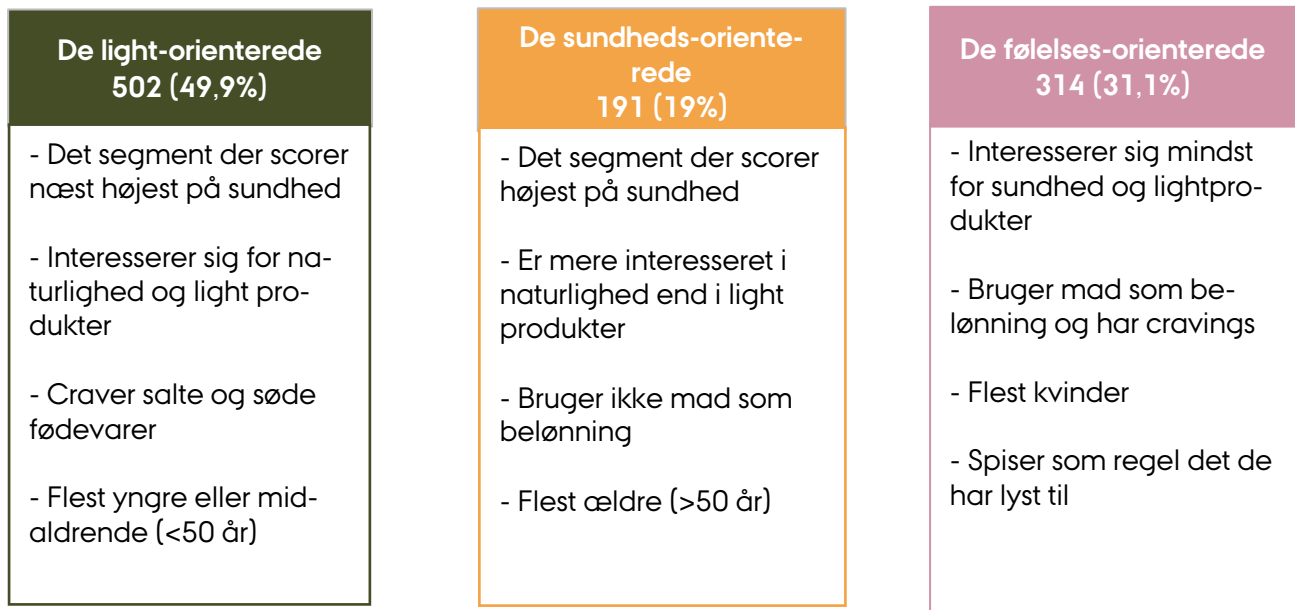
I tillæg til spørgsmålene om sundhed versus smag/nydelse (Roininen et. al. 1999) har respondenterne svaret på en række spørgsmål om selvregulering, herunder hvordan de sædvanligvis forholder sig til mængde når de spiser – om de begrænser sig eller ikke begrænser sig (se figur 2).

Her finder vi, at det i alle tre segmenter kun er ganske få, der altid begrænser sig. 'De følelses-orienterede' er det segment hvor den største andel (over 60%) angiver, at de som regel spiser det de vil, og er mindst restriktive, når de forholder sig til mængden af den mad, de indtager. Omvendt angiver cirka 35% af 'de sundheds-orienterede', at de ofte begrænser sig.



Figur 2: Hvordan segmenterne forholder sig til mængde når de spiser

I figur 3 herunder gives en sammenfattende beskrivelse af de tre segmenter i forhold til interesse i sundhed versus smag/nydelse (Roininen et. al., 1999), selvregulering og socio-demografiske karakteristika.



Figur 3: Profilering af de tre forbrugersegmenter

Forbrug af søde og salte snacks

I denne del af undersøgelsen fokuserer vi på segmenternes forbrug af søde og salte snacks. Med søde snacks refereres til slik, chokolade, barer, konfekt og præfabrikerede kageprodukter, herunder også småkager. Med salte snacks refereres til chips og snacknødder (ofte krydrede/saltede).

Forbrugsfrekvens af salte og søde snacks

Da det kan være vanskeligt at huske, hvor meget man har spist, flere dage tilbage har respondenterne både besvaret spørgsmål om, hvor mange forskellige snacks de 'spiste i går', hvor mange dage de spiste snacks i 'den sidste uge', samt hvorvidt det afspejler deres gennemsnitlige forbrug. Tilsvarende spørgsmål er stillet for kategorierne sodavand og convenience.

Tabel 3 neden for viser, at forbruget 'i går' er højest for 'de følelses-orienterede', hvor >50% spiste mindst én snack mindst én gang 'i går'. Der er nogenlunde samme andel i 'de light-orienterede' som i 'de følelses-orienterede' der spiste >2 forskellige snacks 'i går'. 'De sundheds-orienterede' står som segmentet med det laveste forbrug af snacks 'i går'.

Tabel 3: Segmenternes forbrug af forskellige søde snacks 'i går'

Forskellige søde snacks spist 'i går'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
1	21,50%	25,10%	31,20%
2	10,20%	7,30%	14,00%
>3	14,40%	3,10%	9,90%
Ingen i går	54,00%	64,40%	44,90%

Når forbruget analyseres på ugebasis, som vist i tabel 4, bekræftes billedet af 'de følelses-orienterede' som det segment, der fremstår som de mest frekvente forbrugere af søde snacks. 'De light-orienterede' er de næst mest hyppige forbrugere af søde snacks 'den sidste uge'. 'De sundheds-orienterede' har synligvis det laveste forbrug af søde snacks. Dog ligner segmenterne meget hinanden, hvad angår det lejlighedsvis forbrug (<2 dage).

Tabel 4: Segmenternes forbrug af søde snacks 'den sidste uge'

Søde snacks spist 'den sidste uge'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
5-7 dage	12,4%	9,4%	28,0%
3-4 dage	21,9%	10,5%	19,4%
1-2 dage	33,9%	36,1%	34,1%
Ingen af dagene	31,9%	44,0%	18,5%

Som det fremgår af tabel 5 nedenfor, er 'De light-orienterede' det segment, der har den højeste forbrugshyppighed for salte snacks ('i går'). En sammenligning af resultaterne i tabel 3 og 5 tyder på, at den daglige forbrugshyppighed for salte snacks generelt er mindre end for søde snacks. På tværs af segmenterne er der endvidere en signifikant lavere andel af respondenter, der har spist salte end søde snacks 'i går'.

Tabel 5: Segmenternes forbrug af forskellige salte snacks 'i går'

Forskellige salte snacks spist 'i går'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
1	19,5%	17,3%	25,2%
2	4,0%	1,6%	2,9%
>3	12,0%	1,5%	1,9%
Ingen i går	64,5%	79,6%	70,1%

Når vi ser på forbrugshyppigheden i 'den sidste uge', (se tabel 6) er det 'de følelses-orienterede' der scorer højest. En sammenligning af resultaterne i tabel 4 og 6 viser, at der på uge- ligesom på dagbasis er en signifi-

kant mindre andel, der ikke har spist salte snacks i forhold til søde snacks. Ligesom for søde snacks ligner segmenterne igen hinanden meget med hensyn til hvor stor en andel, der har et lejlighedsvist forbrug (1-2 dage om ugen).

