



RÅDERUMMET

- FORBRUGERNES MOTIVATION FOR AT REDUCERE DET SØDE, SALTE OG FEDE

KRISTINA THOMSEN, PERNILLE VIDEBÆK & LIISA LÄHTENMÄKI
DCA RAPPORT NR. 211 • JANUAR 2023 • RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



Råderummet

- Forbrugernes motivation for at reducere det søde, salte og fede

DCA RAPPORT NR. 211 · FEBRUAR 2023 · RÅDGIVNING

FORFATTERE:

Videnskabelig assistent Kristina Thomsen, postdoc Pernille Videbæk & professor Liisa Lähteenmäki

Institut for Virksomhedsledelse

Aarhus Universitet

Datablad

Titel:	Råderummet - forbrugernes motivation for at reducere det søde, salte og fede
Serietitel og nummer:	DCA rapport nr. 211
Rapporttype:	Rådgivningsrapport
Udgivelsesår:	Februar 2023. 1. udgave. 1. oplag
Forfattere:	Videnskabelig assistent Kristina Thomsen, postdoc Pernille Videbæk, professor Liisa Lähteenmäki, Institut for Virksomhedsledelse
Fagfællebedømmelse:	Professor Jessica Aschemann-Witzel, Institut for Virksomhedsledelse
Kvalitetssikring, DCA:	Specialkonsulent Susanne Hansen, DCA Centerenheden
Rekvirent:	Fødevarestyrelsen
Dato for bestilling/levering:	11.01.2022/ 16.01.2023
Journalnummer:	2021-0323101
Finansiering:	Besvarelsen er udarbejdet som led i "Rammeaftale om forskningsbaseret myndighedsbetjening" indgået mellem Ministeriet for Fødevarer, Landbrug og Fiskeri (FVM) og Aarhus Universitet under ID nr. 2.3 "Fødevarekvalitet og forbrugeradfærd 2022-2025".
Ekstern kommentering:	Ja. Fødevarestyrelsen har haft spørgeskemaet og rapporten til kommentering. Kommentarerne og hvordan de er adresseret, kan findes via dette LINK
Eksterne bidrag:	Nej.
Kommentarer til besvarelse:	Rapporten præsenterer resultater, som ved rapportens udgivelse ikke 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:	Thomsen, K., Videbæk, P., Lähteenmäki, L. 2023. Forbrugernes motivation for at reducere det søde, salte og fede – Råderummet. 108 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 16. januar 2023.
Ophavsret:	Rapporten er omfattet af gældende regler om ophavsret.
Layout:	Jette Ilkjær, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug
Fotos forside:	Colourbox
Sideantal:	108
ISBN:	Trykt version: 978-87-94420-02-0. Elektronisk version: 978-87-94420-03-7
ISSN:	2248-1684
Tryk:	Digisource.dk
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport211.pdf

Forord

Tal fra DTU Fødevareinstituttet viser, at hver dansker i gennemsnit køber 35 kilo slik, chokolade og kage og lignende og drikker 127 liter søde drikke om året. Ifølge beregninger burde indtaget af sådanne produkter, som er energitætte og næringsfattige, maksimalt udgøre 4-6% af det samlede energiindtag – gennemsnittet for danskernes indtag er i øjeblikket på omkring 20% (Biltoft-Jensen et al., 2021). Danskernes nuværende indtag af energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer erstatter mere næringsrige fødevarer i kosten, hvilket kan medføre øget risiko for vægtøgning, overvægt og fejlnæring.

På den baggrund har Fødevarestyrelsen i en bestilling sendt til DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, bedt Aarhus Universitet (AU) om at undersøge forbrugernes badvedliggende motivation, villighed og intention om at reducere forbruget af disse produkter, samt hvilke specifikke produkter de er mest motiverede for at reducere forbruget af. Derudover undersøges barrierer og muligheder til at reducere forbruget af disse produkter. Rapporten udarbejdes på baggrund af kvalitative interviews, samt en spørgeskemaundersøgelse.

Indholdsfortegnelse

Forord	3
1 Baggrund.....	5
2 Teoretisk ramme	7
3 Kvalitative interviews	9
Introduktion	9
Metode 9	
Resultater - interviews.....	10
Forbrug 10	
Motivation.....	11
Barrierer 14	
Muligheder.....	15
Strategier	17
Delkonklusion for den kvalitative del.....	18
4 Kvantitativ undersøgelse	19
Introduktion	19
Metode 19	
Respondenter/data	19
Items i spørgeskemaet.....	20
Analyser23	
Resultater - spørgeskema.....	24
Baggrundsinformation.....	24
Segmentering	29
Prototype-profiler og relationen mellem attitude, prototyper, villighed og intention	45
Delkonklusion.....	51
5 Diskussion og konklusion	53
6 Referencer.....	57
7 Bilag 59	
Bilag 1 – Interviewguide – kvalitative interviews.....	59
Bilag 2 – Spørgeskema – kvantitativ undersøgelse.....	62
Bilag 3 – Resultater – kvantitativ undersøgelse	79
Bilag 4 – Faktoranalyse	101
Bilag 5 – Segmentering – villigheden til at reducere søde og salte snacks samt søde drikke ..	102
Bilag 6 – Segmentering – villigheden til at reducere alkohol og spiritus.....	106
Bilag 7 – Prototype-profiler.....	108

1 Baggrund

Tal fra DTU Fødevareinstituttet viser at danskerne i gennemsnit får 20% af deres energi fra energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer (Biltoft-Jensen et al., 2021). Energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer, også kendt som "råderumsprodukter", omfatter fødevarekategorierne kager, slik, chokolade, snackbar, is, snacks, desserter, søde drikke samt alkohol. Det er produkter, som næringsmæssigt ikke bidrager positivt til kosten, men som samtidig er energitætte og derfor kan betegnes som tomme kalorier (Biltoft-Jensen et al., 2012). Råderummet er derfor betegnelsen for den andel af energi, disse produkter maksimalt bør udgøre i en persons kost. Ligeledes viser tal fra DTU Fødevareinstituttet, at hver dansker i gennemsnit spiser 35 kg slik, chokolade og kage m.m. og drikker 127 liter søde drikke om året. Ifølge beregninger fra DTU Fødevareinstituttet burde indtaget af ovenstående produkter, også kendt som 'råderummet for tomme kalorier', maksimalt udgøre 4-6% af det samlede energibehov (Biltoft-Jensen et al., 2021).

Danskernes nuværende indtag af energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer erstatter mere næringsrige fødevarer i kosten, hvilket kan medføre øget risiko for vægtøgning, overvægt og fejlnæring. Særligt ved små børn og småt-spisende kan der være problemer ved et højt indtag af søde sager og søde drikke, da disse produkter indtages i stedet for sundere mad. For almindelige forbrugere, der regelmæssigt indtager eller har et højt indtag af sukkersøde drikke kan der være problemer i forhold til vægtøgning, overvægt samt tandsundhed.

Omfanget af forbruget af energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer afhænger af forbrugerens individuelle motiver, præferencer, holdninger og livssituation (Dunn et al., 2011). Særligt afvejningen af smagsoplevelsen og nydelsen i henhold til sundhed opgøres i valget af fødevarer. Foruden smags- og nydelsesaspektet, afhænger forbrugeradfærden af den individuelle intention til at spise mindre af energitætte og næringsfattige fødevarer (Fuchs et al., 2015). Ligeledes kan forbrugerens deltagelse i en bestemt social kontekst medføre en adfærd, som ikke er i overensstemmelse med den individuelle intention. Informationer i forhold til de kontekstuelle faktorer og forbrugerens intention om forbruget af søde, salte og fede fødevarer er derfor af særlig betydning i undersøgelsen af forbrugernes forbrugeradfærd.

Danskernes bagvedliggende købsmotiver, indkøbsvaner samt forandringsparathed i forhold til snacks er tidligere blevet undersøgt i AU-rapporten "Danskernes forbrugsvaner for fast-food og færdigretter, søde og salte snacks og sodavand" (Futtrup et al. 2021). Udarbejdede projekt vil tage afsæt i AU-rapportens resultater i forhold til forskellige segmenters motivation for at reducere forbruget af energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer.

Resultaterne giver en indsigt i omfanget af forbrugermotivation i forhold til at fastlægge strategier for, hvilke initiativer der fremmer et reduceret indtag af snacks og søde føde- og drikkevarer hos forskellige forbrugersegmenter.

Nationale undersøgelser viser, at danskerne har et højt indtag af råderumsprodukter som kager, slik, chokolade, snackbar, is, snacks, desserter, søde drikke samt alkohol, som vil blive medtaget som projektets produkter. Formålet med projektet er at afklare forbrugernes bagvedliggende motivation og intention om at reducere forbruget heraf, samt hvilke specifikke råderumskategorier og -produkter forbrugerne i forskellig grad er motiverede til at reducere forbruget af. Ligeledes undersøge, hvilke barrierer og facilitatorer forbrugerne identificerer (fx tidspunkt på dagen eller sociale sammenhænge) ved at skulle begrænse forbruget af produkterne. For at undersøge forbrugernes bagvedliggende motivationer og intentioner for reducere af snacks og forstå de barrierer, der besværliggør en reducere anvendes den kvalitative og kvantitative tilgang.

Kvalitativt studie

Det primære formål med udarbejdelsen af interviews er at identificere, hvilke faktorer forbrugerne tillægger en særlig betydning, i motivationen og intentionen for at reducere indtaget af energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer. Derudover anvendes udarbejdede interviews til at opnå information om forbrugernes opfattelse af eventuelle barrierer og facilitatorer, der kan optræde i relation til at begrænse indtaget af søde, salte og fede fødevarer. Foruden betydningen af de kontekstuelle faktorer sammenlignet med de selvregulerende faktorer i intentionen om at ændre forbrugsadfærden. Ydermere vil forskellige metoder til at reducere indtaget af energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer blive diskuteret. Herunder metoder i henhold til at reducere portionsstørrelserne, forbrugshyppigheden samt reducere af specifikke råderumsprodukter. Resultaterne fra det kvalitative studie skal bruges som input og kvalificering af spørgeskemaet i den kvantitative del.

Kvantitativt

Det primære formål med spørgeskemaundersøgelsen er at opnå indsigt i forbrugernes motivation, villighed og intention i forhold til at begrænse indtaget af energitætte og næringsfattige føde- og drikkevarer. Herunder opnå indsigt i betydningen af konteksten og sociale situationer som barrierer og facilitatorer, der kan optræde når indtaget af råderumsprodukter reduceres.

Foruden udarbejdes en segmentering på baggrund af forbrugernes villighed til at reducere. Segmenteringen anvendes til at undersøge, hvilke segmenter der er mest, og mindst, villige til at reducere forbruget af energitætte og næringsfattige fødevarer samt undersøge, hvilke specifikke fødevarer forbrugerne er villige, og i hvilken grad, til at reducere.

2 Teoretisk ramme

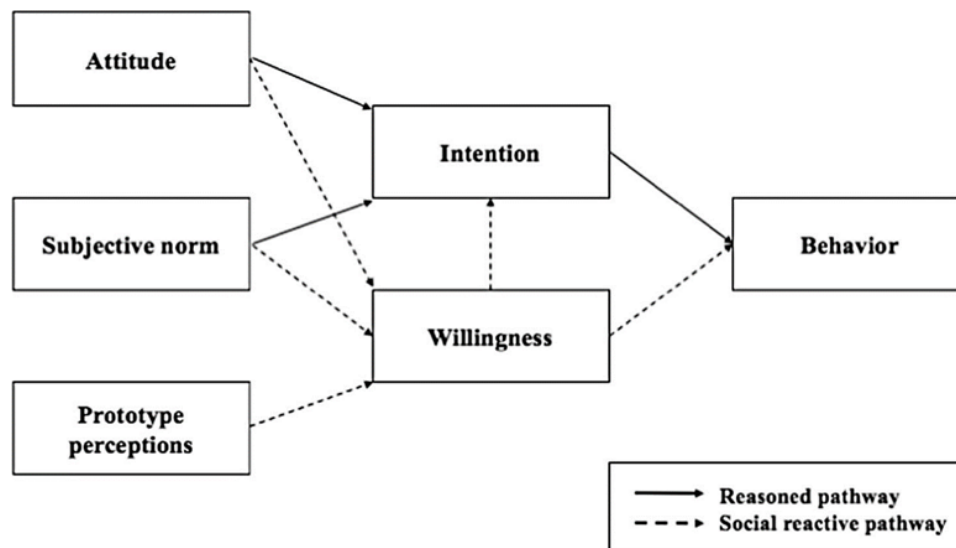
Den mad og de fødevarer vi som forbrugere vælger at konsumere, afhænger af mange forskellige faktorer, der varierer fra mere strukturelle indflydelser som den kulturelle kontekst man er født ind i og hvad der er tilgængeligt på det marked man befinder sig på, til mere forbruger-nære faktorer, som personlige motiver, værdier og følelser omkring den mad, man indtager (Onwezen et al., 2019; Steptoe et al., 1995). Når så mange faktorer potentielt kan have en indflydelse på ens madvalg, så er der også stor sandsynlighed for, at der kan opstå dilemmaer, idet modsatrettede motiver kan komme i spil i en given situation. Et typisk dilemma i en madvalgskontekst er for eksempel motivet sundhed over for motivet smag eller nydelse. Selvom man som forbruger gerne vil forsøge at spise sundt og går op i sundheden af de fødevarer man indtager, så er der hos mange forbrugere en ubevidst intuition om at usund mad smager bedre (Raghunathan et al., 2006), og der kan derfor opstå interne konflikter i madvalgssituationer, hvis man operer efter den opfattelse.

Sundhed og smag er motiver der ofte guider madvalg i forskellige situationer (Roininen et al., 1999), men når det kommer til produkter, der er tydeligt usunde, det vil sige energirige og næringsfattige produkter, så kan der opstå andre faktorer som har en indflydelse på valget af disse fødevarer. Det er ofte tilfældet at man godt ved at disse produkter ikke er sunde og at man spiser dem på trods – og nogle gange på grund – af at de har disse egenskaber. Så som forbrugere ved vi godt, at indtaget af disse produkter kan være problematisk og nogen har måske endda en intention om at reducere deres forbrug eller holde det på et lavt niveau, men kommer alligevel til i nogle situationer at indtage dem.

I det framework der oftest bliver brugt i en socio-kognitiv tilgang, nemlig theory of planned behaviour, ville intentionen være bestemt af ens attitude til den specifikke adfærd, den sociale norm omkring det, og hvor meget kontrol man føler man har over situationen (Ajzen, 1991). Det vil sige at hvis man som forbruger er positivt stemt over for at reducere sit forbrug af de energirige og næringsfattige produkter, hvis det også var det ens omgangskreds synes man skulle gøre, og hvis man følte at man havde mulighed for at skære ned på sit forbrug, så ville ens intention også være det højere og dermed ville sandsynligheden for at man reducerer sit råderumsforbrug også være det større.

Denne forklaring er forholdsvis rationel og selvom den har vist sig at kunne forklare mange forskellige former for forbrugeradfærd, så er der en række situationer og valg, som den ikke altid kan forklare fuldt ud. Derfor introducerede Gibbons og kollegaer (1998) et modificeret framework, kaldet prototype-villighedsmodellen, som netop kan bruges til at forklare de former for adfærd som vi som forbrugere agerer på en måde, som vi godt ved ikke er hensigtsmæssig fra et rationelt synspunkt. Hvorfor drikker man for eksempel for meget, eller hvorfor har man et højere forbrug af slik end man godt ved er ernæringsmæssigt hensigtsmæssigt? Det kan denne prototype-villighedsmodel måske være med til at give et bedre svar på, end hvis man blot ser på det klassiske attitude – intention – adfærds-link (Gibbons et al., 1998).

Modellen, som er vist nedenfor, arbejder stadig med et socio-kognitivt framework, hvor attituden og den subjektive norm har en indflydelse på intention til en specifik adfærd (Gibbons et al., 1998). Ud over disse klassiske faktorer, så indeholder modellen to andre variable, som kan være med til at forklare adfærden når der er tale om mere sundhedsmæssige risikable adfærdsmønstre: Opfattelse af prototypen og villighed. Prototypen er den opfattelse som en forbruger har af en person der har den adfærd, som man overvejer selv at have (Gibbons et al., 1998). Modellen tager højde for at man ofte befinder sig i situationer, hvor det ikke længere handler om noget man har planlagt at gøre (intention), men i stedet kommer til at handle om hvad man er villig til at gøre (villighed) (Gibbons et al., 1998). Når man for eksempel er til en fest og der bliver serveret dessert, siger man så nej, fordi man har besluttet sig for at reducere sit indtag af søde sager? Eller hvis man til selv samme fest bliver tilbudt alkohol, accepterer man det så, selvom man havde besluttet sig for ikke at drikke, fordi man ikke har lyst til at fremstå som en person, med den adfærd (prototype). Villigheden skal forstås som en reaktion til noget, i stedet for en bevidst intention (Gibbons et al., 1998). Det vil sige at den sociale kontekst potentielt spiller en større rolle for de energifattige og næringsrige produkter.



Figur 1: *Prototype-villighedsmodellen (Gibbons et al., 1998)*

Villighedsbegrebet vil blive brugt i både de kvalitative interviews og i det kvantitative spørgeskema og prototype-villighedsmodellen vil blive udgangspunktet for forståelsen af danskernes råderumsforbrug og det reduceringspotentiale der måtte være.

3 Kvalitative interviews

Introduktion

For at undersøge danskernes motivation for at reducere deres forbrug af råderumsprodukter er der både blevet udarbejdet en kvalitativ og kvantitativ undersøgelse. Projektet tager afsæt i den kvalitative undersøgelse, hvor der er udført semistrukturerede interviews for at opnå en indsigt i hvilke råderumsprodukter danskerne primært indtager. Der blev spurgt ind til, hvilken betydning produkterne har for interviewpersonerne og i hvilke forskellige situationer og kontekster produkterne oftest indgår i. Ydermere blev der spurgt ind til deres motivation for at reducere deres forbrug af søde, salte og fede produkter, herunder hvor villige de er til at reducere deres forbrug af råderumsprodukterne. Derudover blev interviewpersonerne spurgt ind til, hvilke barrierer og muligheder de mener, at der kan opstå i forbindelse med at reducere sit forbrug og, hvilke strategier de ville anvende, hvis en reducere blev aktuel.

Metode

I dette afsnit beskrives dataindsamlingen og de anvendte metoder til at analysere den kvalitative undersøgelse. Der blev udarbejdet en kategorisering for de udførte interviews.

For at opnå en indsigt i forbrugernes motivation for at reducere deres forbrug af det søde, salte og fede sager er der blevet lavet en kvalitativ undersøgelse i form af semi-strukturerede interviews (se bilag 1 for interviewguide). Gennem et rekrutteringsbureau blev der rekrutteret 16 personer på baggrund af køn, alder og geografi (Aarhus/København). Heraf var 4 personer fra københavnsområdet og 12 personer var fra Aarhus-området. En spredning på disse parametre blev vægtet for at få så mange forskellige perspektiver på råderumsforbruget som muligt, og for at sikre at så mange barrierer og muligheder som muligt blev diskuteret.

Interviewene blev henholdsvis udført i Aarhus og København i perioden 13.06-29.06.22. Interviewene i Aarhus blev afholdt af to personer, hvor én var interviewer og én var note-tager. Note-tageren fokuserede på den non-verbale kommunikation samt registrerede, hvilke produkter respondenterne udpegede til at indgå i deres daglige og ugentlige forbrug. Interviewene i København blev afholdt af én interviewer, hvilket ikke formodes at have haft en indflydelse på respondenternes besvarelser eller gennemførelsen af interviewene.

Forud for interviewene indhentede rekrutteringsbureauet Norstat en samtykkeerklæring og interviewpersonerne udfyldte ligeledes en samtykkeerklæring i forbindelse med interviewene. Dermed accepterede de at interviewet blev optaget og data vil blive behandlet og opbevaret. Under udførte interviews blev interviewpersonerne præsenteret for billedeksempler af de 12 forskellige produktkategorier (råderumsprodukter). De blev efterfølgende bedt om at kategorisere produktkategorierne efter deres forbrug. Interviewet tog

primært afsæt i de produkter, som blev indtaget ugentligt eller dagligt. Efterfølgende blev interviewene transskriberet og bearbejdet med programmet Nvivo.

Resultater - interviews

Dette resultatafsnit vil omhandle resultaterne for den kvalitative undersøgelse. Der vil først fremgå en præsentation af respondenternes forbrug af de forskellige råderumsprodukter, som indtaget ugentligt og dagligt. Efterfølgende vil der fremgå en beskrivelse af interviewpersonernes bagvedliggende motivation. Herunder hvilke barrierer, muligheder og strategier respondenterne mener, at der kan opstå i forbindelse med at skulle reducere sit forbrug af råderumsprodukter.

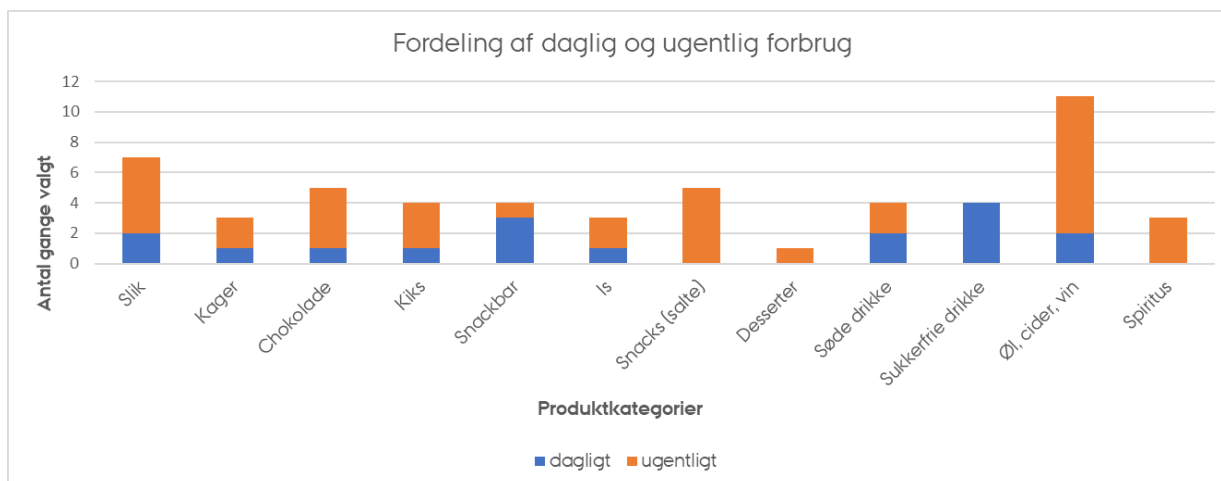
Forbrug

Interviewpersonerne blev præsenteret for billedeksempler af de 12 forskellige produktkategorier, som de skulle kategoriseres efter deres forbrug. Kategorierne omfattede aldrig eller meget sjældent, lejlighedsvis, ugentligt og dagligt indtag. Interviewet tog efterfølgende udgangspunkt i de produkter, som blev indtaget ugentligt og dagligt (figur 2) (bilag 1).

Kategoriseringen af produktkategorierne viser, at alle interviewpersoner havde minimum én produktkategori, som de indtog ugentligt (figur 2). Foruden viser fordelingen at slik, snacks og øl, vin og cider er de produkter, som flest indtager ugentligt. Særligt øl, vin og cider blev angivet som én af de ugentlige produkter hos 9 ud af 16 personer.

Derimod er der større variation i, hvilke produktkategorier interviewpersonerne indtager dagligt. Det fremgår af kategoriseringen, at sukkerfrie drikke er den mest foretrukne produktkategori, hvor 4 interviewpersoner indtager sukkerfrie drikke dagligt. Derudover indtager 3 interviewpersoner snackbar dagligt. Desserter og snacks blev ikke udpeget som en daglig produktkategori hos nogen af interviewpersonerne (figur 2).

Med udgangspunkt i deres forbrug af de ugentlige og daglige råderumsprodukter blev interviewpersonerne bedt om at vurdere deres forbrug sammenlignet med andre. Generelt udtrykte mere end halvdelen af interviewpersonerne at indtage det samme eller mindre end dem de kender.



Figur 2: Fordeling af antal interviewpersoner, som indtager råderumsprodukterne dagligt og ugentligt (Antal ugentlige og daglige produktkategorier n=37)

Motivation

Gennem udførte interviews blev interviewpersonerne spurgt ind til, hvorvidt de kunne være interesseret i at reducere deres forbrug af de råderumsprodukter, som de indtager dagligt eller ugentligt. Heraf angav 5 af interviewpersonerne at være interesseret i at reducere deres forbrug (tabel 1). Derimod var andre interviewpersoner ikke interesseret i at ændre deres forbrug på nuværende tidspunkt, da de generelt var tilfredse med deres forbrug. Foruden angav nogle af interviewpersonerne at være interesseret i at reducere, men det ville oftest kun være i kortere perioder. Herunder udtrykte flere af interviewpersonerne, at de ikke havde fundet den rette årsag til at påbegynde en reducere af forbruget.

Tabel 1: Interviewpersoner, der er interessede i at reducere deres forbrug (n=16)

Interesseret i at reducere deres forbrug	Antal interviewpersoner
Ja	5
Nej	7
Interesseret, men har ikke fundet årsagen til at gøre det	4
Total	16

Flere interviewpersoner udtrykte at de var oplyst omkring de sundhedsskadelige effekter ved et forhøjet indtag af råderumsprodukter. Interviewpersonerne nævnte blandt andet forhøjet blodtryk, diabetes, tilbøjelighed til flere huller i tænderne som nogle af de sundhedsskadelige effekter. På baggrund af, at interviewpersonerne er bevidste om at råderumsprodukterne ikke er sunde, så skulle de se en konsekvens for at gøre en reducere meningsfuld.

*"Jeg er så heldig at jeg ikke tager på i vægt og jeg tror det er der den ligger. Udover mine huller i tænderne ser jeg ikke nogen synlige effekt af, at jeg gør det her. Hvis jeg gjorde det, tror jeg at jeg havde motivationen til at spise mindre"*Kvinde, Materialist, Aarhus

"Hvis der var en læge, der sagde: 'du falder død om hvis du ikke stopper det', så tror jeg, jeg godt kunne gøre det. Men hvis der står en sodavand i køleskabet, og jeg har lyst til en sodavand, så havde jeg bare taget den. Jeg tror jeg vil være lidt ligeglad. Jeg mangler sådan lidt et 'hvorfor skal jeg reducere det?'"