Tabel 6: Segmenternes forbrug af salte snacks 'den sidste uge'

Salte snacks spist 'den sidste uge'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
5-7 dage	6,2%	3,2%	7,6%
3-4 dage	12,9%	6,3%	15,6%
1-2 dage	44,4%	45,0%	42,7%
Ingen af dagene	36,5%	45,5%	34,1%

Som det fremgår ovenfor tyder undersøgelsen på, at forbrugshyppigheden for søde snacks, på dags- såvel som på ugebasis, er højere end for salte snacks. Sandsynligheden for at dette, ligesom de øvrige resultater, der er rapporteret ovenfor er retvisende, og ikke skyldes specielle forhold vedrørende tidspunktet for målingen, styrkes af, at næsten 90% af respondenterne på tværs af segmenterne (se tabel 7 nedenfor), har svaret ja til, at de forbrugsfrekvenser, de har angivet, svarer til deres normale forbrug.

Tabel 7: Segmenternes svar på hvorvidt ovenstående svarer til deres normale forbrug. *Chi2-test p-værdi >0,05. Forskellene er ikke signifikante

Har angivet normalt forbrug	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Ja	87,5%	88,5%	90,1%
Nej	12,5%	11,5%	9,9%

Købs- og spisesituation

Som det fremgår af tabel 8 nedenfor, er køb af snacks mere spontant end planlagt for 'de følelses-orienterede', og omvendt for 'de sundheds-orienterede', der oftere planlægger deres snack indkøb.

Tabel 8: Segmenternes forberedelse til køb af snacks

Forberedelse til køb af snacks	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Oftere planlagt	21,0%	41,9%	19,7%
Nogle gange	44,2%	23,6%	33,8%
Oftere spontant	34,9%	34,5%	46,5%

Tabel 9 viser, at 'de sundheds-orienterede' adskiller sig fra de to andre segmenter ved oftere på forhånd at have bestemt sig for hvilke(n) snack(s) de vil købe. Endvidere ser det ud til, at alle segmenter orienterer sig mod

hvad der er prisreduceret, når de køber søde og salte snacks. Fælles for segmenterne er også, at de kun i mindre grad angiver at vælge de snacks, der er fremhævet ved kassen. Det er dog kun 1% af de 'sundheds-orienterede', der angiver, at de oftest vælger de snacks der er fremhævet ved kassen.

Tabel 9: Segmenternes valg af snacks

Valg af snacks	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Oftest tilfældigt	28,5%	39,8%	33,1%
Nogle gange tilfældigt	42,2%	22,5%	37,6%
Oftest forhåndsbestemt	29,3%	37,7%	29,3%
Vælger nedsat/tilbud	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Sjældent/aldrig	18,8%	25,2%	18,2%
Nogle gange	37,6%	32,5%	34,1%
Oftest/altid	43,7%	42,4%	47,8%
Vælger det ved kassen	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Sjældent/aldrig	63,8%	90,0%	74,5%
Nogle gange	26,1%	8,9%	21,3%
Oftest	10,2%	1,0%	4,1%

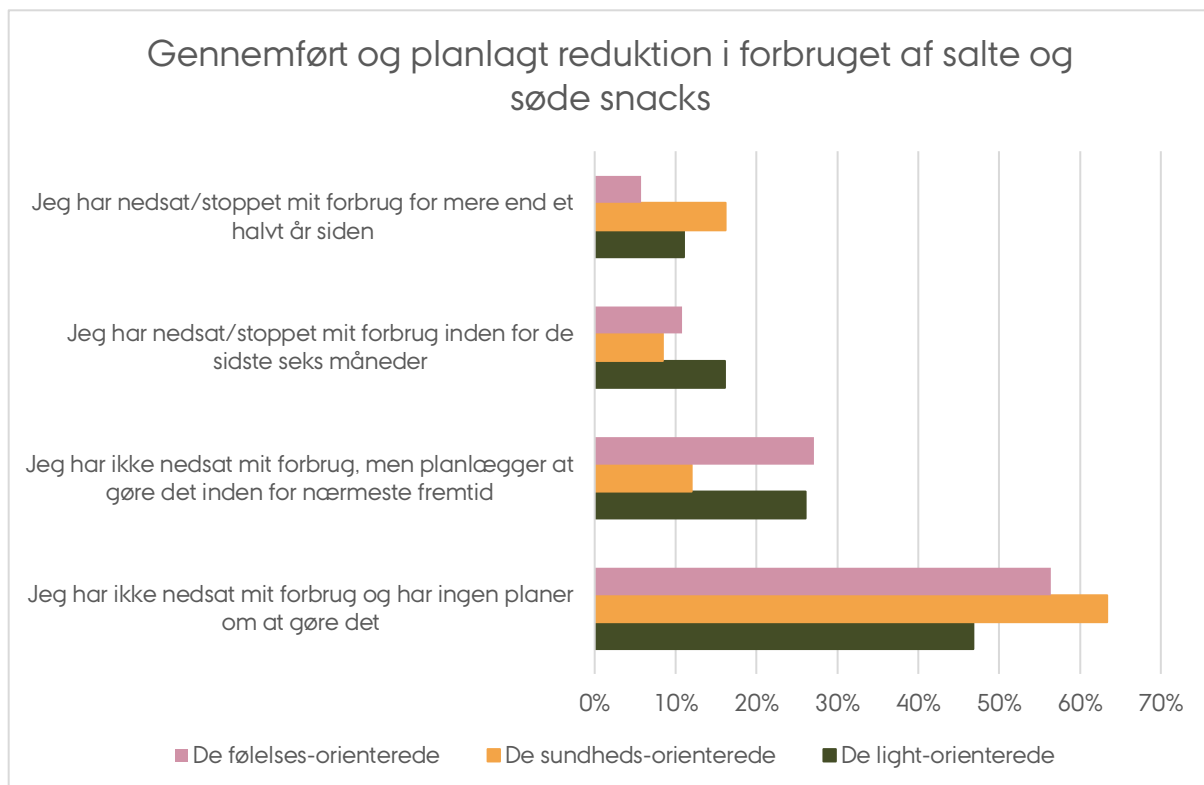
Som det fremgår af tabel 10, har respondenterne i alle segmenterne præference for at spise snacks sammen med andre. Det er dog 'de sundheds-orienterede' der oftest spiser snacks med andre, mens 'de følelses-orienterede' tilsvarende er det segment, der oftest spise snacks alene.

Tabel 10: Spørgsmål om segmenternes foretrækker at spise snacks alene eller med andre

Alene	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Oftest med andre	36,2%	56,5%	34,4%
Nogle gange	42,8%	28,3%	40,4%
Oftest alene	20,9%	15,2%	25,2%

Ændringer i forbrug af salte og søde snacks

Som det fremgår af figur 4 nedenfor, er det et mindretal af respondenterne i alle tre segmenter, der har nedsat deres forbrug af salte og søde snacks. Cirka 25% af 'de følelses-orienterede' og 'de light-orienterede', planlægger at gøre det i nærmeste fremtid, mens dette kun gælder for cirka 12% af 'de sundheds-orienterede' (der dog jævnfør ovenstående, også kan antages at have et væsentligt lavere forbrug).



Figur 4: Segmenternes besvarelse af spørgsmål der vedrører om de ønsker at reducere forbrug i snack-kategorien

I forlængelse af ovenstående blev de respondenter der angav at have ændret eller ønske om at ændre deres forbrug bedt om at angive om dette var begrundet af motiver relateret til: sundhed, økonomi og/eller udseende.

Som det fremgår af tabel 11 er det for alle segmenterne 'sundhed', der vejer tungest.

Tabel 11: Segmenternes motivation for at ændre deres forbrug i snack-kategorien

Motivation for forandring	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Økonomi	20,2%	27,1%	27%
Sundhed	79,0%	67,1%	75%
Udseende	42,3%	47,1%	50,3%

Baseret på svar fra 53,1% 'light-', 36,6% 'sundheds-' og 43,6% 'følelses-orienterede'.

Delkonklusion for søde og salte snacks

Da hyppigheden af forbruget af søde snacks er højere end forbruget for salte snacks, på tværs af segmenterne, ser det ud til at forbrugerne i alle tre segmenter foretrækker søde snacks over salte. For søde snacks er det 'de følelses-orienterede', der har den højeste forbrugshyppighed. Denne forskel er mindre tydelig hvad angår forbrugshyppigheden for salte snacks, hvor 'de følelses-, og light-orienterede' begge ligger højere end 'de sundhedsorienterede'. Hvad angår køb af salte og søde snacks ser det ud til at 'de sundheds-orienterede' er mindst tilbøjelige til at lade sig påvirke af tilbud, mens flere af de følelses-orienterede påvirkes af tilbud. På tværs af segmenterne foretrækker respondenterne at spise snacks i samvær med andre, dog således at 'de sundheds-

orienterede' scorer højest på dette spørgsmål. I forhold til planer om at reducere forbruget af søde og salte snacks er 'de light-orienterede' mere motiverede end 'de følelses-orienterede'.

Forbrug af sodavand

Nedenfor fokuserer vi på segmenternes forbrug af sodavand.

Forbrugsfrekvens af sodavand

For at få et indblik i forbruget, har respondenterne besvaret spørgsmål om, hvor hyppigt de drikker sodavand henholdsvis 'i går', samt på hvor mange dage 'den sidste uge', efterfulgt af et spørgsmål om, om det afspejler deres almindelige forbrug.

Det segment, der hyppigst drak sodavand 'i går' er 'de light-orienterede' (se tabel 12), og det er >50% der drak sodavand minimum én gang (se tabel 12). Tilsvarende er segmentet, der drak mindst sodavand 'i går', 'de sundheds-orienterede', hvor <20% drak sodavand minimum én gang 'i går'. 'De følelses-orienterede' har et relativt, i forhold til de to andre segmenter, moderat forbrug, hvor cirka 40% drak sodavand 'i går'.

Tabel 12: Segmenternes forbrug af sodavand 'i går'

Sodavand drukket 'i går'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
1 gang	22,7%	12,0%	18,5%
2 gange	15,5%	2,1%	10,5%
>3 gange	15,4%	4,2%	10,5%
Ingen i går	46,4%	81,7%	60,5%

Det samme mønster som i ovenstående viser sig ved segmenternes forbrugsfrekvens af sodavand den sidste uge (se tabel 13). Det vil sige, at 'de light-orienterede' er det segment, der angiver det hyppigste forbrug på ugentlig basis, hvor cirka en fjerdedel drikker sodavand mere end fem dage ugentligt. 'De følelses-orienterede' drikker også en del sodavand i løbet af en uge, om end mindre end 'de light-orienterede'. Sidst er 'de sundheds-orienterede' det segment, der angiver det mindste forbrug af sodavand, hvor størstedelen ikke drikker sodavand eller kun drikker lejlighedsvist.

Tabel 13: Segmenternes forbrug af sodavand 'den sidste uge'

Sodavand drukket 'den sidste uge'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
5-7 dage	26,9%	5,8%	17,5%
3-4 dage	15,3%	7,9%	14,0%
1-2 dage	29,7%	29,8%	35,0%
Ingen	28,1%	56,5%	33,4%

Da det ikke er muligt at få et præcist indblik i de mængder, som respondenterne drikker, har vi spurgt dem hvilken pakningstørrelse, de foretrækker at købe, når de køber sodavand (tabel 14). En dåse og 1,5 liter fremstår som de mest populære størrelser på tværs af segmenterne, med lidt flere af 'de sundheds-orienterede' der foretrækker en mindre mængde (330 ml.).

Tabel 14: Segmenternes foretrukne mængde sodavand

Foretrukken mængde	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
330 ml (en dåse)	36,4%	47,0%	38,3%
0,5 liter	22,2%	20,0%	19,8%
1,5 liter	31,3%	26,5%	33,1%
2 liter	10,1%	6,5%	8,8%

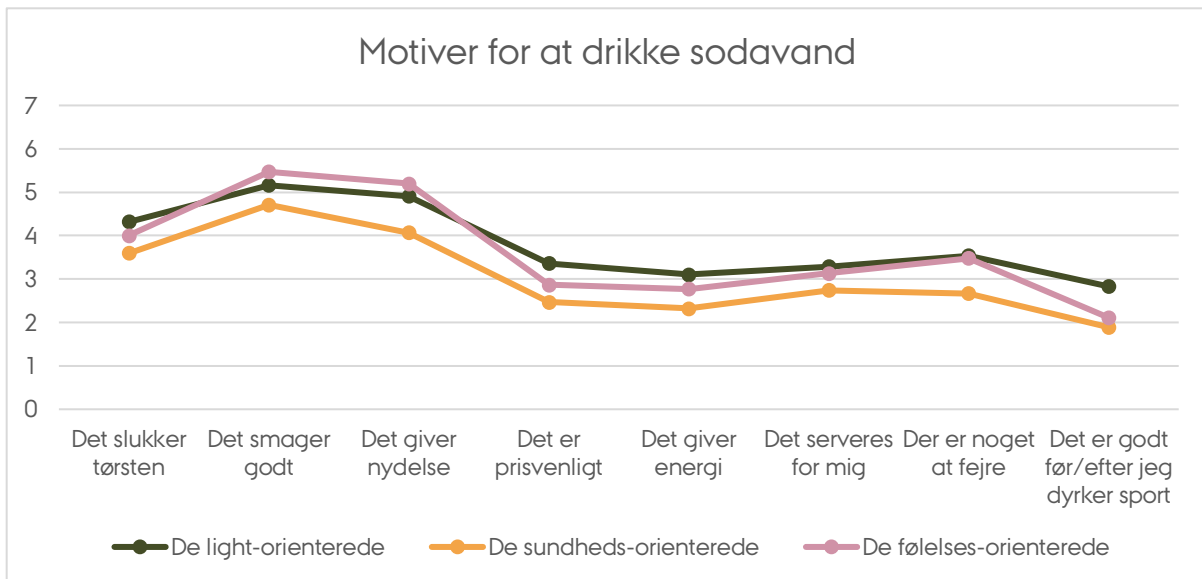
Da cirka 90% af respondenterne i alle tre segmenter, svarer at det forbrug de har angivet er nogenlunde i overensstemmelse med deres normale forbrug (se tabel 15), er det sandsynligt, at de resultater der er rapporteret i tabel 13 og 14 er retvisende.

Tabel 15: Segmenternes svar på hvorvidt ovenstående svarer til deres normale forbrug. *Chi2-test p-værdi >0,05. Forskellene er ikke signifikante

Har angivet normalt forbrug	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Ja	90,00%	93,20%	88,50%
Nej	10,00%	6,80%	11,50%