Mand, sektionsleder, Aarhus

Som ovenstående citater udtrykker, så skal der være den "rette" begrundelse for at interviewpersonerne vil reducere deres indtag af råderumsprodukter. Efterfølgende blev interviewpersonerne spurgt, hvad der kunne eller har motiveret dem til at reducere deres forbrug af råderumsprodukter. Her blev helbredet identificeret som den største motivationsfaktor for størstedelen af interviewpersonerne (87,5%) (Tabel 2). Flere interviewpersoner angav, at komplikationer med helbredet ville øge deres motivation for at reducere deres forbrug:

"Ja. For mig er det hele tiden sådan en vægtskål. Jeg opvejer og siger 'okay jeg vil helt vild gerne have de her byture og festivaler.' Det tynger voldsomt hårdt på alt sundhed. Altså det er noget værre hø. Men så må jeg leve sundere og motionere, for at opveje det her." Kvinde, kantineansvarlig, Aarhus

Derudover udtrykte flere interviewpersoner under interviewene, at de ikke var interesseret i at fravælge de råderumsprodukter, som tilbydes ved sociale arrangementer. Derimod foretrak interviewpersonerne at kompensere indtaget af råderumsprodukter ved efterfølgende at leve sundere og dyrke mere motion.

Dette kommer også til udtryk i nedenstående, hvor interviewpersonen foretrækker at fastholde nuværende indtag af råderumsprodukter og supplere med mere motion, hvis det blev nødvendigt for at opnå et godt helbred.

"Nej, det er det jeg ikke får gjort. Men jeg vil hellere motionere mere, end jeg vil skære ned på mit kalorieindtag eller hvad det hedder." Mand, sektionsleder, Aarhus

Foruden helbredet, så angiver interviewpersonerne at reduktionen skal være meningsfuld, som betydelige motivationsfaktorer. Vægten optræder som en særlig motivationsfaktor, når det begynder at kunne ses på udseendet.

"At det skulle være sådan noget sundhed, hvor man lige ser sig i spejl og sige: 'nu begynder øllene vist at sidde på sidebenene også.' Så skærer man lidt af, og så siger: 'ah, det går vist nok ikke længere.'" Mand, ledig, Aarhus

Ligeledes skal den bagvedliggende motivationen for at reducere sit forbrug være meningsfuld. Herunder udtrykker flere interviewpersoner, at sundhedsskadelige oplysninger om produkterne ikke alene kan motivere til en reducere. Derimod ville synlige eller mærkbare konsekvenser medvirke til at gøre reduktionen meningsfuld.

"... På en eller anden måde ved jeg godt at det ikke er sundt, men det skulle nok være en brat konsekvens jeg skulle se, hvis det skulle være. Og ikke bare en 'det er skidt for dig', hvis det giver mening." Kvinde, Materialist, Aarhus

Tabel 2: Motivationen til at reducere råderumsprodukter for interviewpersonerne (n=16)

Motivation	Antal interviewpersoner
Helbredet	14
Vægt	6
Meningsfuldt	6
Familie	4
Målsætning	3
Økonomi	2
Accept af samfundet	1
Total	16

Barrierer

Ydermere blev interviewpersonerne spurgt ind til, hvilke barrierer der kunne optræde i forbindelse med at skulle reducere sit forbrug af råderumsprodukterne (bilag 1). Dermed menes, hvilke udfordringer kunne der opstå i forbindelse med at skulle reducere sit indtag. Interviewpersonerne identificerede 'convenience' som den primære barriere for at kunne reducere sit forbrug (tabel 3). Herunder fremhævede interviewpersonerne fordelene ved at råderumsprodukterne ofte er tilberedte og købes i en indpakning, hvilket gør det nemt og tilgængeligt når hverdagen er præget af et mindre overskud. Derudover er disse produkter nemme at have med på farten eller have liggende på arbejde, hvilket også fremgår af nedenstående citat:

*"... men noget af det jeg så godt kan lide ved især kiks og snackbarer er at det, at det skal ikke tilberedes, det er sådan forpakket og meget nemt"*Kvinde, Studerende, København

Efterfølgende blev hygge identificeret som en barriere, da interviewpersonerne ofte oplever, at den enkelte situation fremstår mere hyggelig, hvis råderumsprodukterne er inkluderet. Dette gælder både, hvis forbrugerne er alene, sammen med venner eller sammen med familien. Interviewpersonerne angiver at produkterne kan optræde som selvforkælelse eller have en positiv indflydelse på stemningen ved sociale arrangementer, hvilket kan udfordre en reducere af forbruget.

Derudover fremhæves sociale arrangementer og vaner/traditioner ligeledes som barrierer, der kan vanskeliggøre at reducere sit indtag af råderumsprodukter (tabel 3). Som det udtrykkes i nedenstående citat, så tilføjer produkterne en følelse af sammenhold ved de sociale arrangementer samt produkterne bidrager positivt til kommunikationen mellem deltagerne.

*"... Det synes jeg, det er vigtigt. Bare fordi, det er en måde... som mænd, så kan vi lige stå, ude i haven der, til sommerfester eller et eller andet. Der giver det også bare, at man få en eller to øl. Så er det også bare nemmere at tale."*Mand, Application technologist, Aarhus

På baggrund heraf, kan det være svært for interviewpersonerne at reducere deres forbrug. Derudover er flere af råderumsprodukterne blevet en del af deres vaner og hverdag, hvorfor en reduktion også kan være særlig udfordrende for interviewpersonerne.

Tabel 3: *Barriere der kan opstå i forbindelse med at reducere sit råderumsforbrug (n=16)*

Barrierer	Antal interviewpersoner
Convenience	13
Hygge	11
Sociale arrangementer	10
Vaner, traditioner	10
Pris	7
Fællesskab, samlingspunkt	7
Sæson	7
Følelser	6
Manglende tid/overskud	4
Helbredet, vægt	3
Manglende motivation	3
Samlever	3
Manglende mål	2
For meget tid	1
Total	16

Muligheder

Afslutningsvis blev interviewpersonerne spurgt ind til, hvilke muligheder der kunne være medvirkende til at reducere deres indtag af råderumsprodukter. Interviewpersonerne identificerede flere muligheder, men særligt økonomien blev fremhævet som en potentiel mulighed (tabel 4). Dermed menes, at økonomien kan være medvirkende til at reducere interviewpersonernes indtag, hvis enten prisen på produkterne steg eller der ikke var mulighed for at købe produkterne på tilbud. En ændring i prisen på råderumsprodukterne ville formentlig medføre, at interviewpersonerne enten ville undlade at købe produktet eller skifte til et andet produkt/produkttype.

Foruden blev det at begrænse tilgængeligheden af råderumsprodukterne og fastsætte nogle regler, identificeret som gode muligheder til at reducere sit forbrug. Som tidligere beskrevet oplever forbrugerne vaner som én af barriererne til at reducere sit forbrug. For at ændre vanen i forhold til, at indtage råderumsprodukterne efter arbejde eller senere på aften, kan det at begrænse tilgængeligheden og ikke have råderumsprodukter til rådighed være behjælpelig (tabel 4).

Ligeledes udtrykker interviewpersonerne at det kunne være en mulighed at fastsætte nogle regler for at overkomme de udfordringer der kan opstå i forbindelse med at reducere sit forbrug. Reglerne kan være medvirkende til at kunne indtage produkterne i begrænsede mængder, hvilket flere interviewpersoner foretrækker fremfor at skulle undvære nogle produkter.

Tabel 4: Mulighederne for at reducere sit forbrug af råderumsprodukter (n=16)

Muligheder	Antal interviewpersoner
Økonomi	10
Begrænse tilgængeligheden	6
Fastsætte regler	6
Synliggøre konsekvenserne	4
Åbenhed	3
Handle efter man har spist	2
Have en dag, hvor man godt må spise	2
Synliggøre kalorieindholdet	2
Lavet et budget	2
Lave noget andet i de situationer, hvor produkterne indgår	2
Reducere portionsstørrelserne	2
Begrænse pladsen derhjemme	1
Ikke opstille regler	1
Støtte fra omgangskredsen	1
Total	16

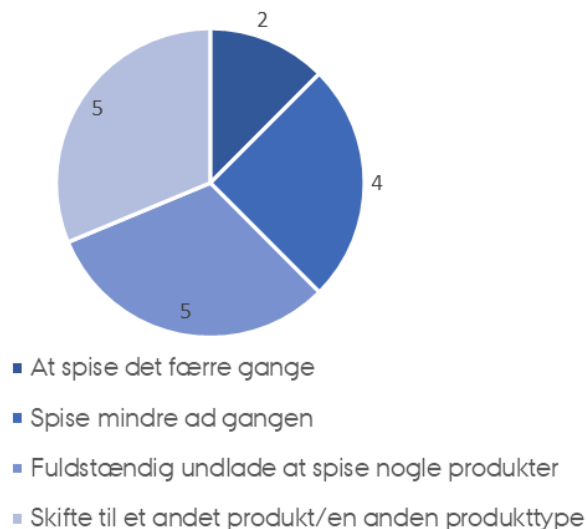
Strategier

Gennem udførte interviews skulle interviewpersonerne angive, hvilken af følgende strategier de ville foretrække, hvis de skulle reducere deres forbrug (bilag 1):

- At spise det færre gange
- Spise mindre ad gangen
- Fuldstændig undlade at spise nogle produkter
- Skifte til et andet produkt/ en anden produkttype

Som det fremgår af figur 3 er der ikke én foretrukken strategi. Størstedelen af interviewpersonerne ville dog fuldstændig undlade at spise nogle produkter eller skifte til et andet produkt/en anden produkttype. Derudover udtrykte interviewpersonerne at valget af strategi afhang af, hvorvidt de indtog produktet dagligt eller ugentligt. Herunder ville flere interviewpersoner vælge at skifte til et andet produkt/en anden produkttype eller spise det mindre gange, hvis de indtog produktet dagligt. Derimod ville de oftest vælge fuldstændig at undlade at spise nogle produkter, hvis de indtog produktet ugentligt.

Strategier til at reducere sit forbrug



Figur 3: *Strategier for at reducere sit forbrug (n=16)*

Delkonklusion for den kvalitative del

Interviewpersonerne har det største ugentlige forbrug af øl, cider og vin, salte snacks samt slik og det største daglige forbrug af søde sukkerfrie drikkevarer. Med afsæt i deres forbrug angav mere end halvdelen af interviewpersonerne enten at deres forbrug var sammenligneligt med dem de kendte eller mindre. Dermed var størstedelen af interviewpersonerne generelt tilfredse med deres forbrug af råderumsprodukterne, hvorfor de ikke var motiveret for at reducere deres indtag. Skulle interviewpersonerne derimod ændre adfærd, ville de foretrække at kompensere ved at dyrke mere motion. Alternativt ville helbredet, vægten og det at reduktionen er meningsfuld være de største motivationsfaktorer til at påbegynde en reducere.

Der kan opstå flere udfordringer i forbindelse med at reducere sit forbrug af råderumsprodukter. Interviewpersonerne identificerede flere barrierer, som convenience, hygge og sociale arrangementer. Dette på baggrund af, at råderumsprodukterne tilføjer en følelse af sammenhold og hygge, hvilket kan fremme kommunikationen ved sociale arrangementer. Derimod er der flere muligheder for at overkomme disse barrierer. Herunder kan økonomien være medvirkende til at reducere forbruget, hvis produkterne blev dyrere eller det ikke var muligt at købe dem på tilbud. Det at begrænse tilgængeligheden af produkterne samt fastsætte nogle regler for, hvor ofte eller hvor meget man må indtage, kan ligeledes være behjælpelig med at reducere indtaget af råderumsprodukterne.

Det tyder på, at interviewpersonerne ikke har en foretrukken strategi til at reducere sit forbrug. Derimod foretrækker flere interviewpersoner, at 'fuldstændig at undlade at spise nogle produkter' eller 'skifte til et andet produkt/et anden produkttype'. Valget af strategien afhænger af om det omhandler forbruget af de daglige eller ugentlige produkter, som skal reduceres.

4 Kvantitativ undersøgelse

Introduktion

På baggrund af resultaterne fra den kvalitative undersøgelse blev der udført en kvantitativ undersøgelse. Den kvantitative undersøgelse havde til formål at undersøge danskernes forbrug af de produktkategorier, som var blevet identificeret som ugentlig eller dagligt konsumeret. Ligeledes ønskes det at opnå indsigt i danskernes motivation for at reducere forbruget af søde, salte og fede produkter.

Produkterne som blev spurgt ind til i undersøgelsen, var udvalgt på baggrund af råderumskategorierne, og selve opbygningen af spørgeskemaet tog udgangspunkt i prototype-villighedsmodellen (Gibbons et al., 1998). Derfor blev to produktkategorier (søde sager og salte snacks) udvalgt og undersøgt nærmere i forbindelse med denne model. Modellen er et forsøg på at få sociale sammenhænge med ind og undersøge den sociale konteksts indflydelse på villigheden og intentionen til at udføre en bestemt adfærd (i dette tilfælde om man indtager råderumsproduktet eller ej).

Ud over den del af spørgeskemaet (se bilag 2) som omhandler prototype-villighedsmodellen, så bestod spørgeskemaet også af en del med mere generelle variable som identitet, motivation og sociodemografiske variable, som bruges til at forstå de omkringliggende faktorer, der også kan have indflydelse på råderumsforbruget. I denne del af rapporten vil udviklingen og opsætningen af spørgeskemaet først blive gennemgået i metode-afsnittet og efterfølgende vil resultaterne af dataanalysen blive præsenteret.

Metode

Respondenter/data

Spørgeskemaet blev sat op og data indsamlet af dataanalysevirksomheden Norstat (Norstat, 2022) gennem deres forbrugerpanel. Data blev indsamlet i september og oktober 2022. Dette tidspunkt på året skønnes at være optimalt, for at undgå for meget højtids- eller årstidsbestemt forbrug af råderumsprodukter.

I alt blev der indsamlet 1033 besvarelser og en repræsentativ sample var målet for rekrutteringen, baseret på køn, alder, samt region. I den endelige sample er der dog en overvægt af kvinder i forhold til landsgennemsnittet (58,1% kvinder i dette datasæt) (se bilag 3, tabel 1). Overvægten af kvinder er et resultat af den måde, Norstat har samlet på. I forhold til alder og region, som også var samplingsvariable, er respondenterne sammenlignelige med befolkningsfordelingen. Det bliver ikke set som værende problematisk at der er flere kvinder i samplen end mænd, da overvægten af kvinder i samplen ikke er stor, og det forventes derfor at en forståelse for forbruget af råderumsprodukter for begge køn stadig er mulig. Konklusionerne i dette studie antages derfor ikke at blive påvirket af den skæve kønsfordeling.

Som sagt er der i den endelige sample på 1033 besvarelser 58,1 % kvinder og 41,9% mænd. Derudover er størstedelen af respondenterne i aldersgruppen 50-99 år og 31,3 % er bosat i Hovedstaden. Foruden har 37,5 % af respondenterne afsluttet en mellemlang videregående uddannelse (bilag 3, tabel 1).

Respondenterne blev i spørgeskemaet spurgt ind til deres generelle sundhed, hvor størstedelen angav at have rimeligt eller godt helbred og at de forsøgte at opretholde deres vægt uden at tage på. Respondenternes koststil kendetegnes primært ved, at der ikke er nogen restriktioner, hvilket ikke udelukker nogen fødevaregrupper. Sekundært angiver 7,2 % at være semi-vegetar/fleksitar (bilag 3, tabel 28).

Items i spørgeskemaet

Spørgeskemaet bestod af to dele. Den første del tog udgangspunkt i prototype-villighedsmodellen og indeholdte et between-subject eksperimentelt vignette-design med fire conditions. Den anden del af spørgeskemaet tog udgangspunkt i forbruget af råderumsprodukter og målinger af koncepter som identitet, motivation, reduktionsvillighed og -intention, samt sociodemografiske variable. Medmindre andet er nævnt er alle skalaer 7-punkts-skalaer (bilag 2).

I første del af spørgeskemaet blev vignette-metoden brugt til at undersøge en specifik forbrugssituation som respondenterne kunne forholde sig til. Indholdet i vignetterne blev manipuleret på to dimensioner: råderumsprodukt (søde sager eller salte snacks) og prototype (spiser ingenting eller spiser meget). Designet er derfor et 2 x 2 eksperimentelt design og der er fire forskellige conditions. Hver respondent blev kun præsenteret for én af disse vignetter og inden den blev vist blev respondenterne spurgt ind til deres køn, så vignetterne kunne gøres kønsspecifikke og stemme overens med respondentens køn. Produktvalget blev taget med udgangspunkt i de kvalitative interviews og de produkter, som interviewpersonerne indikerede at de oftest spiste. Prototyperne blev udvalgt med det in mente at de skulle være så ekstreme som muligt - så én af prototyperne afslår altid de råderumsprodukter der bliver tilbudt, mens den anden altid takker ja, når vedkommende får det tilbudt. Vignetterne blev lavet specifikt til dette studie.

Efter at være blevet præsenteret for én af de fire vignetter, blev respondenterne bedt om at vurdere deres opfattelse af prototypen i vignetten. Dette blev gjort med to forskellige spørgsmål - ét der fokuserede på hvordan personen i vignetten blev opfattet på en række personlighedstræk og ét der fokuserede på hvor meget respondenterne selv vurderede at de mindede om personen i vignetten. Både målingen af lighed til personen i vignetten (ét item) og de udvalgte personlighedstræk blev opsat efter Saher et al. (2004). De træk der blev lagt vægt på i dette studie blev udvalgt fra en længere liste fra Saher et al. (2004) ud fra et kriterie om items der kunne have relevans for det at reducere råderumsforbruget. Der blev i alt udvalgt 15 personlighedstræks-items. De samme items blev brugt til alle vignette-scenarier, uanset om respondenterne blev præsenteret for vignetten med de søde sager eller de salte snacks, eller om der var tale om en prototype der spiste meget eller en der spiste ingenting. Disse to målinger udgør prototype-delen i prototype-villighedsmodellen (Gibbons et al., 1998). Brugen af indirekte spørgsmål omkring en andens adfærd har

vist sig at være brugbar, især når der er tale om spørgsmål, hvor respondenterne kan opfatte et rigtigt eller forkert svar (Fisher, 1993). Indirekte spørgsmål kan dermed være med til at nedsætte sandsynligheden for at respondenterne svarer på spørgsmålet på en måde der stiller dem i det bedste lys, eller svarer på den måde de tror interviewererne gerne vil have dem til at svare (Fisher, 1993).

Attituden blev målt i forhold til det at reducere sit forbrug af henholdsvis søde sager eller salte snacks, afhængig af den vignette som respondenterne havde læst. Der blev målt en kognitiv attitude og en affektiv attitude, med tre items for hver attitude-skala (Ajzen & Fishbein, 2000). Den sociale norm blev målt efterfølgende (tre items), og blev også specificeret til den adfærd som respondenterne havde læst om i vignetten. Det vil sige at havde man læst om en person der spiser/afslår søde sager, så så man items omkring det sociale pres for at skulle spise søde sager hvis de blev tilbudt til en fest, og størrelsen på konsekvensen ved ikke at spise det. På samme måde ville det være items omhandlende salte snacks, hvis det var den vignette man havde læst. Disse items blev tilpasset dette studie fra Veflen et al. (2020).

Villighed i forhold til prototype-villighedsmodellen blev målt som villigheden til at ville reducere sit råderumsforbrug af enten søde sager eller salte snacks (afhængig af den vignette respondenterne blev præsenteret for) i seks forskellige situationer. Det at måle det over flere forskellige situationer gør, at man kan få et bedre indtryk af respondenterens faktiske villighed til at reducere (Gibbons et al., 1998). Intentionen til at reducere råderumsforbruget blev målt for både søde sager og for salte snacks, og samtidig også for sukersødede drikkevarer, søde sukkerfrie drikkevarer, samt alkohol (Ajzen, 1991).

I den anden del af spørgeskemaet blev der spurgt ind til forskellige koncepter der kunne have indflydelse på respondenternes råderumsforbrug, og respondenternes egentlige forbrug og reduceringsvillighed blev forsøgt kortlagt.

For at undersøge respondenternes kompensatoriske sundhedsoverbevisninger blev to validerede skalaer fra det diæt-relaterede kompensatoriske sundhedsoverbevisningsbatteri brugt: en skala omhandlende madindtag overfor hvor meget motion man dyrker (fire items), og en med fokus på portionsstørrelser (fire items) (Poelman et al., 2013). For at måle respondenternes subjektive norm i forhold til at reducere deres snackindtag blev en skala fra Carfora et al. (2019) inkorporeret (fire items). Da fødevalg ofte er meget følelsesladet, var det også vigtigt at inkorporere skalaer, der kunne belyse respondenternes niveau af følelsesmæssig spisning. En skala fra Karlsson et al. (2000) på tre items der specielt lægger vægt på de mere negative følelser og spisning, såsom ensomhed, angst og tristhed, blev udvalgt. For også at belyse mere positive følelser og deres indvirkning på mad- og snackvalg blev de positive items fra Sultson et al.'s (1999) positive-negative emotionelle spisnings-skala brugt (syv items). Derudover blev en skala omhandlende det at bruge mad som en belønning også inkluderet (seks items) (Roininen et al., 1999).

Da ens værdier og de egenskaber man tilskriver sig selv også kan have en indflydelse på ens madvalg, undersøgte vi også fire forskellige identiteter i spørgeskemaet: at være en der spiser sundt, at være en der

går op i bæredygtighed, at være en der går op i nydelse, og at være en der er mere tilbudssøgende i sine madvalg. Hver identitet blev målt over tre items der fulgte den samme opbygning fra Carfora et al. (2016) og items til den sunde spiser-identitet og til nydelses-identiteten blev også taget direkte fra Carfora et al. (2016). Koncepterne der blev brugt i items til den bæredygtige identitet blev adapteret fra Van der Werff et al. (2013), mens koncepterne til de tre items til den tilbudssøgende identitet blev adapteret fra Gatersleben et al. (2019). To skalaer fra Wilson-Barlow et al. (2014) blev brugt til at måle self-efficacy, som er et mål for hvor meget kontrol en person selv føler de har i en given situation eller over for en given adfærd: en fire-item skala omkring kontrollen over sundheden af den mad man indtager og en fire-item skala omkring kontrollen man har, over styringen af sin vægt blev inkluderet.

For at måle motivationen til at ændre adfærd når det kommer til indtaget af råderumsprodukter, blev produkterne delt op i fem produktkategorier (søde sager, salte snacks, sukkersødede drikke, søde sukkerfrie drikke, og alkohol) og for hver kategori blev der spurgt ind til hvor langt respondenterne var i overvejelserne om at ændre adfærd og reducere, eller om du allerede aktivt kontrollerede deres indtag af de forskellige råderumsprodukter. Disse items var adapteret fra Futtrup & Bech-Larsen (2021). Hvis respondenterne havde overvejet eller aktivt forsøgte at reducere deres indtag i en eller flere af de nævnte produktkategorier, blev de spurgt ind til hvad der motiverer dem til at lave denne ændring ud fra en liste med forskellige grunde. Disse grunde blev udvalgt på baggrund af de kvalitative interviews og de emner interviewpersonerne nævnte der. Hvis ingen af mulighederne passede, havde respondenterne mulighed for at angive andre motivationsfaktorer der var relevante for dem (bilag 3, tabel 18.2). Hvis respondenterne havde indikeret at de var tilfredse med deres indtag på tværs af de fem produktkategorier og ikke tænker nærmere over det, fik de stadig listen med grunde til at reducere ens råderumsforbrug, men med en lidt anden ordlyd i spørgsmålet omkring hvad der kunne motivere dem til at lave en ændring i deres forbrug. Derefter blev respondenterne bedt om at udvælge hvilken af en række strategier de ville bruge for at reducere deres råderumsforbrug. Disse strategier var de samme som interviewpersonerne også blev spurgt ind til.

Da vi også er interesserede i at få et indblik i respondenternes egentlig forbrug af råderumsprodukterne, blev en række spørgsmål sat op omkring deres indtag af de enkelte produkter. Der blev spurgt ind til følgende 12 produkter i denne sektion af spørgeskemaet: kage, slik, chokolade, kiks, snackbar, is, snacks (salte), desserter, sukkersødede drikke, søde sukkerfrie drikke, øl/cider/vin, og spiritus. Respondenterne blev bedt om at indikere hvor ofte de havde disse fødevarer i huset, hvilke af produkterne der ville bidrage til at gøre en aften med venner på besøg vellykket, hvilke produkter der ville bidrage til at gøre et særligt arrangement (som en fødselsdag eller fest) særligt vellykket, hvor ofte de indtager de enkelte produkter, i hvilke situationer de oftest konsumerer dem, og hvor villige respondenterne ville være til at reducere deres forbrug. I forhold til deres indtag af råderumsprodukter blev respondenterne også bedt om at indikere om der var tale om en typisk måneds forbrug, og om hvorvidt de mente at de spiste/drak mere eller mindre end andre inden for de fem produktkategorier (søde sager, salte snacks, sukkersødede drikke, søde sukkerfrie drikke, og alkohol).

Respondenterne blev bedt om at vurdere en række tiltag som kunne være en hjælp i reduktionen af råderumsforbruget. Disse tiltag var at hæve prisen, begrænse tilgængeligheden, reducere portionsstørrelserne, og sænke prisen på sunde fødevarer. En kondenseret liste af en valideret skala af madvalgsmotiver blev også inkluderet (Onwezen et al., 2019).

Til sidst blev en række socio-demografiske variable inkluderet: Køn, alder, hvor respondenter bor (by/land) og højest gennemførte uddannelsesniveau. Derudover blev respondenter bedt om at vurdere deres helbred og hvilket vægtmål de i øjeblikket gik efter (ikke opmærksom på vægt/tabe sig/holde vægten/tage på). Til sidst blev respondenterne bedt om at beskrive deres nuværende koststil.

Analyser

Data bliver først og fremmest præsenteret som frekvenser og procentvis besvarelser af de enkelte spørgsmål, for at beskrive respondenternes råderumsforbrug og deres reduktionsvillighed. Der vil også blive præsenteret gennemsnit og standardafvigelser for de relevante variable i denne deskriptive del.

Derudover vil der blive kørt klyngeanalyser for at segmentere respondenterne efter hvor villige de er til at reducere deres forbrug af råderumsprodukterne. Der vil også blive kørt structural equation modelling (SEM) analyser for at forstå sammenhænge i prototype-villighedsmodellen i de scenarier der er sat op i vignetterne. De deskriptive analyser og klyngeanalyserne køres i SPSS 28, mens SEM-analyserne køres i SmartPLS 4.

Resultater - spørgeskema

Baggrundsinformation

Forbrug af råderumsprodukter

Respondenternes forbrug af råderumsprodukter blev målt ud fra forskellige variabler der både spurgte ind til, hvor ofte de specifikke produkter blev spist eller drukket og, hvor ofte de enten var tilgængelige i hjemmet, eller blev anset som vigtige at tilbyde til sociale lejligheder. Følgende tabeller et billede af respondenternes forbrug på tværs af de forskellige produktkategorier og hvilke produkter, de anser som værende de vigtigste på tværs af en række variable (tabel 5 og 6). Der er tale om frekvens- og tilgængelighedsmål for indtaget af råderumsprodukter og det vil derfor ikke give et præcist billede af deres indtag, og vil sandsynligvis være underrapporteret, da det kan være svært at vurdere ens eget forbrug og der kan være en bias i form af hvad respondenterne mener er socialt acceptabelt at indtage. De afrapporterede frekvens- og tilgængelighedsmål giver dog stadig en ide om forskellen i indtaget respondenterne imellem og vil derfor stadig være brugbart i at forstå det overordnede forbrug og niveauforskellene her.