Motiver for at drikke sodavand

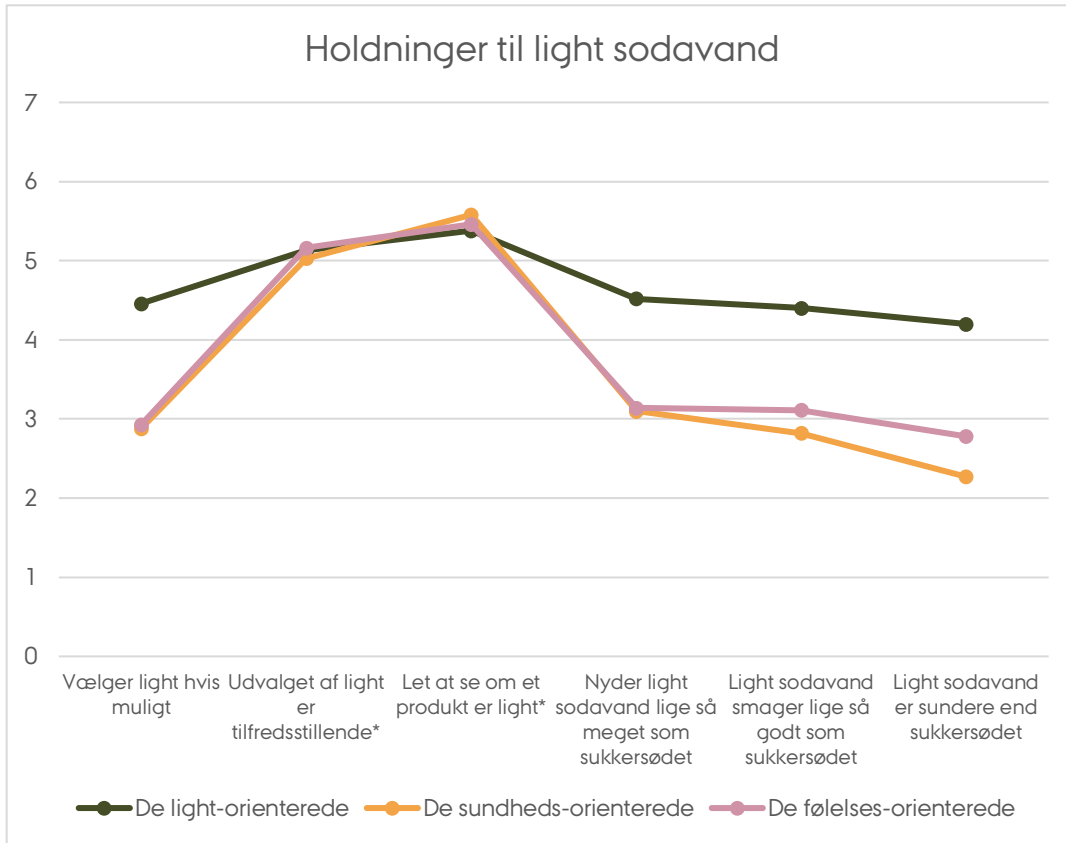
Som det ses af figur 5 nedenfor er der især enighed om, at sodavand drikkes fordi det smager godt og giver nydelse, og i tråd med at 'de light-orienterede' efterfulgt af 'de følelses-orienterede' angiver det højeste forbrug af sodavand, er det ligeledes de to segmenter der scorer højest på udsagnene om smag og nydelse. Modsat smag og nydelse er de fleste af respondenterne på tværs af segmenterne uenige i at de vigtigste grunde til at drikke sodavand er at det bliver serveret, at det er prisvenligt, at der er noget at fejre, og at det er godt før/efter sport.



Figur 5: Segmenternes gennemsnitlige enighed (7=helt enig, 1= helt uenig) i udsagn om forskellige grunde til at drikke sodavand (gennemsnitlige scores under 3,4 indebærer at størstedelen af respondenterne er uenige i udsagnene)

Holdninger til light sodavand

Som det fremgår af figur 6 nedenfor er 'de light-orienterede' det segment, der, som det måtte forventes, det mest positivt stemte over for light produkter i sodavands-kategorien. Konkret indebærer dette, at respondenterne i segmentet ud over at finde udvalget af light sodavand tilfredsstillende også er nogenlunde enige i, at light-sodavand er sundere, smager godt og kan nydes på linje med sukkersødede sodavand. Her er de to andre segmenter enige om at være uenige – de synes hverken at light-sodavand smager ligeså godt, eller at de er sundere end sukkersødede sodavand.



Figur 6: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om holdninger til light sodavand

Forberedelse til køb af sodavand

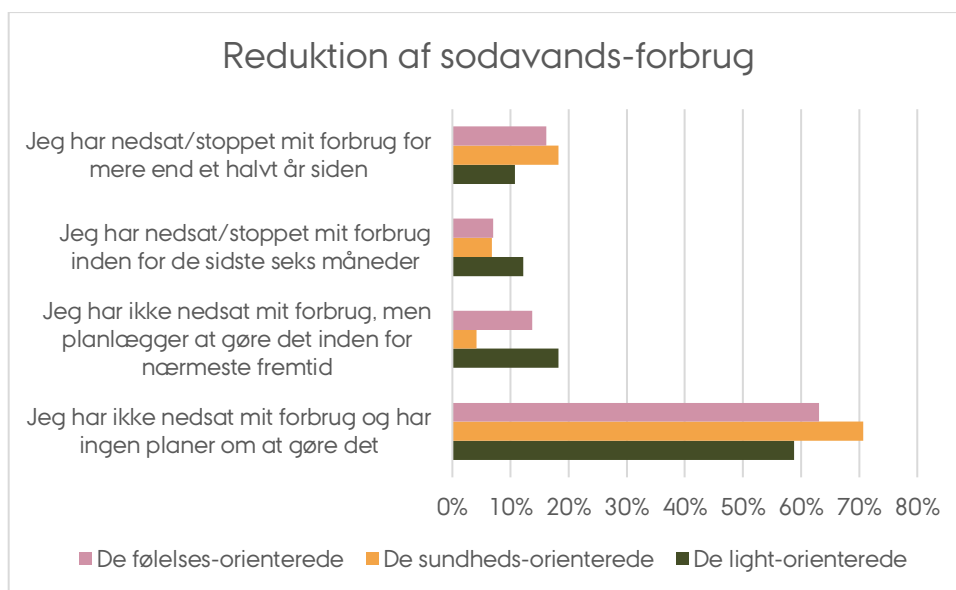
Som det fremgår af tabel 16, er køb af sodavand oftere planlagt, end et spontant køb. Dette gælder for samtlige segmenter. Valg af sodavand er også bestemt på forhånd for flere, end det er tilfældigt. Respondenterne i alle segmenter angiver endvidere, at de ofte køber sodavandsprodukter, der er på tilbud. Dette hænger godt sammen med, at man ofte kan få den sodavand man foretrækker – light eller sukkersødet – til tilbudspris.

Tabel 16: Segmenternes svarfordeling i spørgsmål vedrørende indkøb af sodavand og planlægning

Planlagt	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Spontant	11,00%	19,90%	17,80%
Nogle gange	29,30%	23,60%	21,00%
Planlagt	59,80%	56,50%	61,10%
Valg af soda- vand	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Tilfældigt	13,60%	18,30%	18,50%
Nogle gange	28,10%	18,30%	24,80%
Forhåndsbestemt	58,40%	63,30%	56,70%
Vælger nedsat	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Sjældent nedsat	17,0%	33,0%	32,3%
Nogle gange	32,5%	27,7%	28,7%
Ofte nedsat	40,50%	39,30%	39,20%

Reduktion af sodavandsforbrug

Meget lig det mønster vi så under snack-kategorien, er det 'de følelses-orienterede' der udtrykker mindst motivation for at forandre deres forbrug af sodavand, forudsat at 'de sundheds-orienterede', grundet et mindre forbrug, ikke oplever et behov for at reducere det. Der er flest forandringsparate blandt 'de light-orienterede'.



Figur 7: Segmenternes besvarelse i spørgsmål om de ønsker at reducere forbrug i sodavand-kategorien

I forlængelse af det ovenstående fik de respondenter, der svarede én af de tre sidste svarkategorier (forandringsparate) yderligere et spørgsmål om, hvorfor de ønsker at nedsætte/allerede har nedsat deres forbrug. Dette vedrører 207 (41,2%) af 'de light-orienterede', 56 (29,3%) af 'de sundheds-orienterede' og 116 (36,9%) af 'de følelses-orienterede', der er forandringsparate.

Her i tabel 17 ses det, at sundhed for 'de light-orienterede' vægter højest i relation til deres ønske om at reducere deres forbrug af sodavand, ligesom det var tilfældet i de øvrige kategorier.

Tabel 17: Segmenternes motivation for at ændre deres forbrug i sodavand-kategorien

Motivation for forandring	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Økonomi	24,1%	28,5%	20,6%
Sundhed	68,1%	82,1%	77,5%
Udseende	25,1%	37,5%	28,4%

Delkonklusion for sodavand

Sodavand drikkes fordi det smager godt og er en kilde til nydelse – det er segmenterne enige om, men der er forskel på deres forbrug. 'De light-orienterede' er det segment, der angiveligt drikker mest sodavand og betragtes som storforbrugere, efterfulgt af 'de følelses-orienterede' som moderate forbrugere og 'de sundheds-orienterede' som lejlighedsvis forbrugere. De mest populære pakningsstørrelser, jævnfør segmenternes fortrukne volumen, er 330 milliliter og 1,5 liter. 'De light-orienterede' er det eneste segment, der synes at light-produkter i sodavands-kategorien, er et godt alternativ til den konventionelle sukkersødede sodavand, og angiver at vælge det, når det er tilgængeligt. I den sammenhæng kan det bemærkes at der er tale om cirka halvdelen af stikprøven, der er positive over for light produkter i sodavand kategorien. For 'de sundheds-orienterede' er light-sodvand umiddelbart et kompromis med sundhed og naturlighed, og for 'de følelses-orienterede' et kompromis med smag. 'De light-orienterede' er mest forandringsparate til at reducere deres forbrug, og 'de følelses-orienterede' er mindst forandringsparate.

Forbrug af convenience food – fastfood og færdigretter

I denne del af undersøgelsen fokuserer vi på segmenternes forbrug af convenience produkter – fastfood og færdigretter.

Forbrugsfrekvens af fastfood og færdigretter

For at få et indblik i forbruget har respondenterne besvaret spørgsmål om, hvor hyppigt de har købt og spist fastfood og færdigretter både 'i går' og 'den sidste uge', og et spørgsmål om hvorvidt dette afspejler deres normale forbrug. I undersøgelsen defineres fastfood som tilberedte, ready-to-eat måltider der enten spises på farten eller på købsstedet eller som take away. Eksempler herpå kan være burger menuer, grillmad, pizza, sandwich, pita, salater, kinaboks m.fl. Færdigretter defineres som måltider der er helt eller delvist tilberedt, afkølet, frosset eller konserveret og købes i for eksempel supermarkeder og kiosker. Eksempler herpå kan være frysepizza, kylling i karry, simreretter, supper, lasagneblandinger m.fl.

Af tabel 18 fremgår det, at 'de sundheds-orienterede' er det segment, der umiddelbart skiller sig mest ud med det laveste forbrug af fastfood, og at 'de light-orienterede' og 'de følelses-orienterede' ligner hinanden mere, og har et højere forbrug af fastfood, end 'de sundheds-orienterede'. Samme mønster gør sig gældende i forhold til forbruget af færdigretter (se tabel 18).

Ved en sammenligning (tabel 18 og 19) mellem de to typer af convenience food – fastfood og færdigretter, er forbrugsfrekvensen for fastfood en smule højere end den er for færdigretter.

På tværs af segmenterne er det også forholdsvist atypisk at spise fastfood flere gange dagligt.

Tabel 18: Segmenternes forbrug af fastfood 'i går' og 'den sidste uge'

Fastfood 'i går'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
1 gang	10,80%	6,30%	13,10%
2 gange	3,80%	0,50%	0,00%
>3 gange	8%	1%	3,90%
Ingen i går	77,50%	92,10%	83,10%
Fastfood 'den sidste uge'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
5-7 dage	3,60%	0,50%	0,90%
3-4 dage	6,00%	3,10%	2,50%
1-2 dage	38,00%	28,30%	45,50%
Ingen dage	52,60%	68,10%	51,00%

Tabel 19: Segmenternes forbrug af færdigretter 'i går' og 'den sidste uge'

Færdigretter 'i går'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
1 gang	10%	6,30%	11,10%
2 gange	2,80%	0,50%	1,30%
>3 gange	9%	0,50%	2,2%
Ingen i går	78,30%	92,70%	85,40%
Færdigretter 'den sidste uge'	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Dagligt	1,40%	0,50%	0,60%
5-6 dage	2,60%	0,00%	0,60%
3-4 dage	9,40%	2,10%	5,10%
1-2 dage	26,30%	24,60%	29,90%
Ingen dage	60,40%	72,80%	63,70%

Majoriteten af respondenterne angiver at deres forbrug 'i går' og 'den sidste uge' svarer til deres normale forbrug. Ud af de 16-20% der svarer at det forbrug de har angivet, *ikke* er tilsvarende, er det kun cirka 1% i hvert segment der angiver at have et hyppigere forbrug. Det vil sige at de tal, der er rapporteret i tabel 18 og 19 er nogenlunde retvisende med hensyn til de normale forbrugshyppigheder for fastfood.

Tabel 20: Segmenternes svar på hvorvidt ovenstående svarer til deres normale forbrug. *Chi2-test p-værdi >0,05. Forskellene er ikke signifikante

Har angivet normale hverdags forbrug	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Ja	83,70%	79,10%	81,20%
Nej	16,30%	20,90%	18,80%

Måltider

I sædvanlig forstand dækker convenience food over et måltid, men kan også vælges som et mellemmåltid. Jævnfør respondenternes besvarelser er det dog mindre typisk at vælge fastfood og færdigretter som mellemmåltid (se tabel 21 nedenfor). På tværs af segmenterne er både fastfood og færdigretter som valgmuligheder mest populært til aften og til dels også til frokost, om end 'de sundheds-orienterede' mindre hyppigt vælger færdigretter til frokost. Omvendt er det kun i et begrænset omfang at både fastfood og færdigretter foretrækkes til henholdsvis morgenmad og som mellemmåltider.

Tabel 21: Type af måltider hvor segmenterne spiser fastfood og færdigretter

Måltidstype - fastfood	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Morgen	2,50%	0,50%	1,20%
Frokost	22,50%	20,90%	22,60%
Aften	71,50%	68,50%	80,80%
Mellemmåltid - frokost	7,90%	5%	10%
Mellemmåltid - aften	6,50%	4,70%	5,40%
Måltidstype - færdigretter	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Morgen	3,00%	1,00%	2,20%
Frokost	16,70%	8,90%	18,70%
Aften	71,50%	69,60%	78,90%
Mellemmåltid - frokost	6,1%	3,6%	6,0%
Mellemmåltid - aften	7,70%	4,70%	4,70%

Spisesituation

For at få et indblik i hvad der kendetegner de situationer, hvor segmenterne vælger at erstatte et hjemmelavet måltid med fastfood eller færdigretter, der helt eller delvist er tilberedt, har respondenterne besvaret spørgsmål om, hvorvidt de spiser det spontant i modsætning til planlagt, og om det spises i samvær med andre, i modsætning til at være noget man gør alene (se tabel 22 nedenfor). Når segmenterne benytter sig af fastfood og færdigretter er det mere spontant end planlagt, hvorimod det ser ud til at være mere planlagt, når de spiser færdigretter, end det er for fastfood. I forhold til de enkelte svarprocenter ser det ud til, at det er mere planlagt, hvornår der spises hvad, for 'de sundheds-orienterede', end for de resterende to segmenter.