Tabel 5: Forbrug af fødevarer den sidste måned i procent (n=1033)

	Mindre end én gang om måneden	2-3 gange om måneden	Ugentligt	Dagligt	Total
Kage	29,1	40,4	28,2	2,2	100
Slik	19,1	27,6	46,0	7,2	100
Chokolade	21,7	31,7	41,0	5,6	100
Kiks	53,8	26,9	17,2	2,1	100
Snackbar	70,2	19,0	9,1	1,9	100
Is	50,1	34,8	13,9	1,2	100
Snacks (salte)	30,3	35,3	32,7	1,8	100
Desserter	57,6	31,1	10,2	1,1	100
Sukkersødede drikke	52,8	19,9	21,1	6,2	100
Søde sukkerfrie drikke	42,4	13,2	27,5	16,9	100
Øl/cider/vin	33,9	24,2	35,2	6,7	100
Spiritus	62,6	23,7	12,0	1,7	100

Tabel 6: *Situationer respondenterne ville spise råderumsprodukter i procent (flere valg muligt for hver produktkategori) (n=1033)*

	Alene	Sammen med venner	Sammen med familie	Hjemme ved andre	På arbejde	På farten	Ved sociale arrangementer (fester)	Spiser/drikker ikke
Kage	20,9	39,9	69,8	32,4	31,4	2,3	42,4	4,8
Slik	48,1	39,9	64,8	29,3	16,1	13,7	26,1	7,4
Chokolade	49,1	40,4	63,8	30,9	14,3	11,1	28,8	7,0
Kiks	30,2	14,7	34,6	12,4	6,8	8,8	14,0	31,0
Snack-bar	28,6	7,8	13,8	4,9	8,7	17,3	4,7	45,4
Is	32,5	40,0	73,1	30,0	4,2	4,5	33,3	5,9
Snacks (salte)	40,3	47,9	61,9	36,4	8,3	6,1	43,3	11,3
Desserter	11,5	46,7	69,8	39,2	3,8	1,5	47,8	6,4
Sukkersødede drikke	29,2	31,8	39,3	25,3	10,9	12,6	31,3	38,2
Søde sukkerfrie drikke	40,7	35,7	47,0	29,5	16,9	19,1	31,1	35,5
Øl/cider/vin	17,7	37,1	57,3	43,4	2,6	2,2	57,8	14,8
Spiritus	9,2	49,8	38,3	30,0	0,7	1,0	52,3	24,0

Ud fra ovenstående tabeller har respondenterne sammenlignet med de andre produktkategorier et højt forbrug af søde sukkerfrie drikke. Derudover angiver 93 (9,0 %) respondenter at indtage søde sukkerfrie drikke mere end én gang om dagen og 82 (7,9 %) respondenter angiver at indtage disse én gang om dagen (se bilag 3, tabel 22). Ligeledes er slik også en af respondenternes foretrukne produktkategorier, hvor mere end 10% indtager slik 4-6 gange om ugen.

Respondenterne blev efterfølgende bedt om at angive, hvilke produkter de altid, som oftest, sommetider eller aldrig har i huset. Det tyder på, at flest respondenterne angiver, altid at have øl/vin cider, spiritus i hjemmet, samt 254 (24,6 %) angiver altid at have søde sukkerfrie drikke i hjemmet. Foruden fremgår det, at respondenterne som oftest har chokolade (30,6 %), slik (29,2 %) og salte snacks (25,8 %) tilgængeligt i hjemmet sammenlignet med de andre produktkategorier (bilag 3, tabel 21).

Efter at have identificeret, hvilke produkter respondenterne foretrækker at have stående i hjemmet blev de bedt om at angive, i hvilke situationer de ville spise de forskellige produktkategorier. Det forekommer af tabel 6, at der er forskellige præferencer for, hvilket produkt der indtages i forhold til den givne situation.

Det tyder på, at samværet med familien ofte er en situation, hvor råderumsprodukterne bliver indtaget. Derudover er øl, cider og vin samt desserter, salte snacks og kage produktkategorier som indtages når respondenterne er hjemme ved andre. De samme produktkategorier suppleret med spiritus og chokolade bliver indtaget når respondenterne er sammen med vennerne. Andre produktkategorier bliver foretrukket når respondenterne er på farten, hvor der indtages søde sukkerfrie drikke og snackbar. Ligeledes indtager respondenterne oftere kage (31,4%) når de er på arbejde sammenlignet med de andre produktkategorier. Derudover tyder det på, at bestemte produktkategorier bliver indtaget under socialie arrangementer. Herunder bliver der særligt drukket spiritus (52,3 %) og øl, cider og vin (57%) og spist desserter, salte snacks og kage. Ydermere angives flere produktkategorier at blive indtaget, når respondenterne er alene. Særligt chokolade (49,1 %), slik, salte snacks og søde sukkerfrie drikke synes at være fortrukne produktkategorier når de er alene. (tabel 6).

Tabel 7: Vurdering af eget indtag sammenlignet med andre man kender i procent (n=1033)

	Salte snacks	Søde sager	Sukkers- ødede drikke	Søde suk- kerfrie drikke	Øl, vin, spiri- tus	Total
Jeg indta- ger meget mindre end dem jeg kender.	24,9	19,5	48,9	40,3	36,0	100
Jeg indta- ger lidt min- dre end dem jeg kender.	24,5	23,0	21,1	15,2	18,4	100
Jeg har samme ind- tag som dem jeg kender.	35,9	34,2	20,5	23,6	35,3	100
Jeg indta- ger lidt mere end dem jeg kender.	11,2	19,1	6,8	14,9	8,2	100
Jeg indta- ger meget mere end dem jeg kender.	3,5	4,3	2,7	6,0	2,0	100

Ydermere blev respondenterne spurgt ind til, hvordan de ville vurdere deres eget forbrug af råderumsprodukter i forhold til dem de kender. Her fremgår det særligt, at respondenterne vurderer, at de har et mindre eller højst samme indtag som dem de kender (tabel 7). Dette stemmer overens med anden forskning på området, hvor Djupegot og kollegaer (2021) fandt at forbrugere vurderer at selvom de vælger en større

portionsstørrelse af slik og chips end der er godt for dem, så mener de stadigvæk at de vælger en mindre portionsstørrelse end andre, der minder om dem.

Motivation til at ændre forbruget og villigheden til at reducere

Respondenterne blev i spørgeskemaet bedt om at beskrive deres forbrug af råderumsprodukterne og om de overordnet var tilfredse med deres forbrug eller de har overvejet at reducere eller kontrollere deres forbrug. Flere respondenter synes at være tilfredse med deres indtag af salte snack, hvorimod det kunne tyde på, at der er mulighed for at ændre respondenternes indtag af de søde sager. Dette formodes på baggrund af, at 26,8 % af respondenterne angiver at have forsøgt at reducere deres forbrug samt 28,8 % har somme-tider overvejet at reducere deres forbrug (bilag 3, tabel 17). De sukkersødede drikke og søde sukkerfrie drikke er de produktkategorier, som respondenterne ser som mindst problematiske i deres råderumsforbrug: Mere end halvdelen af respondenterne angiver at de enten ikke indtager sukkersødede drikke og søde sukkerfrie drikke eller at være tilfredse med deres indtag. Flere forbrugere forsøger eller kontrollerer aktivt deres indtag af de sukker sødede drikke sammenlignet med de sukkerfrie drikke (bilag 3, tabel 17).

Respondenterne blev adspurgt, hvordan de ville beskrive deres indtag af både salte snacks, søde sager, sukkerholdige drikke og alkohol. Såfremt forbrugerne havde tænkt, forsøgt eller kontrolleret deres forbrug ved blot én af angive produkter, blev respondenterne efterfølgende spurgt, hvad der motiverede dem til at lave/ønske en ændring i deres forbrug (tabel 8). Derimod blev respondenter som udelukkende var lige-glade med deres forbrug eller ikke indtog produkterne adspurgt, hvad der *kunne* motivere dem til at ændre deres forbrug.

Respondenter, som havde tænkt, forsøgt eller kontrolleret deres forbrug, angav at sundheden ville være den største motivationsfaktor til at ændre deres forbrug. Ligeledes ville deres fremtoning/fysisk udseende og væggtab også være faktorer, som kunne motivere dem til at ændre deres forbrug af råderumsprodukterne (tabel 8).

Tabel 8: Motivation til ændring i råderumsforbruget i procent (n=862)

	Overvejer ændring i % (n=862)
Sundhed	68,3
Fysisk udseende/fremtoning	46,3
Vægttab	42,6
Økonomi	26,4
Sygdom	23,4
Klima	9,8
Ingen af disse	3,8
Andet	1,6

Note: Indeholder kun data fra respondenter, som overvejer eller forsøger at reducere forbruget af mindst én af de med-tagede produktkategorier.

Efter respondenterne havde beskrevet deres forbrug af råderumsprodukterne samt beskrevet hvilke faktorer, der kunne motivere dem til at ændre deres forbrug, blev de bedt om at vurdere deres villighed til at reducere forbruget af de forskellige råderumsprodukter (tabel 9). Ved at sammenlægge svarmulighederne 1 og 2 i tabel 9, finder man frem til de produktkategorier, som respondenterne er mindst villige til at reducere deres forbrug af. Flest respondenter indikerer at være mindst villige til at reducere deres forbrug af søde sukkerfrie drikke, spiritus samt øl, cider og vin. Derimod var der størst villighed (ved at sammenlægge svarkategorierne 6 og 7 i tabel 9) til at reducere forbruget af kiks, snackbarer og sukkersødede drikke.

Tabel 9: Villigheden til at reducere råderumsprodukterne i procent (n=1033)

	1 Overhovedet ikke villig	2	3	4	5	6	7 Meget villig	Total
Kage	14,3	8,0	6,0	19,8	17,5	13,6	20,6	100
Slik	12,9	9,5	6,5	18,4	19,1	13,2	20,5	100
Chokolade	16,7	9,8	11,5	19,7	15,6	10,6	16,2	100
Kiks	14,9	6,4	8,3	20,2	11,5	9,1	29,5	100
Snack-bar	16,4	5,0	5,7	19,7	10,1	8,2	34,9	100
Is	17,5	8,5	11,0	22,7	13,7	8,7	17,7	100
Snacks (salte)	14,8	8,5	11,6	22,5	13,6	9,2	19,7	100
Desserter	15,5	8,9	10,9	25,1	12,3	8,5	18,8	100
Sukkersødede drikke	16,1	5,9	5,9	17,2	12,4	7,6	34,9	100
Søde sukkerfrie drikke	23,3	9,2	7,5	17,7	9,3	6,3	26,7	100
Øl/cider/vin	20,0	11,7	10,6	23,0	11,0	5,8	17,8	100
Spirit	20,2	10,6	8,1	20,9	8,2	7,4	24,5	100

I forlængelse af tidligere udførte interviews, blev respondenterne i spørgeskemaet ligeledes bedt om at vælge den strategi, som de ville foretrække til at reducere deres forbrug af råderumsprodukterne. Respondenterne kunne vælge mellem nedenstående strategier:

- Spise det færre gange (29,1 %)
- Spise mindre ad gangen (21,6 %)
- Fuldstændig undlade at spise nogle produkter (34,9 %)
- Skifte til et andet produkt/ en anden produkttype (7,2 %)
- Ønsker ikke at svare (3,3 %)

Der fremgår ikke én fortrukken strategi til at reducere sit forbrug, men flest respondenterne ville foretrække 'fuldstændig at undlade at spise nogle produkter' efterfulgt af at 'spise det færre gange'. Strategien 'at skifte til et andet produkt/en anden produkttype' var den mindst foretrukne strategi (bilag 3, tabel 20).

Sociale normer omkring reduktion

Gennem udførte interviews blev sociale arrangementer identificeret som en barriere for at reducere forbruget af råderumsprodukterne. Dette blev videre undersøgt i spørgeskemaet, hvor respondenterne blev bedt om at vurdere, hvor stort et pres de ville føle for at skulle spise både søde og salte snacks, hvis de fik dem tilbudt til en fest. Derudover hvor stort et pres, de troede andre ville føle for ikke at spise produkterne, hvis de blev tilbudt til en fest. Slutteligt, hvor store de sociale konsekvenser ville være, hvis de ikke spise produkterne.

Umiddelbart angiver respondenterne kun at føle meget lidt pres i forhold til for at skulle spise søde snacks, hvis de fik dem tilbudt (46,6 %) (bilag 3, tabel 6). Ligeledes føler respondenterne kun meget lidt pres for at spise salte snacks, hvis de fik dem tilbudt (49,2 %) (bilag 3, tabel 7). Derimod angiver respondenterne, at de tror andre ville føle et større pres, hvis de ikke spiste produkterne når de blev tilbudt. Foruden vurderer respondenterne, at der kun vil være mindre sociale konsekvenser ved ikke at spise salte snacks (70,5 %) og søde sager (62,3 %).

Segmentering

For at kunne undersøge, hvilke forbrugere der vil være mest villige til at reducere deres forbrug af råderumsprodukter udarbejdes en klyngeanalyse. Denne klyngeanalyse har til formål at gruppere respondenter der er mere eller mindre villige til at ændre deres adfærd omkring snack-indtag, og en forståelse for disse segmenter vil efterfølgende gøre det lettere at målrette eventuelle kampagner for at få den størst mulige effekt.

På baggrund af spørgsmålet "Hvor villig er du til at reducere dit indtag af nedenstående produkter?" (bilag 2, Spørgsmål 45) dannes der to faktorer: en faktor for villigheden til at reducere indtaget af søde sager, salte snacks, søde og sukkerfrie drikke, og en faktor for villigheden til at reducere indtaget af alkohol (se bilag 6). I den villighed til at reducere råderumsprodukterne falder ud i disse to faktorer og dermed indikere at der er forskelligartede villigheder når det kommer til alkohol frem for de andre produkter, så giver det mening at lave to klyngeanalyser – en for hver faktor. Disse vil blive gennemgået i det følgende.

Klyngeanalyse baseret på villigheden til at reducere søde og salte snacks samt søde drikke

Der udføres en hierarkisk klyngeanalyse med metoden Ward's og afstandsmålet Squared Euclidian Distance og med faktoren villighed til at reducere søde og salte snacks/drikke som den variabel der skal opdele respondenterne. På baggrund af resultaterne fra Agglomeration schedule og afstandsmålene (se bilag 5) mellem klyngerne undersøges løsninger med to, tre og fire klynger. Da der ikke er et utvetydigt korrekt resultat statistisk set i en klyngeanalyse er det vigtigt at undersøge, om klyngerne også giver teoretisk mening og derfor undersøges flere muligheder. Løsningen med to klynger udelukkes hurtigt, da det ville give en løsning med næsten 85 % af respondenterne samlet i én klynge, og det vil ikke være umiddelbart være særlig brugbart. Både løsningerne med tre og fire klynger undersøges nærmere, for at se hvordan klyngerne adskiller sig på forskellige variable. Umiddelbart giver begge løsninger teoretisk mening, men ved at gå med løsningen med fire klynger får man en segmentering hvor klyngerne er tilnærmelsesvis samme størrelse og man får flere nuancer med om respondenterne end ved løsningen med tre klynger. I det følgende er de fire klynger, det vil sige de fire segmenter af forbrugere, beskrevet.

Først og fremmest så er der signifikant forskel mellem de fire segmenter på deres niveau af villighed til at reducere deres forbrug af søde og salte snacks samt søde drikke ($F(3, 1032)=4242,044, p<.001$). Villigheden blev målt på en 7-punktskala hvor 1 var 'Overhovedet ikke villig' og 7 var 'Meget villig'. Segment 1 havde den højeste villighed med et gennemsnit på 6,4, efterfulgt af segment 2 med et gennemsnit på 4,9. Begge disse segmenter befinder sig over midtpunktet på skalaen og kan derfor siges at være overvejende villige til at reducere deres råderumsforbrug. Segment 3 og segment 4 befinder sig under midtpunktet på skalaen gennemsnit på henholdsvis 3,6 (segment 3) og 1,4 (segment 4). Disse to segmenter kan derfor siges at være overvejende afvisende overfor at reducere deres forbrug af råderumsprodukter.

Fordelingen af køn på tværs af segmenterne er ikke signifikant forskellig fra hinanden, men aldersfordelingen viser signifikante forskelle ($\chi^2(9, n=1033)=40,682, p<.001$). Segment 1 har en forholdsvis jævn aldersfordeling, mens især segment 4 skiller sig ud ved at have den laveste andel af respondenter under 39 år, og samtidig have en relativt høj andel af de ældste respondenter. Segment 3 er igen mere ligeligt fordelt aldersmæssigt, mens segment 2 har den højeste andel af yngre (under 39 år) respondenter (tabel 10).

Tabel 10: Køn- og aldersfordeling i procent af de fire segmenter for villigheden til at reducere søde sager, salte snacks og søde drikke (n=1033)

		Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Hele stikprøven (n=1033)
		Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Forsøgende (n=367)	Overve- jende (n=283)	Ikke-redu- ceringsvil- lige (n=160)	
Køn i %	Mand	39,5	42,5	43,1	41,9	41,9
	Kvinde	60,5	57,5	56,9	58,1	58,1
	Total	100	100	100	100	100
Alder i %	18-29	15,7	21,8	20,1	10,0	18,2
	30-39	13,0	16,1	11,7	6,9	12,8
	40-49	12,6	15,5	14,1	7,5	13,3
	50-59	26,9	21,0	24,4	19,4	22,9
	60-69	17,0	12,0	17,3	30,6	17,4
	70+	14,8	13,6	12,4	25,6	15,4
	Total	100	100	100	100	100

Der er signifikante forskelle mellem de fire segmenter på tværs af de fem produktkategorier (søde sager, salte snacks, sukkersødede drikke, samt søde sukkerfrie drikke) ved intentionen for at reducere forbruget af råderumsprodukter inden for den næste måned. For alle produktkategorier gælder det at segment 1 er de respondenter med den højeste intention, dernæst segment 2, segment 3, og til sidst segment 4, som altid er de respondenter der har den laveste intention om at reducere deres råderumsforbrug. For alle produktkategorier gælder det at der er signifikant forskel mellem alle segmenterne, på nær for alkohol, hvor segment 1 er signifikant højere end de andre segmenter, og segment 4 er signifikant lavere end segment 2 (se tabel 11).

Intentionen til at reducere råderumsforbruget for de fire segmenter kan sammenholdes med det forbrug, de har rapporteret for de forskellige produktkategorier. I bilag 5 ses en række tabeller der viser forbruget for de produktkategorier, med signifikante forskelle mellem de fire segmenter. Der er forskel i forbruget for de følgende produkter: Kage, slik, chokolade, kiks, snackbarer, snacks (salte), sukkersødede drikke, og søde

sukkerfrie drikke (se bilag 5). For produktkategorierne is og desserter var der ingen signifikant forskel mellem segmenternes rapporterede forbrug.

Segment 1 indikerer at de spiser kage, chokolade og kiks yderst sjældent, ofte mindre end én gang om måneden. Til gengæld har segment 1 det højeste daglige forbrug af snackbarer og respondenterne i segmentet har også et relativt højt ugentligt forbrug af slik. Segment 1 har også det højeste daglige forbrug af søde sukkerfrie drikke. Segment 2 er respondenter med et højt ugentligt og dagligt forbrug af slik og chokolade. Derudover har de også et højt ugentligt forbrug af salte snacks, sukkersødede drikke og søde sukkerfrie drikke. Segment 3 har et højt ugentligt forbrug af kage og slik, og respondenterne i segmentet har det højeste daglige forbrug af chokolade. De er de respondenter med det højeste månedlige, ugentlige og daglige forbrug af kiks. Segment 3 har også et relativt højt månedligt og ugentligt forbrug af snackbarer, og de spiser salte snacks 2-3 gange i måneden. Det er de respondenter med det højeste daglige forbrug af sukkersødede drikke. Segment 4 er respondenter der indikerer et højt dagligt forbrug af kage, men derudover er deres forbrug af råderumsprodukter relativt lavt og noget de indikerer at de sjældent spiser eller drikker.

Som ovenstående viser, så er der visse produktkategorier, hvor forbruget er højt (ugentligt eller dagligt) og hvor intentionen også følger med. Segment 1 har for eksempel et højt dagligt forbrug af søde sukkerfrie drikke (bilag 5), men har samtidig også den højeste intention på tværs af segmenterne for at skære ned på deres forbrug (tabel 11). Segment 2 og 3 har også ofte et højt ugentligt og dagligt forbrug af mange af disse produktkategorier, og især for segment 2 der forsøger at skære ned, kunne der være muligheder for at sætte ind og hjælpe dem med at bære deres intention ud i virkeligheden.

Tabel 11: Intentionen til at reducere råderumsindtaget for de fire segmenter samt resultater af ANOVA ($n=1033$)

Jeg har intentioner om at reducere mit indtag af...		Segment 1 Meget reducere- ringsvillige ($n=223$)	Segment 2 Forsøgende ($n=367$)	Segment 3 Overve- jende ($n=283$)	Segment 4 Ikke-redu- ceringsvil- lige ($n=160$)	Hele stikprø- ven ($n=1033$)
...søde snacks den næste måned.	Gennemsnit (Standardaf- vigelse)	5,4 (1,92)	4,7 (1,60)	3,8 (1,70)	2,8 (1,96)	4,31 (1,94)
...salte snacks den næste måned.	Gennemsnit (Standardaf- vigelse)	5,0 (2,01)	4,3 (1,67)	3,4 (1,62)	2,3 (1,68)	3,9 (1,94)
...sukkers- ødede drikke- varer den næste må- ned.	Gennemsnit (Standardaf- vigelse)	4,9 (2,27)	4,3 (1,93)	3,6 (1,84)	2,4 (1,88)	3,9 (2,13)
...søde suk- kerfrie drikke den næste måned.	Gennemsnit (Standardaf- vigelse)	4,0 (2,36)	3,5 (1,96)	2,9 (1,69)	2,3 (1,78)	3,3 (2,05)
...øl, vin og andre alko- holdrikke den næste må- ned.	Gennemsnit (Standardaf- vigelse)	4,0 (2,33)	3,4 (1,88)	3,0 (1,68)	2,5 (1,89)	3,3 (2,00)

Note: Alle items målt på en Likert-skala fra 1 (meget uenig) til 7 (meget enig). One-way ANOVA: Søde snacks: $F(3, 1032)=79,023$, $p<,001$, salte snacks: $F(3, 1032)=88,795$, $p<,001$, sukkersødede drikkevarer: $F(3, 1032)=56,519$, $p<,001$, søde sukkerfrie drikke: $F(3, 1032)=31,19$, $p<,001$, alkohol: $F(3, 1032)=21,315$, $p<,001$.

Respondenterne i segment 4 er signifikant mindre emotionelle spisere end de andre tre segmenter med et gennemsnit på 2,2 (på en 7-punktsskala), i mod de andre tre segmenters gennemsnit på henholdsvis 3,1 (segment 3), 3,4 (segment 1) og 3,4 (segment 2) ($F(3, 1032)=20,412$, $p<,001$). Det vil sige at de ikke er så påvirkede af deres (negative) følelser når det kommer til at spise råderumsprodukter.

Respondenterne i segment 1 ser sig selv som folk der spiser sundt signifikant mere end de andre tre segmenter ($F(3, 1032)=8,104$, $p<,001$). Respondenterne i segment 1 ser også sig selv som signifikant mere tilbudsøgende end respondenterne i segment 4 gør ($F(3, 1032)=5,535$, $p<,001$).

Der er signifikante forskelle i niveauet af self-efficacy respondenterne i de forskellige segmenter har. Self-efficacy er et mål for hvor meget kontrol en person føler de selv har over en given handling. I denne undersøgelse blev det målt på om respondenterne følte de var i stand til at reducere deres råderumsforbrug hvis de ville og indtage mere sund mad og også hvorvidt respondenterne følte de var i stand til at kontrollere deres vægt og holde den på det niveau de gerne vil. Respondenterne i segment 4 har et signifikant højere niveau af self-efficacy når det kommer til at føle de har kontrol over deres råderumsindtag og ville kunne skære ned og spise sundere hvis de ville. Segment 4 er også det segment der har et signifikant højere niveau af tillid til at de kan opretholde den vægt de gerne vil have. Segment 1 er det segment af respondenter der har den laveste tro på at de har kontrol over deres vægt.

Tabel 12: Self-efficacy og forskellen mellem de fire segmenter samt ANOVA ($n=1033$)

		Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Hele stikprøven
		Meget reducere-ringsvillige	Forsøgende	Overvejende	Ikke-reducere-ringsvillige	(n=1033)
		(n=223)	(n=367)	(n=283)	(n=160)	
Self-efficacy – Indtag af sund mad	Gennemsnit (Standardafvigelse)	4,7 (1,40)	4,7 (1,14)	4,8 (1,11)	5,2 (1,17)	4,8 (1,21)
Self-efficacy – Optimal vægt	Gennemsnit (Standardafvigelse)	4,2 (1,84)	4,5 (1,51)	4,9 (1,50)	5,4 (1,52)	4,7 (1,63)

Note: One-way ANOVA: Self-efficacy – indtag af sund mad: $F(3, 1032)=7,676$, $p<,001$, self-efficacy – optimal vægt: $F(3, 1032)=19,274$, $p<,001$.

Der er signifikante forskelle mellem segmenterne ved motivationen for at reducere indtaget af råderumsprodukterne for produktkategorierne salte snacks, søde sager, sukkersødede drikke og søde sukkerfrie drikke (se tabel 13 til 16). Segment 1 er de respondenter der generelt er mindst tilfredse med deres indtag over de fire kategorier, og dem der oftest aktivt kontrollerer deres indtag af råderumsprodukter i alle kategorierne. Segment 4 er respondenter der oftest er tilfredse med deres indtag på tværs af produktkategorierne. Respondenterne i dette segment virker ikke til at se deres forbrug som et stort problem, og har derfor ikke den store motivation for at ændre det. Segment 3 består af respondenter der er overvejende tilfredse med deres indtag råderumsprodukter og ofte kun har tænkt på at reducere deres forbrug. De er endnu ikke nået til stadierne hvor de forsøger at gøre noget ved deres forbrug, men for især de søde sager har de tænkt på at reducere deres indtag. Segment 2 er respondenter der umiddelbart er lidt længere i processen, og

ikke bare overvejer, men også forsøger eller aktivt reducerer deres forbrug af råderumsprodukter. Dette kunne tyde på at dette segment af respondenter er mere motiverede end segment 3.