Tabel 22: Segmenternes besvarelse på hvorvidt de sædvanligvis vælger fastfood og færdigretter som en spontant udløst situation

Spontant - fastfood	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Sjældent/aldrig	23,7%	39,3%	18,7%
Nogle gange	35,6%	23,6%	33,1%
Som regel	40,7%	37,2%	48,1%
Spontant - færdigretter	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Sjældent/aldrig	36,8%	49,7%	38,8%
Nogle gange	39,4%	26,7%	35,4%
Som regel	23,7%	23,6%	25,8%

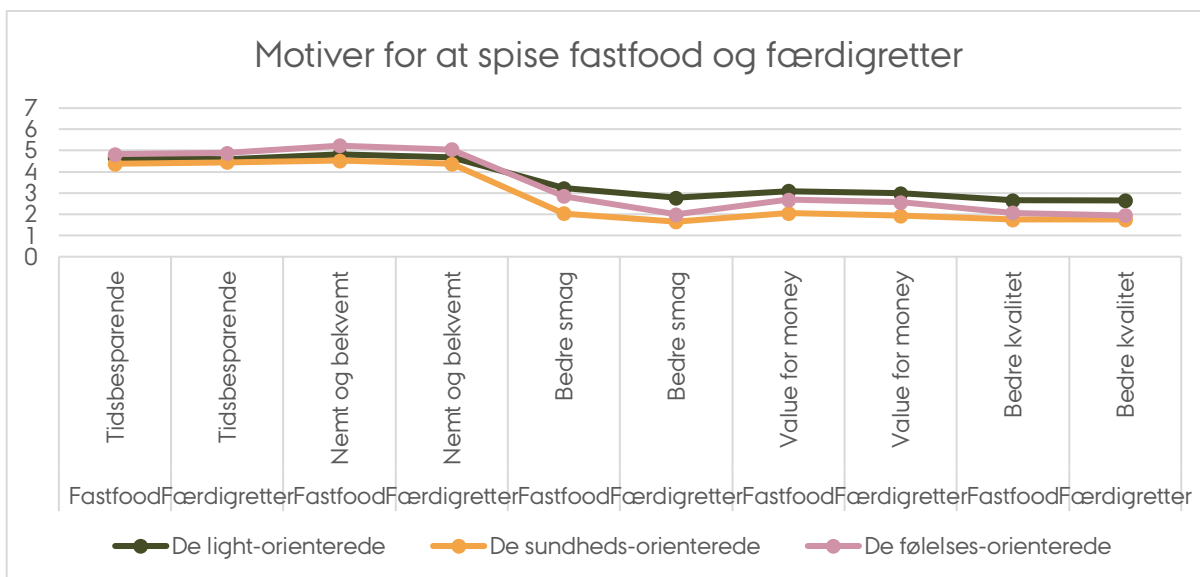
Generelt foretrækker respondenterne i samtlige segmenter at spise fastfood i samvær med andre (se tabel 23). Denne præference kommer dog i mindre grad til udtryk for færdigretter end for fastfood.

Tabel 23: Segmenternes besvarelse på hvorvidt de sædvanligvis foretrækker at spise fastfood og færdigretter i samvær med andre eller alene

I samvær - fastfood	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Aldrig/sjældent	13%	19,4%	12,1%
Nogle gange	33,3%	19,9%	30,3%
Som regel	53,8%	60,7%	57,6%
I samvær - færdigretter	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Aldrig/sjældent	29,2%	32,4%	36,3%
Nogle gange	34,9%	22,5%	28,0%
Som regel	35,8%	45,1%	35,6%

Motiver for at spise fastfood og færdigretter

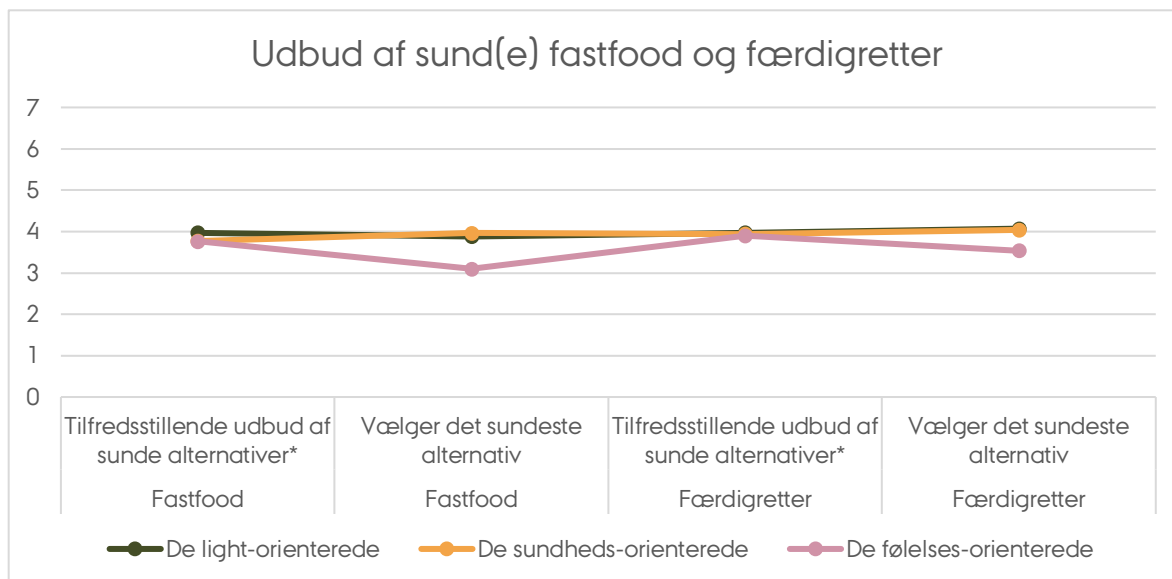
Segmenterne er meget ens, hvad angår udsagnene om incitamerter til at spise fastfood og færdigretter. To fremtrædende incitamerter til at vælge fastfood og færdigretter er, at det er tidsbesparende og nemt og bekvemt. Ingen af segmenterne er enige i udsagn vedrørende 'bedre smag', 'kvalitet for pengene' og generelt 'bedre kvalitet end hjemmelavet mad', og disse tolkes derfor ikke for værende incitamerter til at benytte sig af hverken fastfood eller færdigretter.



Figur 8: Segmenternes gennemsnitlige enighed på en skala fra 1-7 på udsagn om incitamerter og holdninger til fastfood og færdigretter. ANOVA p-værdi 0,000

Udbud og tilfredshed

Som det fremgår af figur 9 nedenfor, er både 'de light-orienterede' og 'de sundheds-orienterede' neutrale i deres besvarelser vedrørende tilfredsheden med udbuddet af sund(e) fastfood- og færdigretter, og også i forhold til om de vælger disse. De, der skiller sig ud, er 'de følelses-orienterede', der nok er tilfredse med udbuddet af sunde fastfood- eller færdigretter, men som i lavere grad vælger de sundere alternativer.



Figur 9: Segmenternes gennemsnitlige enighed i udsagn om udbuddet af sunde alternativer i convenience kategorien.
*ikke signifikant

Cirka tre fjerdele af respondenterne i alle segmenter (se tabel 24) har mulighed for at købe fastfood mindre end 2 kilometer fra deres hjem.