Tabel 13: Motivationsniveauet for at reducere salte snacks på tværs af de fire segmenter i procent (n=1033)

	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke-reduce- ringsvillige (n=160)	Hele stikprø- ven (n=1033)
Jeg er tilfreds med mit indtag af salte snacks, og tænker ikke over det.	33,2	40,9	59,7	66,3	48,3
Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af salte snacks.	19,7	32,7	17,7	8,8	22,1
Jeg forsøger at reducere mit indtag af salte snacks.	24,7	13,1	8,8	0,6	12,5
Jeg kontrollere aktivt at mit indtag af salte snacks er lavt.	10,8	6,8	7,4	10,0	8,3
Jeg spiser ikke salte snacks.	11,7	6,5	6,4	14,4	8,8
Total	100	100	100	100	100

Tabel 14: Motivationsniveauet for at reducere søde sager på tværs af de fire segmenter i procent (n=1033)

	Segment 1	Segment 2	Segment 3	Segment 4	Hele stikprøven (n=1033)
	Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Forsøgende (n=367)	Overvejende (n=283)	Ikke-reduce- ringsvillige (n=160)	
Jeg er tilfreds med mit indtag af søde sager, og tænker ikke over det.	14,8	19,9	33,6	55,6	28,1
Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af søde sager.	20,2	34,1	34,3	19,4	28,8
Jeg forsøger at reducere mit indtag af søde sager.	40,8	33,2	19,1	6,3	26,8
Jeg kontrollere aktivt at mit indtag af søde sager er lavt.	17,5	11,4	12,4	13,1	13,3
Jeg spiser ikke søde sager.	6,7	1,4	0,7	5,6	3,0
Total	100	100	100	100	100

Tabel 15: Motivationsniveauet for at reducere sukkersødede drikke på tværs af de fire segmenter i procent (n=1033)

	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke-reduce- ringsvillige (n=160)	Hele stikprø- ven (n=1033)
Jeg er tilfreds med mit indtag af sukkersødede drikke, og tænker ikke over det.	20,6	25,3	38,5	45,0	31,0
Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af sukkersødede drikke.	8,5	20,7	14,5	8,8	14,5
Jeg forsøger at reducere mit indtag af sukkersødede drikke.	21,1	14,4	12,7	0,0	13,2
Jeg kontrollere aktivt at mit indtag af sukkersødede drikke er lavt.	17,0	15,3	13,8	10,6	14,5
Jeg drikker ikke sukkersødede drikke.	32,7	24,3	20,5	35,6	26,8
Total	100	100	100	100	100

Tabel 16: Motivationsniveauet for at reducere søde sukkerfrie drikke på tværs af de fire segmenter i procent (n=1033)

	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke-reduce- ringsvillige (n=160)	Hele stikprø- ven (n=1033)
Jeg er tilfreds med mit indtag af søde sukkerfrie drikke, og tænker ikke over det.	29,6	33,8	42,4	41,3	36,4
Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af søde sukkerfrie drikke.	14,3	18,8	13,8	3,1	14,0
Jeg forsøger at reducere mit indtag af søde sukkerfrie drikke.	13,9	7,9	10,6	1,9	9,0
Jeg kontrollere aktivt at mit indtag af søde sukkerfrie drikke er lavt.	13,0	10,4	6,7	5,6	9,2
Jeg drikker ikke søde sukkerfrie drikke.	29,1	29,2	26,5	48,1	31,4
Total	100	100	100	100	100

Når det kommer til respondenternes egen opfattelse af deres helbred, er der også signifikante forskelle mellem segmenterne. I segment 1 er den største andel der anser deres helbred for værende godt eller Rimeligt, mens der i segment 4 er den største andel af respondenter der anser deres helbred for værende Godt og Meget godt (tabel 17).

Tabel 17: *Vurdering af eget helbred på tværs af de fire segmenter i procent (n=1033)*

	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke-reduce- ringsvillige (n=160)	Hele stikprø- ven (n=1033)
Meget godt	17,5	13,6	19,1	30,0	18,5
Godt	33,2	45,0	41,7	43,8	41,3
Rimeligt	35,9	33,0	31,8	17,5	30,9
Dårligt	9,9	7,1	5,7	5,6	7,1
Meget dårligt	1,8	0,8	1,4	2,5	1,5
Ønsker ikke at svare/ved ikke	1,8	0,6	0,4	0,6	0,8
Total	100	100	100	100	100

Der er signifikante forskelle mellem segmenterne når det kommer til de forskellige vægtmål respondenterne har ($\chi^2(9, n=1033)=116,845, p<,001$) (se tabel 18). I segment 1 er der en stor procentdel af respondenterne der forsøger at tabe sig og de er generelt dem der er meget opmærksomme på deres vægt, enten ved at ville tabe sig eller ved at opretholde deres nuværende vægt. I segment 4 er respondenterne ikke særligt opmærksomme på deres vægt og forsøger mest at opretholde deres nuværende vægt, hvis de gør noget. Segment 3 minder om segment 4 i og med at der er en stor andel af respondenterne der enten ikke er opmærksomme på deres vægt eller forsøger at opretholde den vægt de har. I segment 2 er der lidt flere respondenter end i segment 3 der aktivt forsøger at tabe sig.

Tabel 18: *Vurdering af eget helbred på tværs af de fire segmenter i procent (n=1033)*

	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke-reduce- ringsvillige (n=160)	Hele stikprø- ven (n=1033)
Jeg er ikke særligt opmærksom på min vægt.	12,6	17,2	31,4	41,9	23,9
Jeg forsøger aktivt at opretholde min vægt og ikke tage på.	39,5	45,2	49,1	45,6	45,1
Jeg forsøger at tabe mig.	47,5	34,6	17,3	10,6	28,9
Jeg forsøger at tage på i vægt.	0,4	3,0	2,1	1,9	2,0
Total	100	100	100	100	100

Klyngeanalyse baseret på villigheden til at reducere alkohol og spiritus

Der udføres en hierarkisk klyngeanalyse med metoden Ward's og afstandsmålet Squared Euclidian Distance og med faktoren villighed til at reducere alkohol og spiritus som den variabel der skal opdele respondenterne. På baggrund af resultaterne fra Agglomeration schedule og afstandsmålene (se bilag 6) mellem klyngerne undersøges løsninger med to og tre klynger. Da der ikke er et utvetydigt korrekt resultat statistisk set i en klyngeanalyse er det vigtigt at undersøge, om klyngerne også giver teoretisk mening og derfor undersøges flere muligheder. Fordelingen af respondenter i klyngerne er af en rimelig størrelse for både to- og tre-klyngeløsningen, og der er signifikante forskelle mellem klyngernes villighed til at reducere deres forbrug af alkohol: for to-klyngeløsningen er der en klynge der er meget villig (gennemsnit på 5,27 på en skala fra 1 'Overhovedet ikke villig' til 7 'Meget villig') og en klynge der ikke er villig (gennemsnit på 1,76) ($F(1, 1032)=2413,114, p<,001$), mens klyngerne i tre-klyngeløsningen opdeler sig i en klynge der er meget villig (gennemsnit på 6,7), ikke villig (gennemsnit på 1,7) og de mere neutrale respondenter (gennemsnit på 4,4) ($F(1, 1032)=4639,047, p<,001$). For at få det mest nuancerede billede af respondenterne og en bedre forståelse for deres motivation, intention og villighed, vælges tre-klyngeløsningen. De tre klynger, det vil sige de tre segmenter, beskrives herefter.

Der er ikke en signifikant forskel i fordelingen af køn på tværs af segmenterne ($\chi^2(4, n=1033)=1,93, p=,749$), men der er signifikant forskel i aldersfordelingen ($\chi^2(6, n=1033)=18,111, p=,006$). Segment 1 har en forholdsvis jævn aldersfordeling, mens der i segment 3 er en større andel af ældre og en mindre andel af

yngre respondenter. I segment 2 er der en lidt større andel af yngre respondenter end i de andre to segmenter.

Tabel 19: Køns- og aldersfordeling i procent for de tre segmenter baseret på villigheden til at reducere alkohol-indtaget (n=1033)

		Segment 1	Segment 2	Segment 3	Hele stikprøven (n=1033)
		Reduceringsvillige (n=245)	Forsøgende (n=396)	Ikke-reduceringsvillige (n=392)	
Køn i %	Mand	40,4	42,4	42,3	41,9
	Kvinde	59,6	57,6	57,7	58,1
	Total	100	100	100	100
Alder i %	18-29	17,6	22,2	14,5	18,2
	30-39	16,7	13,4	9,7	12,8
	40-49	13,5	13,4	13,0	13,3
	50-59	28,6	21,5	20,9	22,9
	60-69	14,3	16,2	20,7	17,4
	70+	9,4	13,4	21,2	15,4
	Total	100	100	100	100

Tabellen nedenfor viser intentionen for at reducere forbruget for de fem produktkategorier for de tre segmenter, og der viser sig at være signifikant forskel på intentionen på tværs af alle kategorierne (tabel 20). Respondenterne i segment 1 er dem med den højeste intention til at reducere deres forbrug den næste måned for alle produktkategorierne. Segment 3 er de respondenter med den mindste intention på tværs af alle kategorier.

Sammenholder man intentionen til at reducere med segmenternes rapporterede forbrug af alkohol kan man bedre vurdere, hvor der kan sættes ind overfor segmenterne, når det kommer til at skulle reducere deres forbrug. I bilag 6 er indsat tabeller for produktkategorierne øl/vin/cider og for spiritus, med det afrapporterede forbrug for hvert segment. For øl/vin/cider-kategorien indikerer segment 1 at de har et forholdsvis lavt forbrug, og sjældent drikker disse produkter (mindre end eller én gang om måneden). Segment 3 derimod, der er de ikke-reduceringsvillige, indikerer at de har et højt ugentligt og dagligt forbrug. En stor andel i segment 2 indikerer dog også et relativt højt ugentligt og månedligt forbrug. Segment 2 virker derfor som et oplagt segment at se nærmere på, da de forsøger at reducere deres forbrug, og samtidig har de også et indtag der gør, at en reduktion ville være mulig (i modsætning til segment 1 hvor intentionen godt nok er høj for at reducere, men hvor forbruget samtidig også er lavt). Det er samme overordnede mønster

der gør sig gældende for produktkategorien spiritus, men forbrugsniveauet er mere ens mellem segment 2 og 3 for denne kategori (bilag 6).

Tabel 20: *Intentionen for at reducere råderumsprodukterne på tværs af de tre segmenter (n=1033)*

Jeg har intentioner om at reducere mit indtag af...		Segment 1 Reduceringsvillige (n=245)	Segment 2 Forsøgende (n=396)	Segment 3 Ikke-reduceringsvillige (n=392)	Hele stikprøven (n=1033)
...søde snacks den næste måned.	Gennemsnit (Standardafvigelse)	5,1 (1,92)	4,4 (1,65)	3,8 (2,07)	4,31 (1,94)
...salte snacks den næste måned.	Gennemsnit (Standardafvigelse)	4,6 (2,02)	4,1 (1,72)	3,3 (1,92)	3,9 (1,94)
...sukkersødede drikkevarer den næste måned.	Gennemsnit (Standardafvigelse)	4,6 (2,22)	4,1 (1,87)	3,3 (2,17)	3,9 (2,13)
...søde sukkerfrie drikke den næste måned.	Gennemsnit (Standardafvigelse)	3,6 (2,26)	3,4 (1,88)	2,9 (2,02)	3,3 (2,05)
...øl, vin og andre alkohol-drikke den næste måned.	Gennemsnit (Standardafvigelse)	4,3 (2,38)	3,4 (1,62)	2,5 (1,73)	3,3 (2,00)

Note: Alle items målt på en Likert-skala fra 1 (meget uenig) til 7 (meget enig). One-way ANOVA: Søde snacks: $F(2, 1032)=35,34$, $p<,001$, salte snacks: $F(2, 1032)=43,256$, $p<,001$, sukkersødede drikkevarer: $F(2, 1032)=30,583$, $p<,001$, søde sukkerfrie drikke: $F(2, 1032)=10,404$, $p<,001$, alkohol: $F(2, 1032)=73,084$, $p<,001$.

Niveauet af self-efficacy mellem respondenterne i de forskellige segmenter viser også signifikante forskelle. Self-efficacy er som nævnt et mål for hvor meget kontrol en person føler de selv har over en given handling. I denne undersøgelse blev det målt på om respondenterne følte de var i stand til at reducere deres snackforbrug hvis de ville og indtage mere sund mad og også hvorvidt respondenterne følte de var i stand til at kontrollere deres vægt og holde den på det niveau de gerne vil (tabel 21). Respondenterne i segment 3 har et signifikant højere niveau af self-efficacy når det kommer til at føle de har kontrol over deres råderumsindtag og ville kunne skære ned og spise sundere hvis de ville. Segment 3 er også den klynge der har et signifikant højere niveau af tillid til at de kan opretholde den vægt de gerne vil have. Respondenterne i segment 3 er også de respondenter der er de mindst emotionelle spisere (gennemsnit på 2,8) end de to andre segmenter (gennemsnit på 3,3 for segment 1 og 3,3 for segment 2) ($F(2, 1032)=69,336$, $p<,001$).

Tabel 21: *Self-efficacy på tværs af de tre segmenter (n=1033)*

		Segment 1	Segment 2	Segment 3	Hele stikprøven (n=1033)
		Reduceringsvillige (n=245)	Forsøgende (n=396)	Ikke-reduceringsvillige (n=392)	
Self-efficacy – Indtag af sund mad	Gennemsnit (Standardafvigelse)	4,8 (1,34)	4,7 (1,11)	4,9 (1,21)	4,8 (1,21)
Self-efficacy – Optimal vægt	Gennemsnit (Standardafvigelse)	4,4 (1,78)	4,6 (1,49)	4,9 (1,63)	4,7 (1,63)

Note: One-way ANOVA: Self-efficacy – indtag af sund mad: $F(2, 1032)=4,274$, $p=.014$, self-efficacy – optimal vægt: $F(2, 1032)=9,5$, $p<.001$.

Ser man på motivationen blandt de tre segmenter for at reducere deres forbrug af alkohol, så finder vi her en signifikant forskel ($\chi^2(8, n=1033)=252,786$, $p<.001$).

Der den største procentdel i segment 1 der slet ikke drikker alkohol og derfor heller ikke har en særlig stor motivation for at ændre adfærd. Segment 3 er overvejende tilfredse med deres indtag og har ikke stor motivation for at ændre adfærd. Segment 2 er det segment med flest der har overvejet at reducere eller forsøger at reducere (tabel 22).

Tabel 22: Motivationsniveauet for at reducere alkohol på tværs af de tre segmenter i procent (n=1033)

	Segment 1 Reduceringsvillige (n=245)	Segment 2 Forsøgende (n=396)	Segment 3 Ikke-reducerings- villige (n=392)	Hele stikprøven (n=1033)
Jeg er tilfreds med mit indtag af alkohol, og tænker ikke over det.	20,8	43,2	59,2	43,9
Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af alkohol.	6,9	26,8	15,3	17,7
Jeg forsøger at reducere mit indtag af alkohol.	7,8	9,8	4,1	7,2
Jeg kontrollere aktivt at mit indtag af alkohol er lavt.	18,4	13,6	10,5	13,6
Jeg drikker ikke alkohol.	46,1	6,6	11,0	17,6
Total	100	100	100	100

Der er ingen forskel mellem segmenterne når det kommer til deres syn på deres helbred ($\chi^2(12, n=1033)=18,365, p=.105$). Der er derimod signifikante forskelle mellem de tre segmenter når man ser på deres vægtmål ($\chi^2(6, n=1033)=28,035, p<.001$). Segment 1 er de respondenter der overvejende indikerer at de gerne vil tabe sig, hvorimod segment 3 ikke er særligt opmærksomme på deres vægt. Segment 2 er de respondenter der primært forsøger at holde deres nuværende vægt (tabel 23).

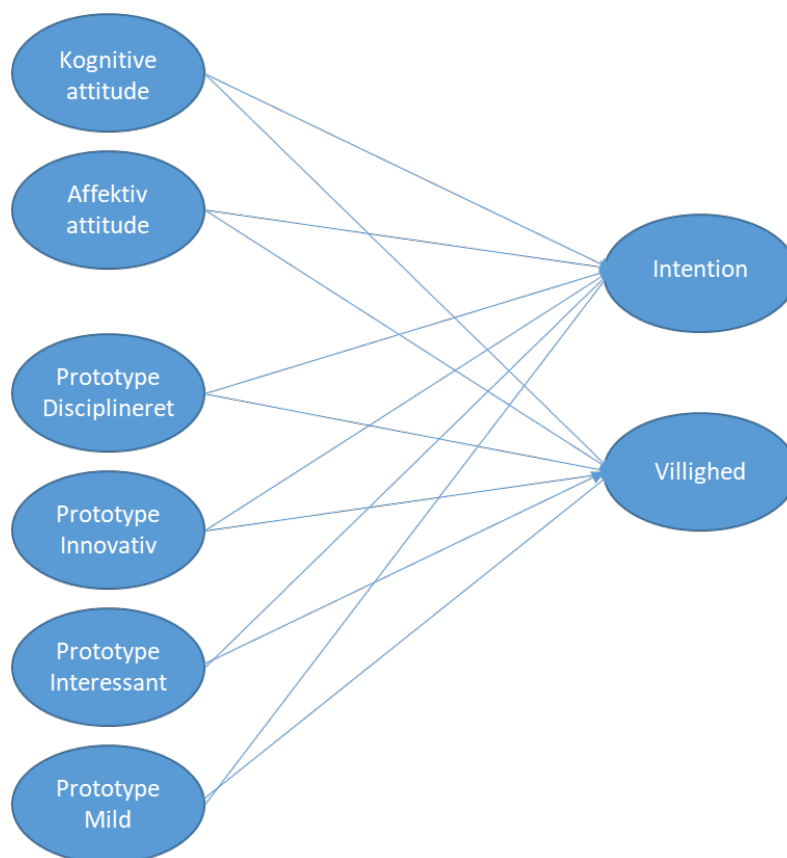
Tabel 23: Vægtmål på tværs af de tre segmenter i procent (n=1033)

	Segment 1 Reduceringsvillige (n=245)	Segment 2 Forsøgende (n=396)	Segment 3 Ikke-reducerings- villige (n=392)	Hele stikprøven (n=1033)
Jeg er ikke særligt opmærksom på min vægt.	14,7	23,0	30,6	23,9
Jeg forsøger aktivt at opretholde min vægt og ikke tage på.	44,5	48,0	42,6	45,1
Jeg forsøger at tabe mig.	38,0	27,0	25,3	28,9
Jeg forsøger at tage på i vægt.	2,9	2,0	1,5	2,0
Total	100	100	100	100

Prototype-profiler og relationen mellem attitude, prototyper, villighed og intention

Den første del af spørgeskemaet bestod af et eksperimentelt design, der gjorde brug af vignetter for at undersøge mere specifikke sociale situationer omkring indtaget af bestemte råderumsprodukter. Dette blev gjort for at kunne undersøge faktorerne i prototype-villighedsmodellen (Gibbons et al., 1998) og for at undersøge sammenhængene og indflydelserne fra de forskellige variable i det framework. Det er især prototype-opfattelserne der er interessante, for at undersøge det billede forbrugerne har af en person der ikke spiser råderumsprodukterne op imod en, der spiser meget. Derudover er det også interessant at undersøge, hvordan villigheden til at reducere hænger sammen med både prototype-opfattelserne, attituden, og intentionen.

I modsætningen til forrige afsnit, hvor respondenterne blev segmenteret i mindre grupperinger, så undersøges data nu samlet igen. Alle respondenter blev præsenteret for én af de to vignetter: enten så de en vignette omhandlende en situation med søde sager, eller også så de en vignette, der omhandlede salte snacks. Alle respondenter besvarede herefter spørgsmål omhandlende prototypen og opfattelsen af personen i vignetten de lige havde læst, omkring attituden til at reducere indtaget af søde sager/salte snacks (både en kognitiv og en affektiv attitude), den sociale norm omkring reducere, samt villigheden og intentionen til at reducere. Disse variable vil blive brugt i de følgende analyser. Først vil prototype-profilerne blive gennemgået, dernæst attitude-målingerne, og til sidst vil en række SEM-analyser blive rapporteret.

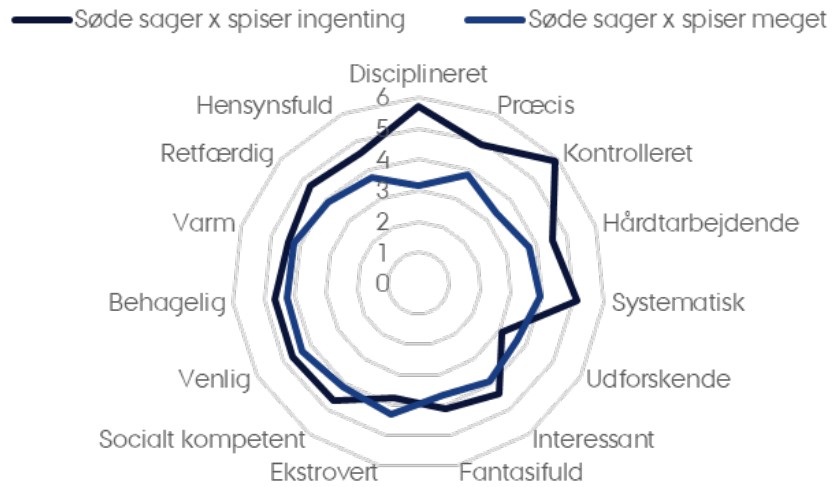


Figur 4: Variable i SEM-analyserne samt de sammenhænge der testes

Prototype-profilerne, det vil sige hvordan personen i historien bliver opfattet af respondenterne, bliver undersøgt for hver af vignetterne (søde sager og salte snacks) og for henholdsvis personen, der spiser ingenting og personen, der spiser meget. Prototyperne blev målt ved hjælp af 15 items, der beskrev forskellige personlighedstræk. Disse 15 items bruges enkeltvis i profilerne (figur 5 og 6). Når det kommer til SEM-modellerne derimod, så samles de 15 items i fire forskellige faktorer: Prototype – Disciplineret, Prototype – Innovativ, Prototype – Interessant og Prototype – Mild.

Prototyperne for de søde sager er vist i profilen nedenfor. En person der ingenting spiser af de søde sager og afslår hver gang de bliver tilbudt det bliver set som signifikant mere disciplineret, præcis, kontrolleret, hårdtarbejdende, systematisk, interessant, fantasifuld, socialt kompetent, venlig, behagelig, retfærdig og hensynsfuld end en person, der spiser meget og takker ja hver gang vedkommende bliver tilbudt søde sager. En person, der spiser meget bliver set som signifikant mere udforskende og ekstrovert end en person, der spiser ingenting. Det eneste karaktertræk der ikke er signifikant forskel på mellem de to prototyper er varm (se bilag 7 for gennemsnit samt resultaterne af one-way ANOVA for hvert karaktertræk).

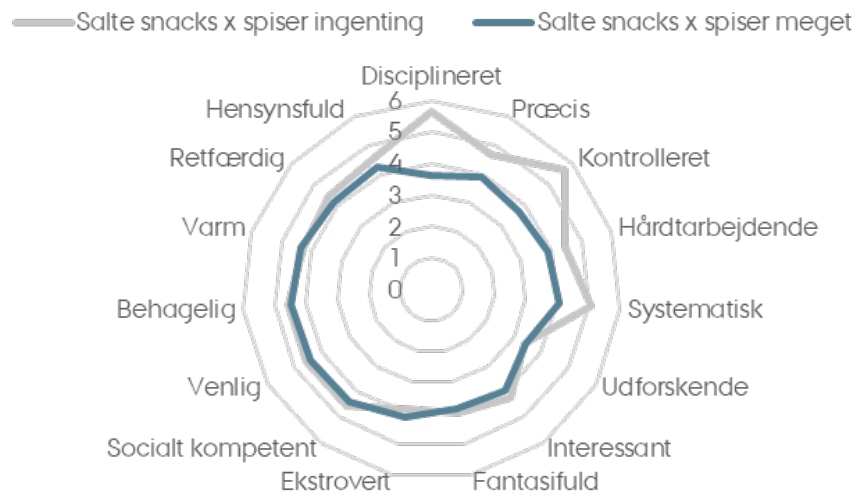
Prototype-profiler - Søde sager



Figur 5: *Prototype-profilerne for søde sager*

For de salte snacks ligner profilerne for begge prototyper dem for de søde sager, med nogle få afvigelser. En person, der spiser ingenting af salte snacks og takker nej hver gang de bliver tilbudt bliver set som signifikant mere disciplineret, præcis, kontrolleret, hårdtarbejdende, systematisk, interessant, retfærdig og hensynsfuld end en person der spiser meget. En person, der spiser meget og takker ja hver gang de bliver tilbudt, bliver set som mere ekstrovert end en person, der spiser ingenting. Der er ikke signifikant forskel på følgende karaktertræk: Udforskende, fantasifuld, socialt kompetent, venlig, behagelig, og varm (se bilag 7 for gennemsnit samt resultaterne af one-way ANOVA for hvert karaktertræk).

Prototype-profiler - Salte snacks



Figur 6: *Prototype-profilerne for salte snacks*

Attituden blev målt på to dimensioner: en kognitiv attitude og en affektiv attitude. Den kognitive attitude består af mere reflekterende overvejelser omkring det at reducere sit råderumsforbrug, og hvor godt, gavnligt og klogt respondenterne mener en reduktion ville være. Den affektive attitude måler den følelsesbetonede dimension af attituden og undersøger hvor behageligt, fornøjeligt og interessant respondenterne finder det at reducere deres råderumsforbrug. For både de respondenter, der så vignetten med søde sager og dem, der så vignetten med salte snacks, gælder det at den kognitive attitude er høj. Det vil sige at respondenterne opfatter det at reducere sit forbrug af søde sager og salte snacks som både gavnligt og klogt. Den affektive attitude er derimod lav for begge vignetter, så selvom respondenterne godt er klar over at det ville være en god ide at reducere deres snackindtag, så er det ikke noget de finder særligt behageligt eller fornøjeligt at gøre (tabel 24).

Tabel 24: *Attitude-mål for de to vignette-scenarier (gennemsnit og standardafvigelse)*

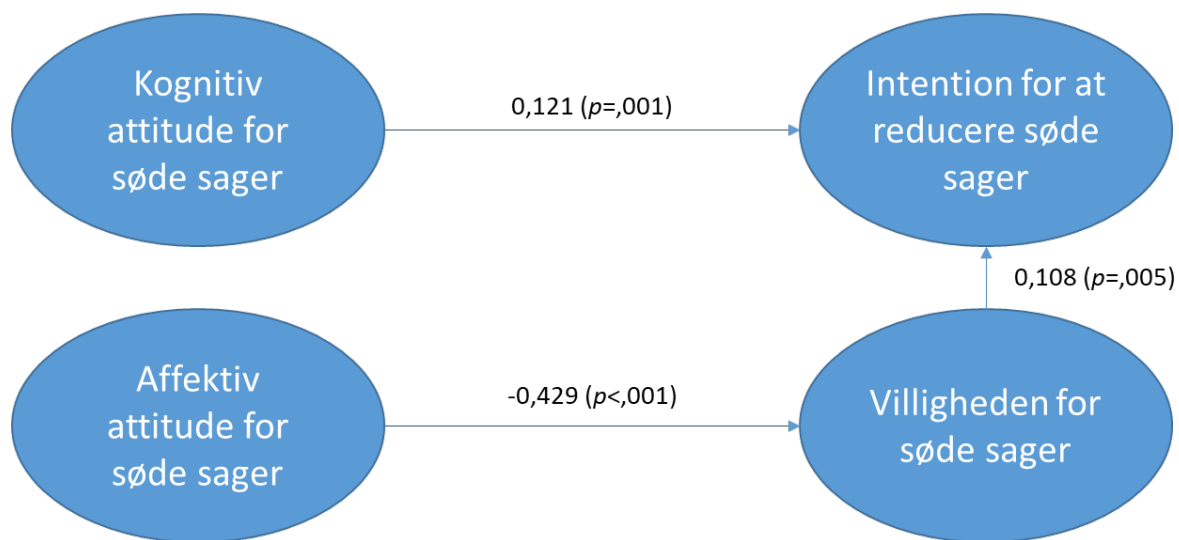
	Vignette – Søde sager (n=517)	Vignette – Salte snacks (n=516)
Kognitiv attitude	5,9 (1,33)	5,8 (1,27)
Affektiv attitude	3,9 (1,41)	3,7 (1,22)

I de følgende afsnit vil en række structural equation modelling-analyser (SEM-analyser) blive præsenteret. Formålet med analyserne er at undersøge de sammenhænge der er mellem villigheden og intentionen, og de indflydelser som henholdsvis prototyperne og attituderne har på disse. Da det vil blive en meget kompleks model hvis alle variable medtages, så undersøges indflydelserne fra prototyperne og attituderne hver for sig. Først gennemgås modellerne for søde sager og derefter modellerne for de salte snacks.

For vignetten med søde sager laves først en SEM-analyse af prototyperne og deres effekt på villigheden og intentionen. Ifølge prototype-villighedsmodellen så vil prototype-opfattelsen have en indflydelse på villigheden til at agere på en bestemt måde (Gibbons et al., 1998). Det vil sige at den opfattelse man har af en person der agerer på en bestemt måde, vil have en indflydelse på, om man selv vil være tilbøjelig til at agere på samme måde. Har man et meget positivt syn på en person, der reducerer deres råderumsforbrug, så vil man selv være mere villig til at gøre det, og man vil højst sandsynligt også have en højere intention om at skære ned på sit forbrug. Vi undersøger derfor effekten af prototype-opfattelserne af en person der reducerer sit indtag af søde sager, på både villigheden og intention.

Når det kommer til prototype-opfattelsernes effekt på villigheden og intention til at reducere for søde sager, så er der ikke en stor indflydelse på disse variable. De forskellige prototype-opfattelser blev samlet i fire overordnede faktorer: disciplineret, mild, interessant og åben. Indflydelsen af disse faktorer på villigheden og intentionen blev undersøgt. Kun prototype-opfattelsen Interessant har en signifikant positiv effekt på intentionen (koefficient på 0,096, $p=,034$). Det vil sige at jo mere interessant, fantasifuld og socialt kompetent man opfatter en person, der afslår søde sager når de bliver tilbudt, jo højere er ens egen intention til at reducere sit forbrug af søde sager. Derudover er der en signifikant positiv effekt af villigheden til at reducere og til intentionen (koefficient på 0,109, $p=,002$), så jo mere villig man er, des højere intention vil man have for at reducere sit forbrug.

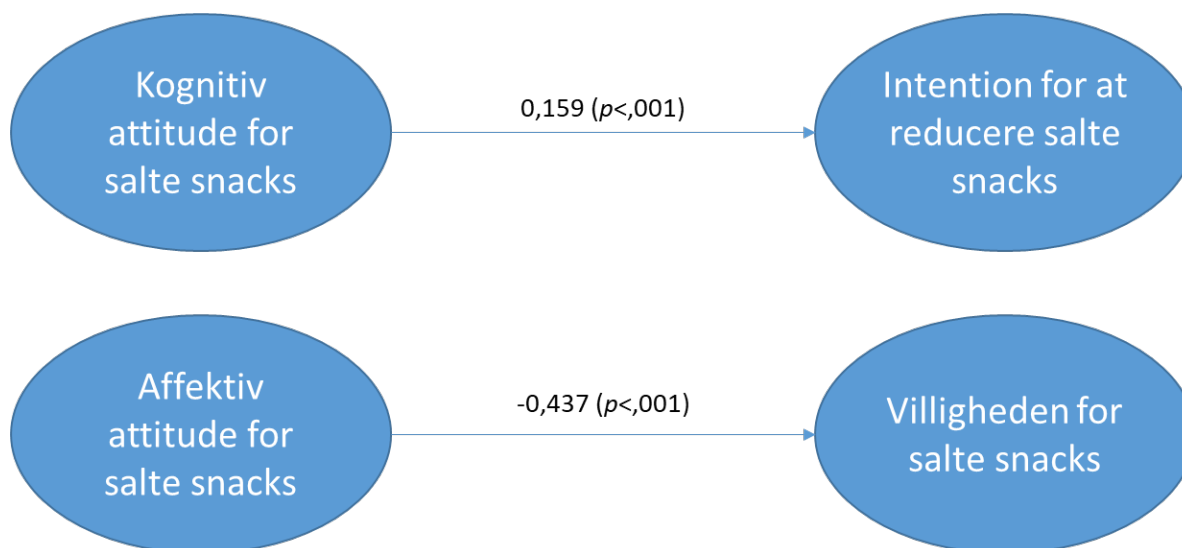
Herefter undersøges på samme måde attitudernes indflydelse på villigheden og intentionen til at reducere ens indtag af søde sager. I SEM-analysen undersøges det, hvilken effekt de to attitude-mål (kognitiv og affektiv) har på henholdsvis villigheden og intentionen til at reducere de søde sager. I modellen vist nedenfor (figur 7) ses det, at den kognitive attitude har en signifikant positiv indflydelse på intentionen, men ikke villigheden, hvorimod den affektive attitude har en signifikant negativ indflydelse på villigheden til at reducere. Det vil sige at jo klogere man mener det er at skære ned på sit forbrug, des højere en intention vil man også have for at gøre det, mens villigheden mere bestemmes af hvor følelsesmæssigt investeret man er i det at reducere sit forbrug – mener man at en reduktion vil være trælst og ubehageligt, så vil man ofte være mere villig til at spise mere i en række sociale situationer, end hvis man fandt en reduktion mindre ubehagelig. Desuden har den affektive attitude en større effekt (højere koefficient) på villigheden, end den effekt den kognitive attitude har på intentionen. Ud over disse effekter har villigheden til at reducere også en signifikant positiv effekt på intentionen til at reducere sit forbrug af søde sager.



Figur 7: SEM-analysen for søde sager og attitudernes indflydelse på villighed og intention (kun signifikante sammenhænge er vist)

De samme SEM-analyser køres for vignetterne med de salte snacks. Først ses der på prototype-opfattelserne (disciplineret, mild, interessant og åben) og deres indflydelse på villigheden og intention til at reducere. Som ved analyserne for de søde sager, så er der heller ikke her en stor indflydelse af prototype-opfattelserne: kun prototype-opfattelsen disciplineret har en signifikant positiv indflydelse på villigheden (koefficient på 0,107, $p=,008$). Der er ingen signifikant effekt af villigheden på intentionen.

SEM-analysen for attitude-målene og deres indflydelse på villigheden og intention for de salte snacks, så ses det samme mønster som ved de søde sager: den kognitive attitude har en signifikant positiv indflydelse på intentionen til at reducere, men ikke på villigheden, mens den affektive attitude har en signifikant negativ effekt på villigheden, men ikke på intentionen. Igen er effekten af den affektive attitude større (større koefficient) end effekten af den kognitive attitude.



Figur 8: SEM-analysen for salte snacks og attitudernes indflydelse på villighed og intention (kun signifikante sammenhænge er vist)

SEM-analyserne viser at prototype-opfattelserne ikke har en stor indflydelse på hverken villigheden eller intentionen, men at attitude-målene derimod har en effekt. Den kognitive attitude viser sig at have en indflydelse på intentionen til at reducere, mens den affektive attitude har en indflydelse på villigheden til at reducere. Effekten af den affektive attitude er også umiddelbart større end effekten af den kognitive attitude.

Delkonklusion

Forbruget af råderumsprodukter varierer alt afhængig af produktkategorierne og det samme gør villigheden til at reducere dem.

Der er forbrugere, der er villige og motiverede for at reducere deres råderumsforbrug. I en segmentering af forbrugerne ud fra deres villighed til at reducere deres forbrug af søde sager, salte snacks og søde drikke fandt vi fire segmenter af forbrugere, hvor tre af dem enten er villige til at reducere eller som minimum har overvejet det. 'De meget reduceringsvillige' bestod af 21,6 % af respondenterne, og var dem der havde den højeste villighed til at reducere på tværs af produktkategorier. Segment 1 rapporterer et relativt højt forbrug af slik, snackbarer og søde sukkerfrie drikke. Det er de respondenter, som er mere optaget af deres vægt og forsøger at tabe sig, mens de samtidig også føler at deres helbred er dårligt eller kun rimeligt. Segmenterne 'De overvejende' og 'De forsøgende' udgør henholdsvis 27,4 % og 35,5 % af respondenterne. Disse to segmenter minder meget om hinanden, men hvor 'De overvejende' kun er i en begyndende fase for at ændre deres adfærd og endnu kun er blevet opmærksom på deres forbrug og det potentielle problem det kunne udgøre, så er segmentet 'De forsøgende' længere i processen og har allerede forsøgt at reducere. De forsøgende respondenter i segment 2 har et relativt højt forbrug af slik, chokolade, snackbarer, sukkersødede drikke og søde sukkerfrie drikke, som er produkter de spiser og drikker som minimum på ugentlig

basis. Respondenterne i segment 3 har et relativt højt forbrug af kage, slik, chokolade, kiks, snackbarer og sukkersødede drikke som de konsumerer på minimum uge-basis. Kun 15,5 % af respondenterne virkede ikke interesserede eller villige til at reducere deres forbrug, og er dermed i segment 4 '*De ikke-reduceringsvillige*'. Disse forbrugere er overvejende ældre respondenter, de anser deres helbred for godt eller meget godt, og de føler en høj form for selvkontrol over deres råderumsindtag og deres vægt.

En segmentering på baggrund af villigheden til at reducere indtaget af alkohol og spiritus blev også kørt, og her fandt vi tre segmenter: '*De reduceringsvillige*' (23,7 %), '*De forsøgende*' (38,3 %) og '*De ikke-reduceringsvillige*' (37,9 %). Andelen af forbrugere der ikke er villige til at skære ned på deres forbrug, er højere end da der var tale om reduktion af søde sager, salte snacks og søde drikke. Segment 1 '*De reduceringsvillige*' indikerer et relativt lavt forbrug af alkohol,

Frameworket prototype-villighedsmodellen blev undersøgt gennem prototype-profiler og SEM-analyser. Prototype-profilerne viste at en person, der afslår fra at spise enten søde sager eller salte snacks, bliver set som mere disciplineret end en person, der takker ja hver gang de bliver tilbudt. For søde sager gælder det også at en person, der spiser meget bliver opfattet som mere ekstrovert og udforskende, men derudover bliver den person, der spiser ingenting blandt andet opfattet som mere interessant, fantasifuld og socialt kompetent. Det er overraskende at den prototype, der ikke spiser noget, stadig bliver opfattet så positivt af respondenterne, da man kunne forvente at de ville blive set som mindre sociale eller mere kedelige i forhold til en, der spiser meget. Prototype-profilerne viste, at en person, der afholder sig fra at spise råderumsprodukter ikke bliver set som værende "forkert" i forhold til en, der takker ja, hver gang de bliver tilbudt råderumsprodukter i sociale sammenhænge. Dette kunne tyde på at det bliver anset som værende okay at takke nej til råderumsprodukter, og at der gradvist er ved at ske en ændring i normen.

SEM-analyserne viste at prototype-opfattelserne ikke havde en stor effekt på hverken villigheden eller intentionen. I stedet for attituderne til en reduktion der, hvor effekten var: den kognitive attitude havde en signifikant positiv effekt på intentionen, men ikke villigheden, mens den affektive attitude havde en betydelig negativ indflydelse på villigheden, men ikke intentionen.

5 Diskussion og konklusion

Formålet med denne undersøgelse er at opnå en indsigt i danskernes bagvedliggende motivation og intention for at reducere deres forbruget af råderumsprodukter samt undersøge, hvilke barrierer og muligheder, der kan opstå i forbindelse med at skulle reducere sit forbrug af produkterne. Der er både anvendt en kvalitativ og en kvantitativ tilgang i form af interviews og spørgeskemaundersøgelser.

Det tyder på, at danskerne oftere spiser slik og drikker sødede sukkerfrie drikkevarer sammenlignet med de andre råderumsprodukter. Uanset niveauet af deres forbrug, vurderer størstedelen af respondenter fortsat at have et mindre forbrug end dem de kender. Dette kunne være medvirkende til, at flere af respondenterne ikke er motiveret til at reducere deres forbrug, når de synes at indtage det samme som andre. Det vil sige at hvis man opfatter sit eget forbrug som indenfor normen af det andre indtager, så vil man ikke kunne se et problem i ens forbrug og dermed ikke have en stor motivation for at ændre adfærd. Derudover tyder det på, at det skal være en synlig konsekvens, hvilket både kan omhandle den fysiske fremtoning, vægten samt sundheden for at danskerne motiveres til at reducere deres forbrug. Ligeledes tyder det på, at danskerne foretrækker at dyrke mere motion frem for at reducere deres forbrug af råderumsprodukterne, hvilket også kan forklare danskernes manglende villighed til at reducere deres forbrug. Derimod kan det antydes, at søde sager er én af de produktkategorier, som danskerne er mest villig til at reducere. Dette skyldes at en større procendel har angivet at have forsøgt at reducere deres forbrug eller at de sommetider overvejer en reduktion.

Danskerne kan opleve flere udfordringer i forbindelse med at skulle reducere sit forbrug af råderumsprodukterne. Under udførte interviews blev sociale arrangementer identificeret som én af flere barrierer. Respondenterne udtrykte at produkterne tilføjede en følelse af sammenhold og hygge, hvilket kunne påvirke den sociale relation. Respondenterne i spørgeskemaet har derimod ikke angivet at føle et socialt pres for ikke at spise, hverken salte snacks eller søde sager samt at dette kun ville medføre mindre sociale konsekvenser. Forskellen i udsagnene, hvorvidt det kan påvirke den sociale relation ikke at spise produkterne formodes at skyldes, at udtalelserne i forbindelse med interviewene primært var i henhold til øl, vin, cider og spiritus frem for salte snacks og søde sager. Derudover skal der tages forbehold for, at sociale arrangementer omtalt under interviewene inkluderer flere situationer, herunder middage med venner, fødselsdage samt mindre begivenheder. Dette er i modsætning til spørgeskemaet, hvor respondenterne blev bedt om at angive de sociale konsekvenser i forhold til, hvis de ikke spiste dem til en fest. De forskellige situationer undersøgt gør derfor, at der ikke er en egentlig konflikt mellem fundene i den kvalitative og den kvantitative del af studiet.

Det er dog overraskende at respondenterne i spørgeskemaet udtrykker et minimalt socialt pres for selv at spise de søde sager eller salte snacks, som de bliver tilbudt, mens de giver udtryk for at andre i samme situation vil føle et større socialt pres for at takke ja til de råderumsprodukter der bliver tilbudt dem. Dette

står, som allerede nævnt, også i kontrast til det, interviewpersonerne gav udtryk for i den kvalitative del af studiet, nemlig at det i visse situationer kan være svært at takke nej til forskellige råderumsprodukter. Dette kan indikere at der i forskellige sociale situationer og kontekster er forskellige niveauer af socialt pres og forskellige normer, der styrer indtaget. For at kunne have undersøgt disse dimensioner af råderumsforbruget, kunne det muligvis have været mere effektivt at have formuleret spørgsmålet så det omhandlede enten hvordan andre ville føle i en given situation, eller hvordan respondenterne selv ville føle hvis en anden afslog noget som respondenterne tilbød dem. Dette kunne muligvis have givet et svar, der ville minimere den potentielle sociale *desirability* bias eller det kunne have givet et svar der var mere følelsesmæssigt baseret.

De undersøgte prototype-profiler viste at en person, der afholder sig fra at spise råderumsprodukter, ikke bliver set som værende mere kedelig eller "forkert" i forhold til en, der takker ja, hver gang de bliver tilbudt råderumsprodukter. Dette kan ses i forlængelse af at de sociale normer umiddelbart ikke har en stærk indflydelse når respondenterne bliver spurgt ind til det, og da prototypen på en person der skærer ned på især søde snacks ses som værende blandt andet mere interessant, behaglig, socialt kompetent og fantasifuld, så kunne det tyde på, at der gradvist er ved at ske en ændring i normen. I det mindste at det bliver anset som mere okay at takke nej til søde sager og salte snacks i sociale sammenhænge. Det kunne være interessant at undersøge prototype-opfattelserne i fremtidige studier, da dette kunne give et dybere indblik i hvilke karaktertræk der lægges vægt på for den prototype, hvilket kunne hjælpe i kommunikationen af reduktionskampagner for eksempel.

Attitude aspekterne og deres indflydelse på villigheden og intentionen til at reducere viste også interessante fund. Den kognitive attitude havde kun en signifikant indflydelse på intentionen, mens den affektive attitude kun havde en signifikant indflydelse på villigheden. Relationen mellem villigheden og intentionen var enten ikke-eksisterende eller meget lav. Det betyder at villigheden til at reducere er meget mere følelsesbetonet, mens intentionen er bestemt af mere reflekterende og overvejede bevæggrunde. Det følelsesmæssige aspekt af attituden har en større effekt på villigheden end den kognitive attitude har på intentionen og derfor er det affektive aspekt umiddelbart meget bestemmende for villigheden til at reducere. Dette kan besværliggøre en reduktion idet mange sociale situationer, hvor mange råderumsprodukter bliver forbrugt, også er meget følelsesladede (for eksempel samvær med familie, venner, til fester og lignende). Det er vigtigt at forstå dette følelsesmæssige aspekt bedre og fokusere på det i eventuelle kampagner for en reduktion.

Dette følelsesmæssige aspekt i eventuelle reduktionskampagner kan komme til udtryk i form af at lægge vægt på den følelsesmæssige reaktion i de sociale situationer, hvor råderumsprodukter indtages. Indtag af fødevarer er generelt meget emotionelt, idet det ofte bygger på præferencer og vaner som man har tillært sig ofte helt fra barndommen (Vermeulen et al., 2020). Det er derfor vigtigt at forstå de emotionelle triggers der gør, at forskellige råderumsprodukter indtages i forskellige sociale situationer, og at forstå de

emotionelle effekter, der ville være, hvis man skulle reducere sit forbrug eller ændre adfærd i bestemte situationer. Når vaner skal brydes er det vigtigt at tænke på strategier, som ville kunne hjælpe en til at overvinde den indgroede adfærd, man har lært (som for eksempel automatisk at takke ja, hvis man bliver tilbudt søde sager til en komsammen) (Verplanken & Orbell, 2022). I situationer hvor man gerne vil skære ned på sit råderumsforbrug, kunne kampagner fokusere på, hvad der skal udfylde det potentielle emotionelle tab i situationen, hvad er alternativet til indtag af råderumsprodukter i situationen. Disse alternativer er vigtige at gøre så appellerende som muligt for forbrugerne, det skal være så let som muligt at tage et andet valg end indtag af råderumsprodukter, og til sidst er det også vigtigt at det bliver normaliseret, at reducere sit råderumsforbrug (Vermeulen et al., 2020). Første skridt mod en ændret vane er at blive opmærksom på ens adfærd, da en del af indtaget godt kunne ses som værende automatisk og ubevidst (Verplanken & Orbell, 2022).

De forskellige segmenter som er opdelt efter villigheden til at reducere henholdsvis søde sager, salte snacks og søde drikke og alkohol og spiritus kan bruges til bedre at forstå, hvilke forbrugere det er mest sandsynligt man kan hjælpe med at ændre adfærd, hvis de ønsker en reduktion af deres råderumsindtag. Når det kommer til segmenterne omkring villigheden til at reducere søde sager, salte snacks og søde drikke så er der selvfølgelig segmentet '*De meget reduceringsvillige*' som ville være oplagte at henvende sig til. De har både en høj villighed til og intention om at reducere deres råderumsforbrug på tværs af produktkategorier, og de har samtidig også et fokus på deres helbred og væggtab som mål. Det er derfor forbrugere som er meget klar på at blive hjulpet til at reducere deres forbrug. Der er dog også segmenterne '*De overvejende*' og '*De forsøgende*'. Begge disse segmenter kunne også være interessante at henvende sig til, med en kommunikation der passer til det stadie de er på i forhold til at ændre adfærd. Alt afhængig af om man kun overvejer et reduktion eller om man aktivt forsøger at reducere, så vil det være forskelligt hvad man har brug for, for at blive hjulpet på vej. Kun 15,5 % af respondenterne virker til slet ikke at være villige til at reducere, men disse forbrugere ser heller ikke et problem i form af deres indtag og det virker heller ikke til at have en effekt på deres helbred, som de anser som værende meget godt. Det vil derfor højst sandsynligt være svært at få denne gruppe af forbrugere til at ændre adfærd når det kommer til indtag af råderumsprodukter.

Segmenterne dannet på baggrund af villigheden til at reducere ens alkoholindtag følger nogenlunde samme mønster. Her er der også et segment af forbrugere lige over 20 % som er meget villige til at reducere, et segment som er mere forsøgende, og et segment som er meget afvisende overfor at reducere. Det segment, som er ikke-reduceringsvillige er her noget større - omkring 40 % af respondenterne er ikke villige til at ændre deres alkohol-indtag. Det segment, som er meget villige er også det segment, der har den største andel af respondenter der angiver at de slet ikke drikker alkohol. Derfor vil det største potentialle for reducere af alkohol sandsynligvis ligge ved respondenterne i '*De forsøgende*'-segmentet, hvor lige under 40 % af respondenterne befinder sig. Det er et segment, som i hvert fald er opmærksom på deres indtag og til en vis grad også finder det problematisk, idet de har overvejet og også forsøger at reducere det.

Der er mange følelser bundet op på vores madindtag i det hele taget, og umiddelbart virker det også til fra dette studie at den mere følelsesmæssige side af attituden spiller en større rolle end den kognitive, når det kommer til indflydelse på villigheden og intentionen. Dette er også vigtigt at have in mente i en eventuel fremtidig kommunikation omkring råderumsreducering.

Resultaterne af dette studie viser, at der er segmenter af forbrugere der er villige til at reducere deres råderumsforbrug, men det tyder også på at relationen mellem villighed og intention ikke er stærk. Forbrugerne er derfor villige, men da de ikke ser deres forbrug som problematisk – mange opfatter deres forbrug som det samme, eller mindre end andre de kender – så vil intentionen ikke nødvendigvis følge denne villighed. Det tyder også på at især den affektive attitude er bestemmende for villigheden, og da dette følelsesmæssige aspekt spiller en stor rolle, samt at den sociale kontekst også har en indflydelse på forbruget (mange af råderumsprodukterne bliver spist eller drukket sammen med andre og i sociale sammenhænge), så kan en reduktion blive besværlig.

I forbindelse med at skulle reducere sit forbrug, er der derfor en række udfordringer, hvor særligt convenience, hygge og sociale arrangementer er barrierer flere respondenter kan relatere sig til. Produkterne tilføjer en følelse af sammenhold og hygge til de sociale relationer, hvilket gør produktkategorierne svære at erstatte samt at undvære. Herunder synes danskerne at være mest villige til at reducere deres forbrug af kiks, snackbarer og sukkersødede drikke, hvorimod de er mindst villige til at reducere deres forbrug af søde sukkerfrie drikke samt øl, vin, cider og spiritus.

Der er dog også muligheder, man kan tage fat i for at reducere forbruget af råderumsprodukter. På baggrund af, at danskerne udtrykker at være meget villige til at reducere bestemte produktkategorier beskriver respondenterne ligeledes, at der skal være en bagvedliggende motivation for at kunne gennemføre en reducere af forbruget. Dansker udtrykker at egen sundhed vil være den største motivationsfaktor efterfulgt af fysisk fremtoning/udseende samt vægten. Foruden vægter danskerne, at reduktionen skal være meningsfuld, hvilket kan variere mellem den enkelte.