Tabel 24: Segmenternes besvarelse vedrørende afstand til nærmeste forhandler af fastfood

Afstand til fast-food spisesteder/take away	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Mindre end to kilometer	73,50%	71,70%	78,70%
Mere end to kilometer	26,50%	28,30%	21,30%

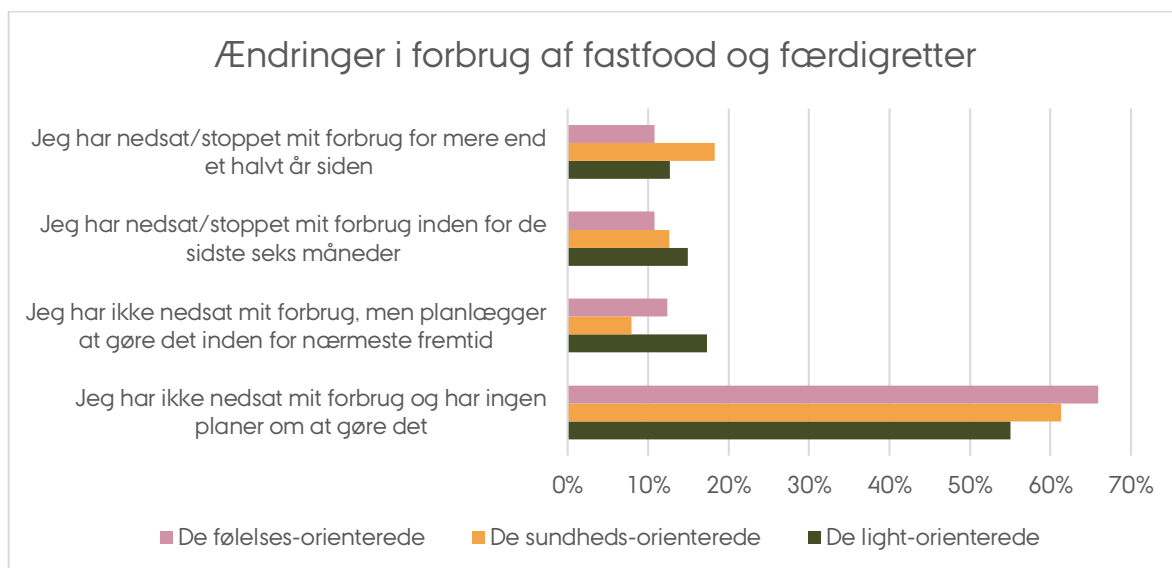
Det er også et flertal i samtlige segmenter der henter maden selv (se tabel 25) – enten fordi levering ikke er tilgængelig, eller fordi de foretrækker selv at hente det.

Tabel 25: Segmenternes besvarelse vedrørende hjemmelivering af fastfood

Benytter hjemmelivering	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Altid	10,60%	5,80%	10,50%
Somme tider - hvis det fx ligger langt væk	31,30%	27,20%	31,20%
Aldrig - jeg vil hellere selv hente	47,20%	53,90%	46,80%
Aldrig - det er ikke muligt i mit område	11,00%	13,10%	11,50%

Ændringer i forbruget af fastfood og færdigretter

Forskellene er ikke så store, men 'de light-orienterede' fremstår som det segment, der er mest forandringsparate i forhold til en reduktion af forbruget af fastfood og færdigretter (se figur 10). Alligevel har mere end halvdelen af segmentet (55%) ikke planer om at ændre deres forbrug. 'De følelses-orienterede' forekommer at være det mindst forandringsparate segment. For 'de sundheds-orienterede' kan det ikke udelukkes, at der er tale om et segment af forbrugere, der aldrig har haft et højt forbrug af fastfood og færdigretter. Det kan forklare er at størstedelen af respondenterne hverken har nedsat deres forbrug eller planlægger at gøre det.



Figur 10: Segmenternes besvarelse i spørgsmål om de ønsker at reducere forbrug i convenience-kategorien

I forlængelse af det ovenstående fik de respondenter, der svarede én af de tre første svarkategorier (forandringsparate) yderligere et spørgsmål om, hvorfor de ønsker at nedsætte/allerede har nedsat deres forbrug. Dette vedrører 226 (44,9%) af 'de light-orienterede', 75 (39%) af 'de sundheds-orienterede' og (34%) af 'de følelses-orienterede', der er forandringsparate. Både internt i segmenterne og på tværs, er 'sundhed' det som flest har krydset af (se tabel 26).

Tabel 26: Segmenternes motivation for at ændre deres forbrug i convenience-kategorien

Motivation for forandring	De light-orienterede	De sundheds-orienterede	De følelses-orienterede
Økonomi	34%	33%	42%
Sundhed	66%	58%	69%
Udseende	32%	28%	31%

Delkonklusion for convenience

'De følelses-orienterede' og 'de light-orienterede' er de mest hyppige forbrugere af fastfood og færdigretter, og 'de sundheds-orienterede' har tilsvarende det laveste forbrug. Generelt er forbruget af fastfood højere end forbruget af færdigretter. Det er også de færreste der spiser fastfood eller færdigretter mere end en gang om dagen. Når der spises fastfood og færdigretter drejer det sig som regel om et hovedmåltid – oftest aftensmad som det hyppigt angivede, eller frokost – altså sjældent mellemmåltider eller morgenmad. Når valget falder på fastfood er det oftest spontant, og det indtages helst i samvær med andre. Der er på tværs af segmenterne, bred enighed om at motivationen for at spise fastfood og færdigretter, er at det kan spare tid og er nemt og bekvemt. Mellem 70-80% af respondenterne i alle segmenter har en fastfood leverandør inden for en afstand på 2 kilometer fra deres hjem, og cirka 50% i hvert segment foretrækker selv at hente deres fastfood. I forhold til segmenternes motivation for at foretage ændringer i deres forbrug, er forskellene ikke så store. Det er, ligesom i de øvrige kategorier, 'de light-orienterede' der er de mest forandringsparate, og 'de følelses-orienterede' der er mindst forandringsparate.

Sammenfatning og diskussion

Formålet med denne undersøgelse er at bidrage med indsigt om danskernes forbrug af convenience food, snacks og sodavand, samt at analysere, hvordan dette forbrug hænger sammen med købsmotiver, indkøbsvaner og forandringsparathed. I dette afsnit giver vi sammenfatning af undersøgelsens resultater, og diskuterer muligheder og barrierer for at markedsføre sundere alternativer i sådanne fødevarer kategorier, altså kategorier, der er karakteriseret ved at være fedt- salt- og/eller sukkerrige (HFSS). Sidstnævnte er set i lyset af denne undersøgelses resultater.

Analysen tager udgangspunkt i en opdeling af forbrugerne i tre segmenter, henholdsvis 'de light-orienterede', 'de sundheds-orienterede' og 'de følelses-orienterede', hvor den første gruppe overvejende er positive overfor light (fedt- og/eller sukkerreducerede) produkter, interesserer den anden sig mere for fødevarernes ernæringsmæssige indhold, fx i form af mineraler og vitaminer. Den sidste gruppe er mere tilbøjelig til at lade sig styre af lyst og til at belønne/trøste sig selv med mindre sunde fødevarer og snacks. Hvad demografiske forskelle angår, er der flere kvinder end mænd i det følelsesorienterede segment. Ligeledes er 'de light-orienterede' og 'de sundhedsorienterede' kendetegnet ved at være relativt yngre henholdsvis ældre end respondenterne i de andre segmenter.

Overordnet har 'de følelses-orienterede' og 'de light-orienterede' det højeste forbrug af de undersøgte kategorier. 'De light-orienterede' har den højeste forbrugshyppighed af fastfood, færdigretter og sodavand.

'De følelses-orienterede', scorer højest på 'belønning' og 'craving' og altså også på forbrugshyppigheden for snacks. Dette segment er drevet af nydelse og smag, og er ikke villige til at gå på kompromis til fordel for sundhed og kalorieindtag. Dette fremgår for eksempel af at de foretrækker de konventionelle, sukkersødede sodavandsprodukter. 'De følelses-orienterede' er også det segment, der udtrykker mindst motivation for at reducere deres forbrug af sodavand og snacks. 'De sundheds-orienterede' er således dem, der mindst hyppigt spiser produkter indenfor alle de tre undersøgte HFSS-kategorier.