6 Referencer

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour, *Organizational Behaviour and Human Decision Making Processes*, vol. 50, pp. 179-211
- Ajzen, I., & Fishbein M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: reasoned and automatic processes. In Stroebe, W. and Hewstone, M. (Eds), *European Review of Social Psychology*, Wiley, New York, NY, pp 1-28
- Biltoft-Jensen, A.P., Jegsmark Gibbons, S., Kørup, K., Bestle, S.M.S., Christensen, B.J., Trolle, E., Lassen, A.D., Matthiessen, J. (2021). Danskerne er verdensmestre i slikindkøb, E-artikel fra DTU Fødevareinstitut, 2021(1), 1-10
- Carfora, Caso, D., & Conner, M. (2016). The role of self-identity in predicting fruit and vegetable intake. *Appetite*, 106, 23-29
- Carfora, V., Cavallo, C., Caso, D., Del Giudice, T., De Devitiis, B., Viscecchia, R., . . . Cicia, G. (2019). Explaining consumer purchase behavior for organic milk: Including trust and green self-identity within the theory of planned behavior. *Food Quality and Preference*, 76, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.03.006>
- Djupegot, I.L., Hansen, S., Lähteenmäki, L. (2021). What you say and what you do: Exploring the link between consumers' perception of portion size norms and reported behavior for consumption of sweets and crisps, *Food Quality and Preference*, vol. 92, 104216
- 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*, vol. 57, pp. 349-357
- Fisher, R.J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning, *Journal of Consumer Research*, vol. 20, pp. 303-315
- Fuchs, T., Steinhilber, A., Dohnke, B. (2015). Apple or chocolate – Intentional and social-reactive processes in eating behavior among adolescents, *Social Psychology*, vol. 46, no. 5, pp. 255-264
- Futtrup, R., 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
- Gatersleben, B., Murtagh, N., Cherry, M., Watkins, M. (2019). Moral, wasteful, frugal, or thrifty? Identifying consumer identities to understand and manage pro-environmental behavior, *Environment and Behavior*, vol. 51, no. 1, pp. 24-49
- Gibbons, F.X., Gerrard, M., Blanton, H., Russell, D.W. (1998). Reasoned action and social reaction: Willingness and intention as independent predictors of health risk, *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 74, no. 5, pp. 1164-1180
- 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
- Norstat (2022). Norstat - Om os, <https://norstat.dk/om-os> [tilgået 24/11/2022]
- Onwezen, M., Reinders, M., Verain, M., & Snoek, H. (2019). The development of a single-item Food Choice Questionnaire. *Food Quality and Preference*, 71, 34-45
- Poelman, M.P., Vermeer, W.M., Vyth, E.L., Steenhuis, I.H.M. (2013). 'I don't have to go to the gym because I ate very healthy today': the development of a scale to assess diet-related compensatory health beliefs, *Public Health Nutrition*, vol. 16, no. 2, pp. 267-273
- 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*, vol. 70, pp. 170-184

- Roininen, K., Lähteenmäki, L., Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods, *Appetite*, vol. 33, pp. 71-88
- Saher, M., Arvola, A., Lindeman, M., Lähteenmäki, L. (2004). Impressions of functional food consumers, *Appetite*, vol. 42, pp. 79-89
- Steptoe, A., Pollard, T.M., Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire, *Appetite*, vol. 25, no. 3, pp. 34-45
- Sultson, H., Kuk, K., & Akkermann, K. (2017). Positive and negative emotional eating have different associations with overeating and binge eating: Construction and validation of the Positive-Negative Emotional Eating Scale. *Appetite*, 116, 423-430
- 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
- Veflen, N., Scholderer, J., Langsrud, S. (2020). Situated food safety risk and the influence of social norms, *Risk Analysis*, vol. 40, no. 5
- Vermeulen, S.J., Park, T., Khoury, C.K., Béné, C. (2020). Changing diets and the transformation of the global food system, *Annals of the New York Academy of Sciences*, vol. 1478, pp. 3-17
- Verplanken, B., Orbell, S. (2022). Attitudes, habits, and behaviour change, *Annual Review of Psychology*, vol. 73, pp. 327-352
- Wilson-Barlow, L., Hollins, T. R., & Clopton, J. R. (2014). Construction and validation of the healthy eating and weight self-efficacy (HEWSE) scale. *Eating Behaviors*, 15(3), 490-492

7 Bilag

Bilag 1 – Interviewguide – kvalitative interviews

TEMAOMRÅDER OG FORMÅL	SPØRGSMÅL
1. Introduktion	
Formålet med spørgsmålene er at introducere deltageren til projektet, samt at skabe en indledning til selve interviewet, så personen føler sig godt tilpas.	
2. Forbrug af råderumsprodukter	
Formålet er at opnå viden om, hvilke produkter respondenterne og deres hushold bruger samt i hvilket omfang og i, hvilken kontekst. De produktkategorier, som forbrugerne indtager dagligt eller lejlighedsvis vil blive fokusområdet for efterfølgende spørgsmål.	<i>[Sorteringsopgave med printede kort over de 12 produktkategorier: kager, slik, chokolade, kiks, snackbar, is, snacks (salte), desserter, søde drikke, sukkerfrie drikke, øl/cider/vin, spiritus].</i> Hvilke af listede produkter spiser du eller andre personer i din husstand? Kategoriser venligst kortene i fire kategorier i relation til, hvor ofte produktet bruges: - o Aldrig eller meget sjældent (max en eller to gange om året) - o Lejlighedsvis (En eller to gange om måneden) - o Ugentligt (et par gange om ugen) - o Dagligt (næsten hver dag) Hvilke af disse produkter spiser du selv <i>[hvis man bor i en husstand med andre]</i>? Kan du fortælle mere om: I hvilke kontekster/situationer/lejligheder spiser du disse produkter <i>[én kategori ad gangen fra det daglige og ugentlige forbrug]</i>. Hvilken rolle har fødevareproduktet i denne kontekst? Er det vigtigt at spise produktet i den situation? Hvorfor? Hvad ville der ske, hvis du ikke havde produkterne i den givne situation?

3. Reducering af forbruget af råderumsprodukter	
Formålet med spørgsmålet er at opnå indsigt i, hvorvidt forbrugerne har overvejet/har et ønske om at reducere forbruget af de produktkategorier, som indtages dagligt eller lejlighedsvis. Herunder hvilke produktkategorier, som potentielt kan reduceres og, hvilke produkter har forbrugerne ikke et ønske om at reducere.	Hvad tænker du om dit forbrug af de her fødevarer – er det okay eller føler du at du spiser for meget af dem? Tror du at du spiser mere eller mindre end andre af den her type produkter? Er du interesseret i at reducere dit forbrug af de her produkter? <i>[med hensyn til de produkter der bliver brugt dagligt og ugentligt]</i> - o Hvis ja – hvilke produkter har du overvejet at skære ned på? I så fald, hvad ville du så gøre og hvorfor? - o Hvis nej – næste spørgsmål. Tror du at du kunne reducere dit indtag, hvis det var nødvendigt? Hvis ja, hvad ville du gøre og hvorfor? Hvad ville der ske efter du har reduceret dit forbrug? Vil det være muligt at holde det på dette lavere niveau? Hvad ville du ikke være villig til at ændre under nogen omstændigheder? - og hvorfor?
4. Forandringsmekanismer	
Formålet med givne spørgsmål er at opnå viden om, hvilken strategi der tiltaler forbrugerne mest i forhold til at reducere indtaget af de produkter, som spises dagligt/lejlighedsvis.	Hvis vi forestiller os at spise mindre af disse produkter, hvilken måde ville være den nemmeste: • At spise det færre gange • Spise mindre ad gangen • Fuldstændig undlade at spise nogle produkter • Skifte til et andet produkt/en anden produkttype Hvorfor forventer du at denne strategi er den nemmeste måde at reducere dit forbrug på og, hvordan har du tænkt dig at gøre det? Er der andre strategier du kan komme i tanke om?

5. Barrierer og facilitatorer for reducere	
Spørgsmålet giver et indblik i, hvad forbrugere tænker der kan fremme eller hindre en reduktion af de produkter, som indtages dagligt eller lejlighedsvis. Ydermere i hvilke situationer det kan være særlig problematisk at reducere indtaget af produkterne samt, hvilke løsninger der kan være herpå? Dermed opnås en indsigt i forbrugernes perspektiv om, hvilke udfordringer de særligt oplever og, hvilke muligheder forbrugere vil foretrække.	Hvis du forestiller dig helt generelt at skulle reducere indtaget af disse produktkategorier, hvad tror du kunne fremme eller hindre en reducere? Hvis vi starter med hindringer, hvorfor tror du det kan være besværligt at ændre indtaget? Hvad er det der kunne komme i vejen for det? Hvad kunne gøre det lettere at reducere dit indtag – er der måder, hvorpå man kan overkomme hindringerne? Er der noget særligt, der ville hjælpe en med at reducere sit forbrug? Er der bestemte situationer, hvor det kan være særligt besværligt at ændre indtaget [<i>henvis muligvis til afsnit 1</i>]. Er der noget som kunne hjælpe dig for at kunne reducere dit indtag (tilgængelighed, pris, display i butikker, sociale forventninger osv.).
6. Andre strategier for reducere	
Giver et indblik i, hvilke strategier forbrugere ser særlig anvendelige til at reducere forbruget af de produkter, som indtages dagligt eller lejlighedsvis.	Er der andet du tænker omkring mulighederne for at reducere forbruget af disse produkter? Hvad ville være dit bedste råd, hvis du blev bedt om at rådgive andre forbrugere om at reducere indtaget af disse produktkategorier?
7. Afslutning	
Afrunding af samtalen, og forklaring af det videre forløb i projektet for at personen føler sig tryk i det og hvad data skal bruges til.	

Bilag 2 – Spørgeskema – kvantitativ undersøgelse

START BLOK: intro

Q1 Kære deltager,

Tak fordi du tager dig tid til at udfylde dette spørgeskema. Spørgeskemaet er en del af et forskningsprojekt som omhandler danskernes forbrug af søde, salte og fede produkter. Undersøgelsen udarbejdes af Aarhus Universitet på vegne af Fødevarestyrelsen, som en del af den forskningsbaserede myndighedsbetjening.

Der vil i alt blive indsamlet data for omkring 1000 personer, så data fra et bredt udsnit af befolkningen vil blive opnået. Data vil udelukkende blive analyseret på et aggregeret niveau og ingen individuelle besvarelser vil blive analyseret alene. Data vil være anonymiseret og vil blive opbevaret og beskyttet efter gældende regler. Data vil blive brugt til en rapport og en akademisk artikel.

Ønsker du at trække dig fra studiet mens du udfylder spørgeskemaet, skal du blot lukke dit browservindue ned.

Har du spørgsmål eller kommentarer til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte Pernille Videbæk, pnv@mgmt.au.dk. Den primære forsker på projektet er professor Liisa Lähteenmäki.

Q2 Jeg har læst og er indforstået med ovenstående omkring studiet, og ønsker at deltage.

1. Ja
2. Nej

Display logic:

If Q2 = Nej then end study for participant

NEW PAGE

Q3 Hvad er dit køn:

- Mand
- Kvinde
- Andet

END BLOK: intro

START BLOK: intro_råderum

Q4 I dette spørgeskema vil vi spørge ind til søde, salte og fede produkter. Herunder kan du se eksempler på, hvad det er for nogle produkter der her er tale om. Når du er klar til at gå i gang med spørgeskemaet, trykker du blot videre til næste side.



Søde produkter



Salte produkter

END BLOK: intro_råderum

START BLOK: vignette

Q5 I det følgende vil du se en kort historie, som vi beder dig læse. Efter historien vil du blive stillet en række spørgsmål omkring den.

Display logic:

If Q3 Hvad er dit køn = Mand then randomly display 1 of the following vignettes (evenly distributed between the conditions)

Q6 [sweet x positive x man] Mads er til en hyggeaften hos nogle venner, og vennerne har sørget for at der er nok af snacks til aftenen. Mens de sidder rundt om bordet og snakker er der blevet hældt en stor pose blandet vingummi og lakrids op i en skål, og hver gang skålen kommer rundt om bordet bliver Mads tilbudt noget af slikket. Hver gang afslår Mads og sender skålen videre uden at tage noget.

Q7 [sweet x negative x man] Mads er til en hyggeaften hos nogle venner, og vennerne har sørget for at der er nok af snacks til aftenen. Mens de sidder rundt om bordet og snakker er der blevet hældt en stor pose blandet vingummi og lakrids op i en skål, og hver gang skålen kommer

rundt om bordet bliver Mads tilbudt noget af slikket. Hver gang tager Mads en stor håndfuld og sender skålen videre til den næste.

Q8 [salty x positive x man] Mads er til en hyggeaften hos nogle venner, og vennerne har sørget for at der er nok af snacks til aftenen. Mens de sidder rundt om bordet og snakker er der blevet hældt en stor pose chips op i en skål, og hver gang skålen kommer rundt om bordet bliver Mads tilbudt chips. Hver gang afslår Mads og sender skålen videre uden at tage noget.

Q9 [salty x negative x man] Mads er til en hyggeaften hos nogle venner, og vennerne har sørget for at der er nok af snacks til aftenen. Mens de sidder rundt om bordet og snakker er der blevet hældt en stor pose chips op i en skål, og hver gang skålen kommer rundt om bordet bliver Mads tilbudt chips. Hver gang tager Mads en stor håndfuld og sender skålen videre til den næste.

Display logic:

If Q3 Hvad er dit køn = Kvinde or Other then randomly display 1 of the following vignettes (evenly distributed between the conditions)

Q10 [sweet x positive x woman/other] Mie er til en hyggeaften hos nogle venner, og vennerne har sørget for at der er nok af snacks til aftenen. Mens de sidder rundt om bordet og snakker er der blevet hældt en stor pose blandet vingummi og lakrids op i en skål, og hver gang skålen kommer rundt om bordet bliver Mie tilbudt noget af slikket. Hver gang afslår Mie og sender skålen videre uden at tage noget.

Q11 [sweet x negative x woman/other] Mie er til en hyggeaften hos nogle venner, og vennerne har sørget for at der er nok af snacks til aftenen. Mens de sidder rundt om bordet og snakker er der blevet hældt en stor pose blandet vingummi og lakrids op i en skål, og hver gang skålen kommer rundt om bordet bliver Mie tilbudt noget af slikket. Hver gang tager Mie en stor håndfuld og sender skålen videre til den næste.

Q12 [salty x positive x woman/other] Mie er til en hyggeaften hos nogle venner, og vennerne har sørget for at der er nok af snacks til aftenen. Mens de sidder rundt om bordet og snakker er der blevet hældt en stor pose chips op i en skål, og hver gang skålen kommer rundt om bordet bliver Mie tilbudt chips. Hver gang afslår Mie og sender skålen videre uden at tage noget.

Q13 [salty x negative x woman/other] Mie er til en hyggeaften hos nogle venner, og vennerne har sørget for at der er nok af snacks til aftenen. Mens de sidder rundt om bordet og snakker er der blevet hældt en stor pose chips op i en skål, og hver gang skålen kommer rundt om bordet bliver Mie tilbudt chips. Hver gang tager Mie en stor håndfuld og sender skålen videre til den næste.

END BLOK: vignette

START BLOK: favorability and similarity

Q14 Når du tænker på personen i historien du lige har læst, hvordan vurderer du så denne persons karakteristika ud fra de følgende beskrivelser?

7-point semantic differential scale

Factor: disciplined

1. Disciplineret: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: ikke disciplineret
2. Præcis: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: Ligegyldig
3. Ukontrolleret: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: Kontrolleret
4. Tager: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: Tager ikke hånd om sin sundhed
5. Systematisk: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: Spontan

Factor: innovative

6. Holder sig til det velkendte: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: Udforskende
7. Interessant: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: kedelig
8. Fantasifuld: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: fantasiløs
9. Introvert: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: ekstrovert
10. Socialt kompetent: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: inkompetent

Factor: gentle

11. Venlig: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: uvenlig
12. Behagelig: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: ubehagelig
13. Varm: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: kold
14. Retfærdig: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: umoralsk
15. Hensynsløs: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: hensynsfuld

Q15 Hvor meget minder du om personen der er beskrevet på en skala fra 1-7, hvor 1 er Minder overhovedet ikke om mig og 7 er Minder meget om mig?

END BLOK: favorability and similarity

START BLOK: attitude

Display logic:

If respondent saw either Q6, Q7, Q10, or Q11 (sweet vignette)

Q16 Det at recudere dit søde snack-indtag (kager, is, desserter, slik eller lignende) er:

Cognitive attitude (7-point bipolar scale)

dårligt: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: godt

skadeligt: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: gavnligt

dumt: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: klogt

Affective attitude (7-point bipolar scale)

ubehageligt: __1__: __2__: __3__: __4__: __5__: __6__: __7__: behageligt

trælst: __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : fornøjeligt

kedeligt: __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : interessant

Display logic:

If respondent saw either Q8, Q9, Q12, or Q13 (salty vignette)

Q17 Det at reducere dit salte snack-indtag er (chips, popcorn, kiks, flæskesvær eller lignende):

Cognitive attitude (7-point bipolar scale)

dårligt : __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : godt

skadeligt : __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : gavnligt

dumt : __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : klogt

Affective attitude (7-point bipolar scale)

ubehagligt: __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : behageligt

trælst : __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : fornøjeligt

kedeligt : __1__ : __2__ : __3__ : __4__ : __5__ : __6__ : __7__ : interessant

END BLOK: attitude

START BLOK: social norm

Display logic:

If respondent saw either Q6, Q7, Q10, or Q11 (sweet vignette)

Q18 Læs venligst de følgende udsagn og tik dit svar af på skalaerne.

1. Hvor stort et pres ville du føle for at skulle spise *søde* snacks hvis du fik dem tilbudt til en fest? [1 meget lidt pres – 7 meget stort pres]
2. Hvor stort et pres tror du at de fleste andre mennesker vil føle for at skulle spise *søde* snacks hvis de fik dem tilbudt til en fest? [1 meget lidt pres – 7 meget stort pres]
3. Hvor store vil konsekvenserne være hvis du ikke spiste de *søde* snacks som du blev tilbudt til en fest? [1 mindre konsekvenser – 7 store konsekvenser]

Display logic:

If respondent saw either Q8, Q9, Q12, or Q13 (salty vignette)

Q19 Læs venligst de følgende udsagn og tik dit svar af på skalaerne.

1. Hvor stort et pres ville du føle for at skulle spise *salte* snacks hvis du fik dem tilbudt til en fest? [1 meget lidt pres – 7 meget stort pres]

2. Hvor stort et pres tror du at de fleste andre mennesker vil føle for at skulle spise *salte* snacks hvis de fik dem tilbudt til en fest? [1 meget lidt pres – 7 meget stort pres]
3. Hvor store vil konsekvenserne være hvis du ikke spiste de *salte* snacks som du blev tilbudt til en fest? [1 mindre konsekvenser – 7 store konsekvenser]

END BLOK: social norm

START BLOK: willingness

Display logic:

If respondent saw either Q6, Q7, Q10, or Q11 (sweet vignette)

7-point scale or 4 categories

Q20 Hvis du tænker over nedenstående situationer, hvor der er noget sødt at spise (kager, is, desserter, slik eller lignende), som er frit tilgængeligt. Hvad vil du normalt gøre? [1 Spiser ingenting – 7 Spiser meget]

1. Når du besøger en ven og bliver tilbudt og stillet til rådighed af værterne
2. Når du er på arbejde eller i skolen, hvor du holder pause med de andre
3. Når du er alene hjemme og har en pose eller skål slik eller andet sødt på bordet
4. Når du er sammen med dine venner hjemme ved dig og der står en skål slik eller andet sødt på bordet
5. Når du er sammen med husstandens medlemmer hjemme ved dig selv
6. Når du deltager i særlige arrangementer (en fest, jubilæum)

Display logic:

If respondent saw either Q8, Q9, Q12, or Q13 (salty vignette)

7-point scale or 4 categories

Q21 Hvis du tænker over nedenstående situationer, hvor der er noget saltet (chips, popcorn, flæskesvær, kiks eller lignende) at spise, som er frit tilgængeligt. Hvad vil du normalt gøre? [1 Spiser ingenting – 7 Spiser meget]

1. Når du besøger en ven og bliver tilbudt og stillet til rådighed af værterne
2. Når du er på arbejde eller i skolen, hvor du holder pause med de andre
3. Du er alene hjemme og har en pose eller skål chips eller andet saltet på bordet
4. Du er sammen med dine venner hjemme ved dig og der står en skål chips eller andet **saltet** på bordet
5. Når du er sammen med husstandens medlemmer hjemme ved dig selv
6. Når du deltager i særlige arrangementer (en fest, jubilæum)

END BLOK: willingness

START BLOK: intention

Q22 [intention] I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?

1. Jeg har intentioner om at reducere mit indtag af *søde* snacks den næste måned.
2. Jeg har intentioner om at reducere mit indtag af *salte* snacks den næste måned.

3. Jeg har intentioner om at reducere mit indtage af *sukkersødede drikkevarer* den næste måned.
4. Jeg har intentioner om at reducere mit indtage af søde *sukkerfrie drikkevarer* den næste måned.
5. Jeg har intentioner om at reducere mit indtage af *øl, vin og andre alkoholdrikke* den næste måned.

END BLOK: intention

START BLOK: diet-related compensatory health beliefs

Q23 I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?

Diet-CHB related to exercise:

1. For at opretholde min vægt, er det okay at dyrke mindre motion, hvis jeg spiser mindre portioner.
2. For at opretholde min vægt, er det okay at dyrke mindre motion, hvis jeg spiser produkter med et ernæringsmærke på forsiden.
3. Når jeg spiser mindre, er det ikke nødvendigt at dyrke meget motion.
4. Når jeg primært spiser produkter med ernæringsmærker, er det ikke nødvendigt at dyrke meget motion.

Diet-CHB related to portion size:

5. Hvis jeg spiser et lille måltid, er det okay at spise en større portion til næste måltid.
6. For at opretholde min vægt, er det okay at spise et større måltid, hvis jeg spiser en mindre portion til næste måltid.
7. For at opretholde min vægt, er det okay at spise en snack med et højt kalorie-indhold i mellemmåltiderne, hvis jeg kompenserer for det ved at spise mindre portioner senere på dagen.
8. Hvis jeg spiser mindre måltider, er der ikke nogen skade i at spise flere kager og slik.

END BLOK: diet-related compensatory health beliefs

START BLOK: subjektiv norm

Q24 I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?

1. Personer der er vigtige for mig synes, at jeg skal ... (reducere mit snackindtag) den næste måned.
2. Personer der er vigtige for mig accepterer ... (min reduktion af snackindtaget) den næste måned.
3. Personer der er vigtige for mig, synes at jeg skal ... (reducere mit snackindtag) den næste måned.

4. Jeg føler et socialt pres for at ... (reducer mit snackindtag) den næste måned.

END BLOK: subjektiv norm

START BLOK: emotional eating

Q25 I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er aldrig og 7 er meget ofte?

1. Når jeg føler mig ensom, trøster jeg mig ved at spise.
2. Når jeg føler angst, begynder jeg at spise
3. Når jeg er trist, overspiser jeg ofte.

Q26 [PNEES-P factor] Hvor ofte gør følgende sig gældende for dig på en skala fra 1-7, hvor 1 er aldrig og 7 er meget ofte?

1. Når jeg føler mig aktiv og motiveret, har jeg en tendens til at spise.
2. Jeg har lyst til at spise, når jeg er glad.
3. Jeg har lyst til at spise, når jeg er fuld af energi.
4. Jeg har lyst til at spise, når jeg er tilfreds med mig selv.
5. Jeg har en tendens til at spise, når jeg bliver begejstret over noget.
6. Når jeg føler mig selvsikker, får jeg lyst til at spise.
7. Når jeg er fascineret af noget, får jeg lyst til at spise.

NEW PAGE

Q27 [Using food as a reward] I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?

1. Jeg belønner mig selv ved at købe noget, som virkelig smager godt.
2. Jeg forkæler mig selv ved at købe noget, som er virkelig lækkert.
3. Når jeg føler mig nedtrykt, vil jeg forkæle mig selv med noget virkelig lækkert.
4. Jeg undgår at belønne mig selv med mad. (R)
5. Efter min mening er det at trøste sig selv ved at spise, selvbedrag. (R)
6. Jeg prøver at undgå at spise lækker mad, når jeg føler mig nedtrykt. (R)

END BLOK: emotional eating

START BLOK: identity

Q28 I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?

Healthy eater self-identity

1. Jeg ser mig selv som en, der spiser sundt.
2. Jeg ser mig selv som en person, der er interesseret i at spise sundt.
3. Jeg ser mig selv som en, der er bekymret for de sundhedsmæssige konsekvenser af det, jeg spiser.

Sustainable self-identity

1. Jeg ser mig selv som en klimavenlig person.
2. Jeg ser mig selv som en person, der er interesseret i at gøre noget godt for klimaet.
3. Jeg ser mig selv som en, der er bekymret for de miljømæssige konsekvenser af det, jeg spiser.

NEW PAGE

Hedonic self-identity

1. Jeg ser mig selv som en person, der får meget glæde af mad.
2. Jeg ser mig selv som en person, der er interesseret i at spise god mad og skabe en god spiseoplevelse til hvert måltid.
3. Jeg ser mig selv som en person, der er bekymret for smagen af den mad, jeg spiser.

Thrifty self-identity

1. Jeg ser mig selv som en tilbudssøgende person.
2. Jeg ser mig selv som en person, der er interesseret i at finde gode tilbud.
3. Jeg ser mig selv som en person, der er bekymret for at få en god værdi for pengene.

END BLOK: identity

START BLOK: self-efficacy

Q29 I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?

Factor 1. Consumption of healthy foods (adapted)

1. Jeg er i stand til at reducere mit forbrug af snacks, hvis jeg har lyst.
2. Jeg er i stand til at sige nej til snacks, hvis jeg får det tilbudt i sociale situationer.
3. Hvis jeg vælger at trøste mig selv med usund mad, er jeg i stand til at kompensere for det senere, på en passende måde.
4. Når jeg føler mig sulten, har jeg nemt ved at vælge sundt mad fremfor mindre sunde muligheder.

Factor 2. Healthy weight

1. Hvis jeg tager på i vægt, er jeg i stand til at tabe den vægt indenfor en rimelig tidsperiode.
2. Jeg er i stand til at kontrollere mig kropsvægt.
3. Jeg er i stand til at holde min ændringer i kropsvægten indenfor 4-5 kilo.
4. Jeg har tillid til at jeg kan opnå og opretholde min ideelvægt.

END BLOK: self-efficacy

START BLOK: motivation

Q30 Hvilket af de følgende udsagn beskriver bedst din situation i forhold til dit forbrug af *salte snacks* (chips, popcorn, flæskesvær, kiks eller lignende) de sidste seks måneder?

1. Jeg er tilfreds med mit indtag af salte snacks, og tænker ikke over det.
2. Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af salte snacks.
3. Jeg forsøger at reducere mit indtag af salte snacks.
4. Jeg kontrollerer aktivt at mit indtag af salte snacks er lavt.
5. Jeg spiser ikke salte snacks.

NEW PAGE

Q31 Hvilket af de følgende udsagn beskriver bedst din situation i forhold til dit forbrug af *søde sager* (kager, is, desserter, slik eller lignende) de sidste seks måneder?

1. Jeg er tilfreds med mit indtag af søde sager, og tænker ikke over det.
2. Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af søde sager.
3. Jeg forsøger at reducere mit indtag af søde sager.
4. Jeg kontrollerer aktivt at mit indtag af søde sager er lavt.
5. Jeg spiser ikke søde sager.

NEW PAGE

Q32 Hvilket af de følgende udsagn beskriver bedst din situation i forhold til dit forbrug af *sukkersødede drikke* (sodavand, iste, saft eller lignende) de sidste seks måneder?

1. Jeg er tilfreds med mit indtag af sukkersødede, og tænker ikke over det.
2. Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af sukkersødede drikke.
3. Jeg forsøger at reducere mit indtag af sukkersødede drikke.
4. Jeg kontrollerer aktivt at mit indtag af sukkersødede drikke er lavt.
5. Jeg drikker ikke sukkersødede drikke.

NEW PAGE

Q33 Hvilket af de følgende udsagn beskriver bedst din situation i forhold til dit forbrug af *søde sukkerfrie drikke* (light sodavand, light saft, sukkerfri energidrik eller lignende) de sidste seks måneder?

1. Jeg er tilfreds med mit indtag af søde sukkerfrie drikke, og tænker ikke over det.
2. Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af søde sukkerfrie drikke.
3. Jeg forsøger at reducere mit indtag af søde sukkerfrie drikke.
4. Jeg kontrollerer aktivt at mit indtag af søde sukkerfrie drikke er lavt.
5. Jeg drikker ikke søde sukkerfrie drikke.

NEW PAGE

Q34 Hvilket af de følgende udsagn beskriver bedst din situation i forhold til dit forbrug af *alkohol* (Øl, vin, cider og spiritus) de sidste seks måneder?

1. Jeg er tilfreds med mit indtag af alkohol, og tænker ikke over det.
2. Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af alkohol.
3. Jeg forsøger at reducere mit indtag af alkohol.
4. Jeg kontrollerer aktivt at mit indtag af alkohol er lavt.
5. Jeg drikker ikke alkohol.

NEW PAGE

Display logic:

If Q30, Q31, Q32, Q33, or Q34 = 1, 2, 3, 4, or 5

Q35 Hvad motiverer dig til at lave denne ændring/ønske en ændring i dit forbrug? Vælg gerne flere, hvis det er relevant for dig.

1. Økonomi
2. Sundhed
3. Fysisk udseende/fremtoning
4. Ingen af disse
5. Sygdom
6. Vægttab
7. Klima
8. Andet, _____(hvad)

Display logic:

If Q30, Q31, Q32, Q33, and Q34 = 1

Q36 Hvad kunne motivere dig til at lave en ændring i dit forbrug? Vælg gerne flere, hvis det er relevant for dig.

1. Økonomi
2. Sundhed
3. Fysisk udseende/fremtoning
4. Ingen af disse
5. Sygdom
6. Vægttab
7. Klima
8. Andet, _____(hvad)

NEW PAGE

Q37 Hvilke af følgende strategier har du tidligere anvendt for at reducere dit forbrug af kage, slik, chips, sodavand, alkohol og lignende. Sæt kryds ved den strategi du tidligere har brugt.

Spise det færre gange	
Spise mindre ad gangen	
Fuldstændig undlade at spise nogle produkter	
Skifte til et andet produkt/en anden produkttype	

END BLOK: motivation

START BLOK: availability

Q38 Hvor ofte har du følgende fødevarer i huset?

	Aldrig	Sommetider	Som oftest	Altid
Kage				
Slik				
Chokolade				
Kiks				
Snackbar				
Is				
Snacks (salte)				
Desserter				
Sukkersødede drikke				
Søde sukkerfrie drikke				
Øl/cider/vin				
Spiritus				

NEW PAGE

Q39 Hvilke produkter ville bidrage til at gøre din aften vellykket, hvis dine venner kom på besøg hos dig. På en skala fra 1-7, hvor 1 er ikke vigtig og 7 er meget vigtig?

1. Kager
2. Slik
3. Chokolade
4. Kiks
5. Snackbar
6. Is
7. Snacks (salte)
8. Desserter
9. Sukkersødede drikke
10. Søde sukkerfrie drikke
11. Øl/cider/vin
12. Spiritus

NEW PAGE

Q40 Hvilke produkter ville bidrage til at gøre din aften vellykket, når du skal planlægge et særligt arrangement (fødselsdag eller fest). På en skala fra 1-7, hvor 1 er ikke vigtig og 7 er meget vigtig?

1. Kager
2. Slik
3. Chokolade
4. Kiks
5. Snackbar
6. Is
7. Snacks (salte)
8. Desserter

9. Sukkersødede drikke
10. Søde sukkerfrie drikke
11. Øl/cider/vin
12. Spiritus

END BLOK: availability

START BLOK: frequency

Q41 Sæt venligst et kryds i felterne for at angive, hvor ofte du, i gennemsnit, har spist de nedenstående fødevarer gennem den sidste måned.

	Mindre eller én gang om måneden	2-3 gange om måneden	1-3 gange om ugen	4-6 gange om ugen	Én gang om dagen	Mere end én gang om dagen
Kage						
Slik						
Chokolade						
Kiks						
Snackbar						
Is						
Snacks (salte)						
Desserter						
Sukkersødede drikke						
Søde sukkerfrie drikke						
Øl/cider/vin						
Spirit						

NEW PAGE

Q42 Har den sidste måned været en typisk måned i forhold til dit forbrug?

1. Jeg har i gennemsnit spist mindre, end jeg normalt gør.
2. Jeg har i gennemsnit spist det samme, som jeg normalt gør.
3. Jeg har i gennemsnit spist mere, end jeg normalt gør

NEW PAGE

Q43 Hvordan vurderer du dit eget indtag af kage, slik, chips, sodavand, alkohol og lignende ift. andre du kender.

1. Jeg spiser meget mindre, end dem jeg kender
2. Jeg spiser lidt mindre end dem jeg kender
3. Jeg har samme indtag som dem jeg kender
4. Jeg spiser lidt mere end dem jeg kender

5. Jeg spiser meget mere end dem jeg kender

NEW PAGE

Q44 I hvilke situationer (Spiser du for eksempel oftest når du er alene eller når du er til en fest) spiser du normalt nedenstående produkter? Sæt kryds ved alle de situationer, som gør sig gældende. Så spiser du produktet ved flere situationer skal der sættes kryds ved alle.

	Alene	Sammen med venner	Sammen med familie	Hjemme ved andre	På arbejde	På farten	Ved sociale arrangementer (fester)	Spiser/drikket ikke
Kage								
Slik								
Chokolade								
Kiks								
Snackbar								
Is								
Snacks (salte)								
Desserter								
Sukkersødede drikke								
Sukkerfrie drikke								
Øl/cider/vin								
Spiritus								

END BLOK: frequency

START BLOK: reduction willingness

Q45 Hvor villig er du til at reducere dit indtag af nedenstående produkter indenfor de næste seks måneder?

	1 Overhovedet ikke villig	2	3	4	5	6	7 Meget villig
Kage							
Slik							
Chokolade							
Kiks							
Snackbar							
Is							
Snacks (salte)							

Desserter							
Sukkersødede drikke							
Søde sukkerfrie drikke							
Øl/cider/vin							
Spiritus							

END BLOK: reduction willingness

START BLOK: acceptance of restrictions

Q46 Hvordan vurderer du følgende tiltag i forsøget på at reducere forbruget af søde, salte og fede sager på en skala fra 1 (Overhovedet ikke acceptabelt) til 7 (Fuldstændig acceptabelt)?

1. Hæve prisen på søde, salte og fede sager
2. Begrænse tilgængeligheden af søde, salte og fede sager
3. Reducere portionsstørrelserne af søde, salte og fede sager
4. Sænke prisen på frugt, grønt og fuldkornsmærkede produkter.

END BLOK: acceptance of restrictions

START BLOK: food choice motives

Q47 Udfyld venligst i hvor høj grad du synes nedenstående udsagn er vigtige på skala fra 1-7, hvor 1 er overhovedet ikke vigtig og 7 er meget vigtig.

Det er vigtigt for mig, at den mad jeg typisk spiser er ...

1. Sund
2. En måde at monitorere mit humør (f.eks. en god følelse eller en måde at håndtere stress)
3. Det er nemt (at købe og tilberede)
4. Giver en behagelig fornemmelse (f.eks. tekstur, udseende, lugt og smag)
5. Det er naturligt
6. Det er til at betale
7. Hjælper mig med at kontrollere min vægt
8. Er velkendt
9. Er klima- og miljøvenligt
10. Er dyrevenligt
11. Er handlet i overensstemmelse med Fairtrade-principper.

END BLOK: food choice motives

START BLOK: sociodemografi

Q48 Vælg dit fødselsår: [drop down-liste]

Q49 Hvor bor du?

- I en storby (København, Aarhus, Odense, Aalborg)
- I en stor provinsby (20.000-100.000 indbyggere)
- I en mindre provinsby (1.000-20.000 indbyggere)
- I en landsby (50-1.000 indbyggere)
- På landet/ikke i en by

Q50 Hvad er din højeste gennemførte uddannelse?

- Folkeskole
- Ungdomsuddannelse (STX, HHX, HF, HTX, EUX)
- Kort videregående uddannelse (2-3 år)
- Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)
- Lang videregående uddannelse (5+ år)
- Studerende

NEW PAGE

Q51 Hvordan er dit helbred generelt? Ville du sige at det var ...

1. Meget godt
2. Godt
3. Rimelig
4. Dårligt
5. Meget dårligt
6. Ønsker ikke at svare
7. Ved ikke
8. Ingen kommentarer

Q52 Hvilken af følgende udsagn i forhold til din vægt passer bedst til dig på nuværende tidspunkt?

1. Jeg er ikke særlig opmærksom på min vægt.
2. Jeg forsøger aktivt at opretholde min vægt og ikke tage på.
3. Jeg forsøger at tabe mig.
4. Jeg forsøger at tage på i vægt.

Q53 Hvilke af følgende kategorier beskriver bedst din nuværende koststil?

1. Spiser alt (udelukker ikke nogen fødevarergrupper)
2. Semi-vegetar/fleksitar (primært baseret på en vegetarisk kost, men kan lejlighedsvis inkludere kød, mejeri, æg, fjerkræ eller fisk)
3. Vegetar (ingen kød, fisk eller skaldyr, men andre animalske fødevarer produkter som mejeriprodukter eller æg)
4. Lakto-vegetar (ingen kød, fisk eller æg, men inkluderer mejeriprodukter som mælk og ost)
5. Lakto-ovo vegetar (ingen kød og fisk, men inkluderer æg og mejeriprodukter som mælk og ost)
6. Ovo-vegetar (ingen kød, fisk eller mejeriprodukter, men inkluderer æg)

7. Veganer (Ingen animalske fødevare)

END BLOK: sociodemografi

START BLOK: outro

Q54 Tak fordi du brugte tid på at udfylde spørgeskemaet.

END BLOK: outro

Bilag 3 – Resultater – kvantitativ undersøgelse

Tabel 1 - Demografisk data

Deltagere – demografiske data i procent (n=1033)	
Køn	
Mand	41,9
Kvinde	58
Total	100
Alder	
Under 30 år	18,2
30-39 år	12,8
40-49 år	13,3
50-99 år	55,8
Total	100
Regioner	
Hovedstaden	31,3
Sjælland	13,4
Syddanmark	21,1
Midtjylland	22,3
Nordjylland	12
Total	100
Uddannelse	
Folkeskole	7,1
Ungdomsuddannelse (STX, HHX, HF, HTX, EUX)	17,5
Kort videregående uddannelse (2-3 år)	19,7
Mellemlang videregående uddannelse (3-4 år)	37,5
Lang videregående uddannelse (5+ år)	18,2
Total	100

Note: En person identificerede sig som Andet, da vedkommende blev spurgt ind til køn, men vil i dette datasæt blive kategoriseret som kvinde i alle analyser og afrapporterede resultater, grundet anonymitetsårsager.

Tabel 2 - Prototyper, spørgsmål 14 – Søde sager:

Søde sager - Når du tænker på personen i historien du lige har læst, hvordan vurderer du så denne persons karakteristika ud fra de følgende beskrivelser? Angives i procent (n=517)									
Skala	Antal	Skala	Antal	Skala	Antal	Skala	Antal	Skala	Antal
1 – Disciplineret	24,4	1 – Præcis	10,4	1 - Ukontrolleret	6,0	1 – Doven	2,9	1 - Systematisk	14,9
2	12,8	2	9,9	2	9,3	2	3,7	2	11,4
3	7,4	3	13,2	3	12,0	3	8,9	3	15,9
4	22,6	4	50,3	4	24,6	4	61,9	4	39,7
5	11,4	5	8,9	5	8,9	5	10,6	5	8,9
6	13,7	6	4,3	6	14,3	6	7,7	6	5,6
7 – Ikke disciplineret	7,7	7 – Lige gyldig	3,1	7 – Kontrolleret	25,0	7 – Hårdtarbejdende	4,3	7 – Spontan	3,7
Total	100		100		100		100		100

Søde sager - Når du tænker på personen i historien du lige har læst, hvordan vurderer du så denne persons karakteristika ud fra de følgende beskrivelser? Angives i procent (n=517)									
Skala	Antal	Skala	Antal	Skala	Antal	Skala	Antal	Skala	Antal
1 – Holder sig til det velkendte	11,6	1 - Interessant	6,8	1 - Fantasiluld	3,5	1 - Introvert	3,1	1 – Socialt kompetent	10,3
2	13,7	2	5,4	2	3,5	2	6,4	2	11,2
3	17,0	3	14,9	3	8,7	3	10,8	3	17,2
4	47,4	4	53,4	4	63,6	4	57,4	4	40,8
5	5,6	5	10,1	5	9,7	5	10,6	5	12,4
6	3,3	6	6,4	6	6,6	6	8,5	6	6,0
7 – Udforskende	1,4	7 – Kedelig	3,1	7 – Fantasiløs	4,4	7 – Ekstrovert	3,1	7 – Inkompetent	2,1
Total	100		100		100		100		100

Søde sager - Når du tænker på personen i historien du lige har læst, hvordan vurderer du så denne persons karakteristika ud fra de følgende beskrivelser? I Angives i procent (n=517)

Skala		Skala		Skala		Skala		Skala	
1 – Venlig	7,7	1 -Behagelig	8,5	1 – Varm	4,8	1 - Retfærdig	7,9	1 – Hensynsløs	4,3
2	12,6	2	9,7	2	9,1	2	8,9	2	4,8
3	17,4	3	19,0	3	17,0	3	11,6	3	11,8
4	52,4	4	50,7	4	56,7	4	56,5	4	49,5
5	6,8	5	8,3	5	7,9	5	9,1	5	14,3
6	2,1	6	2,1	6	3,1	6	4,4	6	7,9
7 – Uvenlig	1,0	7 – Ubehagelig	1,7	7 – Kold	1,4	7 – Umoralsk	1,5	7 – Hensynsfuld	7,4
Total	100		100		100		100		100

Tabel 3- Spørgsmål 14 – salte snacks:

Salte snacks - Når du tænker på personen i historien du lige har læst, hvordan vurderer du så denne persons karakteristika ud fra de følgende beskrivelser? Angives i procent (n=516)

Skala		Skala		Skala		Skala		Skala	
1 – Disciplineret	22,7	1 – Præcis	7,2	1 - Ukontrolleret	3,5	1 – Doven	1,9	1 - Systematisk	11,8
2	16,5	2	10,5	2	7,2	2	3,1	2	16,9
3	7,2	3	12,2	3	12,0	3	7,2	3	13,4
4	26,6	4	56,2	4	28,3	4	66,3	4	41,3
5	11,8	5	7,4	5	11,8	5	11,4	5	9,3
6	12,4	6	3,3	6	14,9	6	6,4	6	5,4
7 – Ikke disciplineret	2,9	7 – Ligegyldig	3,3	7 – Kontrolleret	22,3	7 – Hårdtarbejdende	3,7	7 – Spontan	1,9
Total	100		100		100		100		100

Salte snacks - Når du tænker på personen i historien du lige har læst, hvordan vurderer du så denne persons karakteristika ud fra de følgende beskrivelser? Angives i procent (n=516)

Skala		Skala		Skala		Skala		Skala	
1 - Holder sig til det velkendte	9,3	1 - Interessant	5,4	1 - Fantasiluld	2,5	1 - Introvert	2,5	1 - Socialt kompetent	11,0
2	13,2	2	5,2	2	3,1	2	5,8	2	12,8
3	17,1	3	13,0	3	7,4	3	8,9	3	13,6
4	52,3	4	58,3	4	70,0	4	65,3	4	47,7
5	5,4	5	9,9	5	8,9	5	8,7	5	9,5
6	1,0	6	5,6	6	4,7	6	6,6	6	3,3
7 - Udforskende	1,7	7 - Kedelig	2,5	7 - Fantasiløs	3,5	7 - Ekstrovert	2,1	7 - Inkompetent	2,1
Total	100		100		100		100		100

Salte snacks - Når du tænker på personen i historien du lige har læst, hvordan vurderer du så denne persons karakteristika ud fra de følgende beskrivelser? Angives i procent (n=516)

Skala		Skala		Skala		Skala		Skala	
1 - Venlig	8,3	1 -Behagelig	9,1	1 - Varm	5,4	1 - Retfærdig	5,2	1 - Hensynsløs	1,9
2	13,2	2	11,6	2	6,4	2	8,7	2	2,1
3	16,1	3	16,9	3	15,9	3	12,6	3	9,7
4	50,6	4	53,1	4	62,2	4	63,4	4	53,5
5	8,5	5	5,6	5	7,9	5	6,4	5	14,9
6	2,1	6	2,7	6	1,6	6	2,1	6	10,1
7 - Uvenlig	1,2	7 - Ubehagelig	1,0	7 - Kold	0,6	7 - Umoralsk	1,6	7 - Hensynsfuld	7,8
Total	100		100		100		100		100

Tabel 4- Søde snacks - Spørgsmål 16:*Det at reducere dit søde snack-indtag (kager, is, desserter, slik, eller lignende) er...*

Attitude med at reducere søde snack indtaget i procent (n=1033)					
Skala	Kognitiv attitude		Skala	Kognitiv attitude	
1 - Dårligt	1,1		1 - Skadeligt	1,6	
2	1,4		2	1,3	
3	1,2		3	1,9	
4	5,8		4	3,4	
5	7,2		5	4,5	
6	11,4		6	10,7	
7 - Godt	22,1		7 - Gavnligt	26,5	
Ikke svaret	50,0		Ikke svaret	50,0	
Total	100		Total	100	

Søde snacks - Spørgsmål 16:*Det at reducere dit søde snack-indtag (kager, is, desserter, slik, eller lignende) er...*

Attitude i forhold til at reducere søde snack indtaget i procent (n=1033)					
Skala	Affective attitude		Skala	Affective attitude	
1 - Ubehageligt	2,9		1 - Trælst	6,1	
2	4,0		2	6,8	
3	8,1		3	9,8	
4	16,2		4	15,1	
5	7,9		5	5,5	
6	5,5		6	3,0	
7 - Behageligt	5,4		7 - Fornøjeligt	3,8	
Ikke svaret	50,0		Ikke svaret	50,0	
Total	100		Total	100	

Tabel 5 - Salte snacks - Spørgsmål 17:*Det at reducere dit salte snack-indtag er (chips, popcorn, kiks, flæskesvær eller lignende)...*

Attitude i forhold til at reducere salte snack indtaget i procent(n=1033)					
Skala	Kognitiv attitude		Skala	Kognitiv attitude	
1 - Dårligt	0,8		1 - Skadeligt	1,1	
2	1,2		2	0,9	
3	1,5		3	1,2	
4	7,3		4	5,8	
5	8,7		5	6,2	
6	11,9		6	11,4	
7 - Godt	18,7		7 - Gavnligt	23,4	
Ikke svaret	50,0		Ikke svaret	50,0	
Total	100		Total	100	

Salte snacks - Spørgsmål 17:*Det at reducere dit salte snack-indtag er (chips, popcorn, kiks, flæskesvær eller lignende)...*

Attitude i forhold til at reducere salte snack indtaget i procent (n=1033)					
Skala	Affective attitude		Skala	Affective attitude	
1 - Ubehageligt	2,1		1 - Trælst	4,7	
2	3,3		2	9,3	
3	8,0		3	10,8	
4	20,7		4	16,0	
5	7,7		5	4,8	
6	4,7		6	2,6	
7 - Behageligt	3,3		7 - Fornøjeligt	1,6	
Ikke svaret	50,0		Ikke svaret	50,0	
Total	100		Total	100	

Tabel 6- Spørgsmål 18:

Læs venligst de følgende udsagn og tik dit svar af på skalaerne...

Social norm i forhold til søde snacks i procent (n=1033)									
	1 Meget lidt pres	2	3	4	5	6	7 Meget stort pres	Ikke svaret	To- tal
Hvor stort et pres vil du føle for at skulle spise søde snacks hvis du fik dem tilbudt til en fest?	23,3	10,6	4,8	4,8	4,0	1,8	0,7	50,0	100
Hvor stort et pres tror du de fleste andre mennesker vil føle for at skulle spise søde snacks hvis de fik dem tilbudt til en fest?	7,7	9,0	10,0	12,4	7,3	2,6	1,1	50,0	100
Hvor store vil de sociale konsekvenser være hvis du ikke spiste de søde snacks som du blev tilbudt til en fest?	30,7	11,6	2,9	3,3	0,7	0,6	0,3	50,0	100

Tabel 7 - Spørgsmål 19:

Læs venligst de følgende udsagn og tik dit svar af på skalaerne...

Social norm i forhold til salte snacks i procent (n=1033)									
	1 Meget lidt pres	2	3	4	5	6	7 Meget stort pres	Ikke svaret	To- tal
Hvor stort et pres vil du føle for at skulle spise salte snacks hvis du fik dem tilbudt til en fest?	24,6	10,9	4,6	4,7	3,3	0,8	1,0	50,0	100
Hvor stort et pres tror du de fleste andre mennesker vil føle for at skulle spise salte snacks hvis de fik dem tilbudt til en fest?	10,6	10,1	10,1	10,7	6,3	1,4	0,9	50,0	100
Hvor store vil de sociale konsekvenser være hvis du ikke spiste de salte snacks som du blev tilbudt til en fest?	35,2	8,2	1,9	3,1	1,2	0,1	0,2	0,4	100

Tabel 8 - Spørgsmål 20:

Hvis du tænker over nedenstående situationer, hvor der er noget sødt at spise (kager, is, desserter, slik eller lignende), som er frit tilgængeligt. Hvad vil du normalt gøre?...

Vilighed til at spise noget sødt i en situation i procent(n=1033)									
	1 Spiser ingen- ting	2	3	4	5	6	7 Spiser me- get	Ikke sva- ret	To- tal
Når du besøger en ven og det bliver tilbudt og stillet til rådighed af værterne	1,5	6,3	10,7	16,5	11,0	3,1	1,0	50,0	100
Når du er på arbejde eller i skolen, hvor du holder pause med de andre	8,3	9,9	9,8	12,6	6,9	1,8	0,8	50,0	100
Når du er alene hjemme og har en pose eller skål slik eller andet sødt på bordet	5,0	6,1	8,0	8,7	8,2	6,1	7,8	50,0	100
Når du er sammen med dine venner hjemme ved dig og der står en skål slik eller andet sødt på bordet	2,7	6,7	10,8	14,4	9,3	4,5	1,6	50,0	100
Når du er sammen med husstandens medlemmer hjemme ved dig selv	3,5	6,5	8,0	12,1	10,2	5,7	4,1	50,0	100
Når du deltager i særlige arrangementer (en fest, jubilæum)	1,5	9,5	10,6	13,8	10,5	2,5	1,6	50,0	100

Tabel 9 - Spørgsmål 21:

Hvis du tænker over nedenstående situationer, hvor der er noget saltet at spise (chips, popcorn, flæskesvær, kiks eller lignende), som er frit tilgængeligt. Hvad vil du normalt gøre?...

Villighed til at spise noget saltet i en situation i procent (n=1033)									
	1 Spiser ingen- ting	2	3	4	5	6	7 Spiser me- get	Ikke sva- ret	To- tal
Når du besøger en ven og det bliver tilbudt og stillet til rådighed af værterne	1,8	7,2	10,0	14,6	10,4	4,4	1,6	50,0	100
Når du er på arbejde eller i skolen, hvor du holder pause med de andre	11,1	10,0	9,1	11,6	5,9	1,6	0,9	50,0	100
Når du er alene hjemme og har en pose eller skål slik eller andet sødt på bordet	6,5	5,9	5,0	8,0	9,3	8,4	6,8	50,0	100
Når du er sammen med dine venner hjemme ved dig og der står en skål slik eller andet sødt på bordet	2,1	7,2	7,7	13,4	11,7	6,0	1,8	50,0	100
Når du er sammen med husstandens medlemmer hjemme ved dig selv	4,7	6,2	7,0	11,7	9,2	7,4	3,8	50,0	100
Når du deltager i særlige arrangementer (en fest, jubilæum)	2,0	9,0	9,3	12,8	11,1	4,3	1,5	50,0	100

Tabel 10 - Spørgsmål 22:

I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?...

Intentioner om at reducere indtaget af råderumsprodukter den næste måned i procent (n=1033)								
	1 Meget uenig	2	3	4	5	6	7 Meget enig	Total
Søde snacks	13,1	8,3	8,8	22,0	17,8	12,1	17,9	100
Salte snacks	15,9	12,3	11,1	23,5	14,6	8,5	14,0	100
Sukkersødede drikkevarer	21,4	9,9	8,2	22,3	11,0	8,5	18,7	100
Søde sukkerfrie drikkevarer	30,0	13,9	10,6	20,7	7,8	4,5	12,4	100
Øl, vin og andre alkoholdrikke	29,0	13,1	11,1	22,9	8,1	4,5	11,2	100

Tabel 11 - Spørgsmål 25:

I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er aldrig og 7 er meget ofte?...

Følelsesmæssig spisning i procent (n=1033)								
	1 Aldrig	2	3	4	5	6	7 Meget ofte	Total
Når jeg føler mig ensom, trøster jeg mig ved at spise.	25,5	15,2	10,0	17,7	16,8	8,0	6,8	100
Når jeg føler angst, begynder jeg at spise.	40,9	14,9	8,6	18,0	10,4	4,1	3,1	100
Når jeg er trist, overspiser jeg ofte.	27,1	15,7	10,1	15,5	16,7	8,2	6,7	100

Tabel 12 - Spørgsmål 26:

I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er aldrig og 7 er meget ofte?...

Følelsesmæssig spisning i procent (n=1033)								
	1 Aldrig	2	3	4	5	6	7 Meget ofte	Total
Når jeg føler mig aktiv og motiveret, har jeg en tendens til at spise.	20,7	21,9	17,7	23,9	10,6	3,3	1,9	100
Jeg har lyst til at spise, når jeg er glad.	15,9	14,1	15,4	30,5	14,4	5,3	4,4	100
Jeg har lyst til at spise, når jeg er fuld af energi.	19,7	20,5	19,2	25,5	10,4	2,7	2,1	100
Jeg har lyst til at spise, når jeg er tilfreds med mig selv.	19,9	18,4	15,2	27,1	12,5	3,8	3,1	100
Jeg har en tendens til at spise, når jeg bliver begejstret over noget.	28,6	21,5	16,7	22,7	6,8	2,2	1,6	100
Når jeg føler mig selvsikker, får jeg lyst til at spise.	27,1	22,3	16,5	25,6	5,4	1,9	1,3	100
Når jeg er fascineret af noget, får jeg lyst til at spise	28,7	24,8	15,5	22,6	4,9	2,3	1,3	100

Tabel 13 - Spørgsmål 27:

I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?...

Bruge spisning som en belønning i procent(n=1033)								
	1 Meget uenig	2	3	4	5	6	7 Meget enig	Total
Jeg belønner mig selv ved at købe noget, som virkelig smager godt.	8,8	8,2	10,5	22,2	24,2	12,9	13,3	100
Jeg forkæler mig selv ved at købe noget, som er virkelig lækkert	7,6	8,4	8,3	22,7	23,8	15,8	13,4	100
Når jeg føler mig nedtrykt, vil jeg forkæle mig selv med noget virkelig lækkert	18,2	13,9	9,4	21,9	18,0	10,7	7,8	100
Når jeg føler mig nedtrykt, vil jeg forkæle mig selv med noget virkelig lækkert.	12,0	14,2	16,6	20,8	10,4	10,1	16,0	100
Efter min mening er det at trøste sig selv ved at spise, selvbedrag	5,9	6,0	5,4	15,6	18,7	17,5	30,9	100
Jeg prøver at undgå at spise lækker mad, når jeg føler mig nedtrykt.	31,0	20,4	14,7	20,8	6,3	2,9	3,9	100

Tabel 14 - Spørgsmål 28:

I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?...