At 'de følelses-orienterede' fokuserer meget på umiddelbare belønninger, kan være en stor barriere for at fremme et sundere valg for dette segment. Endvidere er 'de sundheds-orienterede' i udgangspunktet dem, der har det laveste forbrug af HFSS fødevarer. Derfor ligger det største forandringspotentiale antageligt hos 'de light-orienterede'. 'De light-orienterede' har generelt et højere forbrug af søde og salte snacks end 'de sundheds-orienterede', men planlægger selv at reducere deres forbrug.

Et alternativ til at prøve at få forbrugerne til at reducere deres forbrug af HFSS fødevarer, er at ændre i tilgængeligheden inden for de kategorier, der traditionelt er kendetegnet ved HFSS og måden de markedsføres på. Generelt må det dog forventes, at markedsføring af sundere alternativer i kategorier, som traditionelt er usunde, kan virke kontraintuitivt på forbrugerne, hvorfor sådanne alternativer kan få vanskeligt ved at opnå accept hos forbrugerne. Selv om sundhedsanprisninger kan fremme det sunde valg af fødevarer (angiveligt inden for andre sundere kategorier), er der flere omfattende studier der påviser, at når produkter i HFSS kategorier markedsføres som sundere alternativer, kan det lede til et forøget indtag, hvorved effekten på forbrugernes sundhed udebliver (Chandon & Wansink, 2007; Gravel et al., 2012; Wansink & Chandon, 2006). Derfor

bliver der i stigende grad henvist til i stedet at reducere tilgængelighed og emballage-størrelser for HFSS produkter (Chandon & Wansink, 2007; Wansink & Chandon, 2006). I forhold til at udvikle effektive initiativer til at nedbringe forbruget af HFSS-fødevarer kan det med andre ord være fordelagtigt at undersøge, hvordan dette hænger sammen med tilgængeligheden af fødevarer i bred forstand. Herunder også sammenhængen mellem prissætning og andre markedsføringspraksisser for forskellige typer af fødevarer. For eksempel bør det undersøges hvordan forbrug og forbrugshyppighed hænger sammen med emballagestørrelser og med pris per vægt/volumen af de forskellige HFSS kategorier, som der lige nu er begrænset viden om hvilken indflydelse dette må have på forbruget. I den forbindelse er det relevant, at nærværende undersøgelse kan fortolkes sådan, at mere end 30% af forbrugerne ('de følelses-orienterede') er tilbøjelige til at give efter for en umiddelbar trang til HFSS fødevarer, og/eller til at rationalisere deres HFSS-indtag som en belønning. Det er derfor interessant at undersøge hvorvidt 'de følelses-orienterede', er mere modtagelige overfor 'obesogene' (fedme-fremmende) markedsførings-praksisser og -appeller, som for eksempel 'fordi du har fortjent det', end de to andre segmenter, og at dette i nogen udstrækning også kan være tilfældet for 'de lightorienterede'.

Referencer

- Banna, J. C., Panizza, C. E., Boushey, C. J., Delp, E. J., & Lim, E. (2018). Association between cognitive restraint, uncontrolled eating, emotional eating and BMI and the amount of food wasted in early adolescent girls. *Nutrients*, *10*(9), 1–10. <https://doi.org/10.3390/nu10091279>
- Bastami, F., Zamani-Alavijeh, F., & Mostafavi, F. (2019). Factors behind healthy snack consumption at school among high-school students: A qualitative study. *BMC Public Health*, *19*(1), 1–7. <https://doi.org/10.1186/s12889-019-7656-6>
- Brunner, T. A., van der Horst, K., & Siegrist, M. (2010). Convenience food products. Drivers for consumption. *Appetite*, *55*(3), 498–506. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.08.017>
- Chandon, P., & Wansink, B. (2007). The biasing health halos of fast-food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *Journal of Consumer Research*, *34*(3), 301–314. <https://doi.org/10.1086/519499>
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? A review and solutions. *Nutrition Reviews*, *70*(10), 571–593. <https://doi.org/10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x>
- Dunn, K. I., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the Theory of Planned Behaviour. *Appetite*, *57*(2), 349–357. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.06.004>
- Edenbrandt, A. K., & Smed, S. (2018). Exploring the correlation between self-reported preferences and actual purchases of nutrition labeled products. *Food Policy*, *77*(October 2016), 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.04.007>
- Gravel, K., Doucet, É., Peter Herman, C., Pomerleau, S., Bourlaud, A. S., & Provencher, V. (2012). “Healthy,” “diet,” or “hedonic”. How nutrition claims affect food-related perceptions and intake? *Appetite*, *59*(3), 877–884. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.08.028>
- Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, *32*(3), 369–391.
- Haddad, L. (2003). Redirecting the diet transition: What can food policy do? *Development Policy Review*, *21*(5–6), 599–614. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8659.2003.00226.x>
- Hall, K. D. (2018). Did the Food Environment Cause the Obesity Epidemic? *Obesity*, *26*(1), 11–13. <https://doi.org/10.1002/oby.22073>
- Hess, J. M., Jonnalagadda, S. S., & Slavin, J. L. (2016). What is a snack, why do we snack, and how can we choose better snacks? A review of the definitions of snacking, motivations to snack, contributions to dietary intake, and recommendations for improvement. *Advances in Nutrition*, *7*(3), 466–475. <https://doi.org/10.3945/an.115.009571>
- Leech, R. M., Worsley, A., Timperio, A., & McNaughton, S. A. (2015). Characterizing eating patterns: A

- comparison of eating occasion definitions¹. *American Journal of Clinical Nutrition*, 102(5), 1229–1237. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.114660>
- Maehle, N., Iversen, N., Hem, L., & Otnes, C. (2015). Exploring consumer preferences for hedonic and utilitarian food attributes. *British Food Journal*, 117(12), 3039–3063. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2015-0148>
- Meah, A., & Jackson, P. (2017). Convenience as care: Culinary antinomies in practice. *Environment and Planning A*, 49(9), 2065–2081. <https://doi.org/10.1177/0308518X17717725>
- Prochaska, J. O., Diclemente, C. C., & Norcross, J. C. (1993). In search of how people change: Applications to addictive behaviors. *Journal of Addictions Nursing*, 5(1), 2–16. <https://doi.org/10.3109/10884609309149692>
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = Tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170–184. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.170>
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1), 71–88. <https://doi.org/10.1006/appe.1999.0232>
- Vatanparast, H., Islam, N., Patil, R. P., Shafiee, M., Smith, J., & Whiting, S. (2019). Snack consumption patterns among Canadians. *Nutrients*, 11(5), 1–12. <https://doi.org/10.3390/nu11051152>
- Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research*, 43(4), 605–617. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.605>
- Warde, A. (1997). *Consumption, Food and Taste: Culinary Antinomies and Commodity Culture* (A. Warde (ed.)). Sage.

Om DCA

DCA - Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug er den faglige indgang til jordbrugs- og fødevarerforskningen ved Aarhus Universitet.

Centret omfatter institutter og forskningsmiljøer, der har aktiviteter på jordbrugs- og fødevarerområdet. 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

DCA's 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 fødevarerforskningen 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

Det er sammenhæng mellem forbrug af fødevarer, der har et højt indhold af fedt, salt og sukker, og en stigende forekomst af overvægt og andre kostrelaterede folkesygdomme som diabetes og hjerte-kar-sygdomme.

Denne rapport kortlægger danskernes forbrug af fastfood, færdigretter, salte og søde snacks samt sodavand.

Formålet med undersøgelsen er at tilvejebringe viden om danskernes forbrug af disse fødevarer. Undersøgelsen har fokus på de motiver og præferencer, der driver forskellige forbrugersegmenters forbrug af disse fødevarer.