Identitet i procent (n=1033)								
	1 Meget uenig	2	3	4	5	6	7 Meget enig	To- tal
Jeg ser mig selv som en, der spiser sundt.	2,0	5,9	12,5	27,1	25,5	16,9	10,1	100
Jeg ser mig selv som en person, der er interesseret i at spise sundt.	1,4	2,3	7,7	19,1	27,8	23,3	18,4	100
Jeg ser mig selv som en, der er bekymret for de sundhedsmæssige konsekvenser af det, jeg spiser	7,3	9,9	12,3	22,7	24,2	14,3	9,4	100
Jeg ser mig selv som en person, der får meget glæde af mad.	2,5	4,7	6,7	23,8	26,1	17,8	18,3	100
Jeg ser mig selv som en person, der er interesseret i at spise god mad og skabe en god spiseoplevelse til hvert måltid.	1,9	6,3	11,7	23,3	23,3	17,9	15,5	100
Jeg ser mig selv som en person, der går op i smagen af den mad, jeg spiser	1,2	1,5	4,5	14,1	22,4	27,2	29,1	100
Jeg ser mig selv som en klimavenlig person.	5,4	5,3	13,3	27,8	25,2	13,4	9,7	100
Jeg ser mig selv som en person, der er interesseret i at gøre noget godt for klimaet.	5,2	6,1	8,7	23,5	26,9	17,4	12,1	100
Jeg ser mig selv som en, der er bekymret for de miljømæssige konsekvenser af det, jeg spiser.	13,3	14,2	16,7	18,8	18,8	7,3	6,3	100
Jeg ser mig selv som en tilbudssøgende person.	1,5	4,5	6,6	17,4	22,4	19,7	27,9	100
Jeg ser mig selv som en person, der er interesseret i at finde gode tilbud.	0,5	2,8	5,2	11,6	22,8	22,2	34,8	100
Jeg ser mig selv som en person, der er bekymret for at få en god værdi for pengene.	4,5	5,6	8,9	30,1	23,2	14,3	13,3	100

Tabel 15 - Spørgsmål 29:

I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?...

Forbrug af sunde fødevarer i procent (n=1033)								
	1 Meget uenig	2	3	4	5	6	7 Meget enig	To- tal
Jeg er i stand til at reducere mit forbrug af snacks, hvis jeg har lyst.	2,4	4,5	7,5	12,7	19,7	21,3	31,9	100
Jeg er i stand til at sige nej til snacks, hvis jeg får det tilbudt i sociale situationer.	1,8	5,3	6,8	12,8	16,5	22,6	34,3	100
Hvis jeg vælger at trøste mig selv med usund mad, er jeg i stand til at kompensere for det senere, på en passende måde.	8,6	9,7	13,6	24,6	18,6	11,7	13,3	100
Når jeg føler mig sulten, har jeg nemt ved at vælge sundt mad fremfor mindre sunde muligheder.	5,4	11,7	15,8	25,7	17,6	12,6	11,2	100

Tabel 16 - Spørgsmål 29:

I hvor høj grad er du enig eller uenig i følgende udsagn på en skala fra 1-7, hvor 1 er meget uenig og 7 er meget enig?...

Vægt i procent (n=1033)								
	1 Meget uenig	2	3	4	5	6	7 Meget enig	To- tal
Hvis jeg tager på i vægt, er jeg i stand til at tabe den vægt indenfor en rimelig tidsperiode	8,3	9,4	13,3	19,4	16,5	13,2	20,0	100
Jeg er i stand til at kontrollere mig kropsvægt	6,8	7,9	13,6	19,6	18,4	16,1	17,7	100
Jeg er i stand til at holde min ændringer i kropsvægten indenfor 4-5 kilo.	5,1	5,7	7,7	13,5	14,3	14,7	38,9	100
Jeg har tillid til at jeg kan opnå og opretholde min ideelvægt	7,2	8,8	15,2	18,5	17,2	15,8	17,3	100

Tabel 17 - Spørgsmål 30-34:

Hvilke af de følgende udsagn beskriver bedst din situation i forhold til dit forbrug af salte og søde snacks de sidste seks måneder?...

Udsagne i forhold til forbrug af fødevarer de sidste seks måneder i procent (n=1033)									
Udsagn	Salte snacks	Udsagn	Søde sager	Udsagn	Sukker sødede drikke	Udsagn	Søde sukker-frie drikke	Udsagn	Alkohol
Jeg er tilfreds med mit indtag af <i>salte snacks</i> og tænker ikke over det	48,3	Jeg er tilfreds med mit indtag af <i>søde sager</i> og tænker ikke over det	28,1	Jeg er tilfreds med mit indtag af <i>sukker sødede drikke</i> og tænker ikke over det	31,0	Jeg er tilfreds med mit indtag af <i>søde sukkerfri drikke</i> og tænker ikke over det	36,4	Jeg er tilfreds med mit indtag af <i>alkohol</i> og tænker ikke over det	43,9
Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af <i>salte snacks</i>	22,1	Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af <i>søde sager</i>	28,8	Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af <i>sukker sødede drikke</i>	14,5	Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af <i>søde sukkerfri drikke</i>	14,0	Jeg tænker sommetider på at reducere mit indtag af <i>alkohol</i>	17,7
Jeg forsøger at reducere mit indtag af <i>salte snacks</i>	12,5	Jeg forsøger at reducere mit indtag af <i>søde sager</i>	26,8	Jeg forsøger at reducere mit indtag af <i>sukker sødede drikke</i>	13,2	Jeg forsøger at reducere mit indtag af <i>søde sukkerfri drikke</i>	9,0	Jeg forsøger at reducere mit indtag af <i>alkohol</i>	7,2
Jeg kontrollerer at mit indtag af <i>salte snacks</i> er lavt	8,3	Jeg kontrollerer at mit indtag af <i>søde sager</i> er lavt	13,3	Jeg kontrollerer at mit indtag af <i>sukker sødede drikke</i> er lavt	14,5	Jeg kontrollerer at mit indtag af <i>søde sukkerfri drikke</i> er lavt	9,2	Jeg kontrollerer at mit indtag af <i>søde alkohol</i> er lavt	13,6
Jeg spiser ikke salte snacks	8,8	Jeg spiser ikke <i>søde sager</i>	3,0	Jeg drikker ikke <i>sukker sødede drikke</i>	26,8	Jeg drikker ikke <i>søde sukkerfri drikke</i>	31,4	Jeg drikker ikke <i>alkohol</i>	17,6
Total	100		100		100		100		100

Tabel 18.1- Spørgsmål 35:

Hvad motiverer dit til at lave denne ændring/ønske en ændring i dit forbrug? Vælg gerne flere, hvis det er relevant for dig...

Motivation til at lave ændring/ønske en ændring i forbrug i procent (n=1033)				
	Valgt denne kategori	Ikke valgt denne kategori	Ikke svaret	Total
Økonomi	26,4	57,0	16,6	100
Sundhed	68,3	15,1	16,6	100
Fysisk udseende/fremtoning	46,3	37,2	16,6	100
Sygdom	23,4	60,0	16,6	100
Vægttab	42,6	40,9	16,6	100
Klima	9,8	73,7	16,6	100
Ingen af disse	3,8	79,7	16,6	100
Andet	1,6	81,8	16,6	100

Tabel 18.2:

Andre årsager til motivation (n=17)	
	Antal
Allegier: jeg kan sagtens styre min vægt efter jeg for halvandet år siden smed 43kg	5,9
Jeg bryder mig generelt ikke om snacks, mm.	5,9
Diabetes	5,9
Jeg spiser vegansk på grund af dårlig dyrevelfærd, og det vil jeg holde fast i	5,9
Komme i bedre form	5,9
Livstilsændring	5,9
Maveproblemer	5,9
Min alder gør, at jeg gerne vil spise godt, sundt, og det, der lidt svarer til mit behov	0,1
Min kæreste	0,1

Prædisponeret for diabetes	0,1
Samvittighed	0,1
Smag	0,1
Tid	0,1
Viser mit barn hvad der er mere fornuftigt	0,1
Ønsker at blive gravid	
Ønsker ikke ændringer	
Ved ikke	
Total	100

Tabel 19 - Spørgsmål 36:

Hvad kunne motivere dig til at lave en ændring i dit forbrug? Vælg gerne flere, hvis det er relevant for dig...

Hvad kunne motivere dig til at lave en ændring i dit forbrug i procent (n=1033)				
	Valgt denne kategori	Ikke valgt denne kategori	Ikke svaret	Total
Økonomi	3,2	3,9	92,9	100
Sundhed	3,4	3,7	92,9	100
Fysisk udseende/fremtoning	1,8	5,2	92,9	100
Sygdom	4,3	2,8	92,9	100
Vægttab	1,3	5,8	92,9	100
Klima	0,8	6,3	92,9	100
Ingen af disse	0,8	6,3	92,9	100
Andet	0,1	7,0	92,9	100

Tabel 20 - Spørgsmål 37:

Hvilke af følgende strategier ville du eller har du tidligere anvendt for at reducere dit forbrug af kage, slik, chips, sodavand, alkohol og lignende. Sæt kryds ved den strategi du tidligere har brugt.

Strategier til at reducere forbruget i procent (n=1033)	
	Valgt denne strategi
Spise det færre gange	29,1
Spise mindre ad gangen	21,6
Fuldstændig undlade at spise nogle produkter	34,9
Skifte til et andet produkt/en anden produkttype	3,9
Andet	7,2
Ønsker ikke at svare	3,3
Total	100

Tabel 21 - Spørgsmål 38:

Hvor ofte har du følgende fødevarer i huset?...

Hvor ofte har du følgende fødevarer i huset i procent (n=1033)					
Produkter	Aldrig	Sommetider	Som oftest	Altid	Total
Kage	15,8	68,7	12,2	3,3	100
Slik	8,8	45,6	29,2	16,4	100
Chokolade	5,6	47,7	30,6	16,1	100
Kiks	20,6	49,4	20,0	10,0	100
Snackbar	42,6	42,4	10,4	4,6	100
Is	10,6	58,1	19,0	12,4	100
Snacks (salte)	12,5	51,7	25,8	10,0	100
Desserter	36,6	56,1	5,7	1,5	100
Sukkersødede drikke	30,1	37,6	17,7	14,6	100
Søde sukkerfrie drikke	31,8	23,3	20,2	24,6	100
Øl/cider/vin	11,9	26,7	23,0	38,3	100
Spiritus	18,8	27,4	17,6	36,2	100

Tabel 22 - Spørgsmål 41:

Sæt venligst et kryds i felterne for at angive, hvor ofte du, i gennemsnit, har spist de nedenstående fødevarer gennem den sidste måned...

Forbrug af fødevarer den sidste måned i procent (n=1033)							
Produkter	Mindre eller én gang om måneden	2-3 gange om måneden	1-3 gange om måneden	4-6 gange om måneden	Én gang om dagen	Mere end én gang om dagen	Total
Kage	29,1	40,4	23,5	4,7	1,8	0,4	100
Slik	19,1	27,6	35,3	10,7	5,1	2,1	100
Chokolade	21,7	31,7	32,7	8,3	4,7	0,9	100
Kiks	53,8	26,9	13,0	4,2	1,7	0,4	100
Snackbar	70,2	19,0	7,6	1,5	1,3	0,6	100
Is	50,1	34,8	11,0	2,9	0,7	0,5	100
Snacks (salte)	30,3	35,3	25,7	7,0	1,2	0,6	100
Desserter	57,6	31,1	8,7	1,5	0,7	0,4	100
Sukkersødede drikke	52,8	19,9	15,0	6,1	3,1	3,1	100
Søde sukkerfrie drikke	42,4	13,2	17,3	10,2	7,9	9,0	100
Øl/cider/vin	33,9	24,2	25,8	9,4	4,8	1,9	100
Spiritus	62,6	23,7	9,7	2,3	1,1	0,6	100

Tabel 23 - Spørgsmål 43:

Hvordan vurderer du dit eget indtag af kage, slik, chips, sodavand, alkohol og lignende ift. andre du kender...

Hvordan vurderer du dit eget indtag ift. Andre du kender? Angivet i procent (n=1033)						
	Salte snacks	Søde sager	Sukkers-ødede drikke	Søde sukkerfri drikke	Øl, vin, spiritus	Total
Jeg indtager meget mindre end dem jeg kender	24,9	19,5	48,9	40,3	36,0	100
Jeg indtager lidt mindre end dem jeg kender	24,5	23,0	21,1	15,2	18,4	100
Jeg har samme indtag som dem jeg kender	35,9	34,2	20,5	23,6	35,3	100
Jeg indtager lidt mere end dem jeg kender	11,2	19,1	6,8	14,9	8,2	100
Jeg indtager meget mere end dem jeg kender	3,5	4,3	2,7	6,0	2,0	100

Tabel 24 - Spørgsmål 44:

I hvilke situationer (spiser du for eksempel oftest når du er alene eller når du er til en fest) spiser du normalt nedenstående produkter? Sæt kryds ved alle de situationer, som gør sig gældende. Så spiser du produktet ved flere situationer skal der sættes kryds ved alle...

I hvilke situationer ville du spise nedenstående fødevarer i procent (n=1033)								
	Alene	Sammen med venner	Sammen med familie	Hjemme ved andre	På arbejde	På farten	Ved sociale arrangementer (fester)	Spiser/drikker ikke
Kage	20,9	39,9	69,8	32,4	31,4	2,3	42,4	4,8
Slik	48,1	39,9	64,8	29,3	16,1	13,7	26,1	7,4
Chokolade	49,1	40,4	63,8	30,9	14,3	11,1	28,8	7,0
Kiks	30,2	14,7	34,6	12,4	6,8	8,8	14,0	31,0
Snackbar	28,6	7,8	13,8	4,9	8,7	17,3	4,7	45,4
Is	32,5	40,0	73,1	30,0	4,2	4,5	33,3	5,9
Snacks (salte)	40,3	47,9	61,9	36,4	8,3	6,1	43,3	11,3
Desserter	11,5	46,7	69,8	39,2	3,8	1,5	47,8	6,4
Sukkersødede drikkevarer	29,2	31,8	39,3	25,3	10,9	12,6	31,3	38,2
Søde sukkerfrie drikke	40,7	35,7	47,0	29,5	16,9	19,1	31,1	35,5
Øl/cider/vin	17,7	37,1	57,3	43,4	2,6	2,2	57,8	14,8
Spiritus	9,2	49,8	38,3	30,0	0,7	1,0	52,3	24,0

Tabel 25 - Spørgsmål 45:*Hvor villig er du til at reducere dit indtag af nedenstående produkter?...*

Villighed til at reducere i procent (n=1033)								
	1 Overhovedet ikke villig	2	3	4	5	6	7 Meget villig	Total
Kage	14,3	8,0	6,0	19,8	17,5	13,6	20,6	100
Slik	12,9	9,5	6,5	18,4	19,1	13,2	20,5	100
Chokolade	16,7	9,8	11,5	19,7	15,6	10,6	16,2	100
Kiks	14,9	6,4	8,3	20,2	11,5	9,1	29,5	100
Snackbar	16,4	5,0	5,7	19,7	10,1	8,2	34,9	100
Is	17,5	8,5	11,0	22,7	13,7	8,7	17,7	100
Snacks (salte)	14,8	8,5	11,6	22,5	13,6	9,2	19,7	100
Desserter	15,5	8,9	10,9	25,1	12,3	8,5	18,8	100
Sukkersødede drikkevarer	16,1	5,9	5,9	17,2	12,4	7,6	34,9	100
Søde sukkerfrie drikke	23,3	9,2	7,5	17,7	9,3	6,3	26,7	100
Øl/cider/vin	20,0	11,7	10,6	23,0	11,0	5,8	17,8	100
Spiritus	20,2	10,6	8,1	20,9	8,2	7,4	24,5	100

Tabel 26 - Spørgsmål 51:*Hvordan er dit helbred generelt? Ville du sige det var...*

Helbredet generelt i procent (n=1033)	
	Antal personer (%)
Meget godt	18,5
Godt	41,3
Rimeligt	30,9
Dårligt	7,1
Meget dårligt	1,5
Ønsler ikke at svare	0,4
Ved ikke	0,4
Total	100

Tabel 27 - Spørgsmål 52:*Hvilken af følgende udsagn i forhold til din vægt passer bedst til dig på nuværende tidspunkt?...*

Vægt på nuværende tidspunkt i procent (n=1033)	
	Antal personer (%)
Jeg er ikke særlig opmærksom på min vægt	23,9
Jeg forsøger aktivt at opretholde min vægt og ikke tage på	45,1
Jeg forsøger at tabe mig	28,9
Jeg forsøger at tage på i vægt	2
Total	100

Tabel 28 - Spørgsmål 53:*Hvilke af følgende kategorier beskriver bedst din nuværende koststil?...*

Koststil i procent (n=1033)	
	Antal personer (%)
Spiser alt (udelukker ikke nogen fødevarergrupper)	89,8
Semi-vegetar/fleksitar (primært baseret på en vegetarisk kost, men kan lejlighedsvis inkludere kød, mejeri, æg, fjerkræ)	7,2
Vegetar (ingen kød, fisk eller skaldyr, men andre animalske fødevarer produkter som mejeriprodukter eller æg)	1,5
Lakto-vegetar (ingen kød, fisk eller æg, men inkluderer mejeriprodukter som mælk og ost)	0,1
Lakto-ovo vegetar (ingen kød og fisk, men inkluderer æg og mejeriprodukter som mælk og ost)	0,1
Ovo-vegetar (ingen kød, fisk eller mejeriprodukter, men inkluderer æg)	0,2
Veganer (Ingen animalske fødevarer)	1,1
Total	100



Bilag 4 – Faktoranalyse

En eksplorativ faktoranalyse blev udført på respondenternes svar på spørgsmål 45: Hvor villig er du til at reducere dit indtag af nedenstående produkter? En faktoranalyse var nødvendig for at reducere de 12 items/produkter til variable der kunne bruges i en klyngeanalyse.

En principal component faktoranalyse med en Varimax rotation blev udført på de 12 produkter som respondenterne blev spurgt ind til omkring villigheden til at reducere. Med en KMO-score på .928 indikerede det at data og disse items egnede sig til en faktoranalyse. Tabellen nedenfor viser komponent-loadings for de 12 items og hvordan de fordelte sig på to faktorer. Der blev dannet to faktorer ud fra dette: en faktor med villigheden til at reducere snacks og søde drikke og en faktor med villigheden til at reducere ens alkoholforbrug. Disse to faktorer blev brugt til to klyngeanalyser, for at segmentere respondenterne.

Tabel: Faktor-loadings for items på de to faktorer (n=1033)

Faktor	1	2
Kage	,850	
Slik	,832	
Chokolade	,796	
Kiks	,764	,307
Snackbar	,737	,332
Is	,776	
Snacks (salte)	,747	
Desserter	,788	,307
Sukkersødede drikke	,682	,339
Søde sukkerfrie drikke	,510	
Øl/cider/vin		,909
Spiritus	,303	,894
Eigenvalues	7,028	1,127
% af total varians	58,563	9,391
Antal items	10	2

Bilag 5 – Segmentering – villigheden til at reducere søde og salte snacks samt søde drikke

Tabel: Agglomeration schedule for kluster-analysen for villigheden til at reducere søde og salte snacks samt søde drikke (n=1033)

Trin	Koefficient	Forskel
1024	42,194	9,418
1025	51,612	28,48
1026	80,092	31,664
1027	111,756	39,603
1028	151,359	59,111
1029	210,47	279,577
1030	490,047	714,904
1031	1204,951	1608,503
1032	2813,454	

Forbrug igennem den seneste måned i procent - Kage (n=1033)				
Segment	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke reducerings- villige (n=160)
Mindre eller én gang om måneden	41,3	23,4	23,3	35,6
2-3 gange om måneden	33,2	45,8	42,0	35,0
Ugentligt	24,2	28,3	32,5	26,3
Dagligt	1,3	2,5	2,1	3,1
Total	100	100	100	100

Note: $\chi^2(9, n=1033)=32,568, p<.001$

Forbrug igennem den seneste måned i procent - Slik (n=1033)

Segment	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke reducerings- villige (n=160)
Mindre eller én gang om måneden	22,0	15,8	13,4	32,5
2-3 gange om måneden	30,9	25,9	26,1	29,4
Ugentligt	40,4	51,2	51,6	32,5
Dagligt	6,7	7,1	8,8	5,6
Total	100	100	100	100

Note: $\chi^2(9, n=1033)=38,207, p<,001$

Forbrug igennem den seneste måned i procent - Chokolade (n=1033)

Segment	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke reducerings- villige (n=160)
Mindre eller én gang om måneden	28,7	18,0	17,0	28,7
2-3 gange om måneden	33,6	30,2	31,4	32,5
Ugentligt	32,7	46,9	44,5	33,1
Dagligt	4,9	4,9	7,1	5,6
Total	100	100	100	100

Note: $\chi^2(9, n=1033)=26,158, p=,002$

Forbrug igennem den seneste måned i procent - Kiks (n=1033)

Segment	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke reducerings- villige (n=160)
Mindre eller én gang om måneden	62,3	55,3	42,0	59,4
2-3 gange om måneden	24,2	27,0	31,8	21,9
Ugentligt	11,7	15,8	22,6	18,1
Dagligt	1,8	1,9	3,5	0,6
Total	100	100	100	100

Note: $\chi^2(9, n=1033)=29,838, p<,001$

Forbrug igennem den seneste måned i procent - Snackbar (n=1033)

Segment	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke reducerings- villige (n=160)
Mindre eller én gang om måneden	76,7	70,3	62,9	73,8
2-3 gange om måneden	15,7	19,3	21,9	17,5
Ugentligt	4,9	9,3	13,4	6,9
Dagligt	2,7	1,1	1,8	1,9
Total	100	100	100	100

Note: $\chi^2(9, n=1033)=19,556, p=,021$

Forbrug igennem den seneste måned i procent – Snacks (salte) (n=1033)

Segment	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke reducerings- villige (n=160)
Mindre eller én gang om måneden	37,7	24,5	23,0	46,3
2-3 gange om måneden	31,4	34,3	42,8	30,0
Ugentligt	29,1	39,5	32,5	21,9
Dagligt	1,8	1,6	1,8	1,9
Total	100	100	100	100

Note: $\chi^2(9, n=1033)=45,151, p<,001$

Forbrug igennem den seneste måned i procent - Sukkersødede drikke (n=1033)

Segment	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke reducerings- villige (n=160)
Mindre eller én gang om måneden	60,1	51,8	43,8	60,6
2-3 gange om måneden	17,5	18,0	25,1	18,8
Ugentligt	16,1	25,3	23,3	14,4
Dagligt	6,3	4,9	7,8	6,3
Total	100	100	100	100

Note: $\chi^2(9, n=1033)=25,699, p=,002$

Forbrug igennem den seneste måned i procent - Søde sukkerfrie drikke (n=1033)				
Segment	Segment 1 Meget reduce- ringsvillige (n=223)	Segment 2 Forsøgende (n=367)	Segment 3 Overvejende (n=283)	Segment 4 Ikke reducerings- villige (n=160)
Mindre eller én gang om måneden	39,5	39,0	38,2	61,9
2-3 gange om måneden	9,9	12,5	16,3	13,8
Ugentligt	28,7	32,7	26,1	16,3
Dagligt	22,0	15,8	19,4	8,1
Total	100	100	100	100

Note: $\chi^2(9, n=1033)=44,303, p<.001$

Bilag 6 – Segmentering – villigheden til at reducere alkohol og spiritus

Tabel: Agglomeration schedule for kluster-analysen for villigheden til at reducere alkohol og spiritus (n=1033)

Trin	Koefficient	Forskel
1024	18,57	8,254
1025	26,824	12,732
1026	39,556	38,778
1027	78,334	48,373
1028	126,707	113,173
1029	239,88	187,755
1030	427,635	853,501
1031	1281,136	2998,571
1032	4279,707	

Forbrug gennem den seneste måned i procent – Øl/vin/cider (n=1033)

Segment	Segment 1 Reduceringsvillige (n=245)	Segment 2 Forsøgende (n=396)	Segment 3 Ikke-reduceringsvillige (n=392)
Mindre eller én gang om måneden	65,3	23,5	24,7
2-3 gange om måneden	17,1	29,3	23,5
Ugentligt	12,7	41,9	42,3
Dagligt	4,9	5,3	9,4
Total	100	100	100

Note: $\chi^2(6, n=1033)=155,943, p<,001$

Forbrug gennem den seneste måned i procent – Spiritus (n=1033)

Segment	Segment 1 Reduceringsvillige (n=245)	Segment 2 Forsøgende (n=396)	Segment 3 Ikke-reduceringsvillige (n=392)
Mindre eller én gang om måneden	85,3	56,6	54,6
2-3 gange om måneden	8,6	28,5	28,3
Ugentligt	5,3	13,1	15,1
Dagligt	0,8	1,8	2,0
Total	100	100	100

Note: $\chi^2(6, n=1033)=71,591, p<,001$

Bilag 7 – Prototype-profiler

Tabel: Prototype-profiler for personer, der spiser ingenting og der spiser meget af de søde sager, gennemsnit (standardafvigelse) (n=517).

	Prototype: Spiser ingenting Vignette: Søde sager	Prototype: Spiser meget Vignette: Søde sager
Disciplineret	5,7 (1,65)	3,2 (1,41)
Præcis	4,9 (1,35)	3,8 (1,15)
Kontrolleret	5,9 (1,42)	3,4 (1,39)
Hårdtarbejdende	4,5 (1,14)	3,8 (0,97)
Systematisk	5,1 (1,40)	3,9 (1,41)
Udforskende	3,1 (1,29)	3,6 (1,24)
Interessant	4,4 (1,37)	3,9 (1,08)
Fantasifuld	4,1 (1,08)	3,7 (1,15)
Ekstrovert	3,8 (1,07)	4,3 (1,20)
Socialt kompetent	4,7 (1,38)	4,1 (1,37)
Venlig	4,7 (1,19)	4,3 (1,10)
Behagelig	4,7 (1,21)	4,3 (1,18)
Varm	4,4 (1,10)	4,2 (1,08)
Retfærdig	4,7 (1,20)	3,9 (1,12)
Hensynsfuld	4,6 (1,32)	3,8 (1,22)

Note: One-way ANOVA: disciplineret: $F(1, 516)=354,144, p<.001$, præcis: $F(1, 516)=96,537, p<.001$, kontrolleret: $F(1, 516)=409,734, p<.001$, hårdtarbejdende: $F(1, 516)=71,65, p<.001$, systematisk: $F(1, 516)=94,494, p<.001$, udforskende: $F(1, 516)=24,501, p<.001$, interessant: $F(1, 516)=24,953, p<.001$, fantasifuld: $F(1, 516)=20,882, p<.001$, ekstrovert: $F(1, 516)=31,453, p<.001$, socialt kompetent: $F(1, 516)=18,287, p<.001$, venlig: $F(1, 516)=14,296, p<.001$, behagelig: $F(1, 516)=12,62, p<.001$, varm: $F(1, 516)=2,256, p=.134$, retfærdig: $F(1, 516)=61,145, p<.001$, hensynsfuld: $F(1, 516)=55,39, p<.001$.

Tabel: Prototype-profiler for personer, der spiser ingenting og der spiser meget af de salte snacks, gennemsnit (standardafvigelse) (n=516).

	Prototype: Spiser ingenting Vignette: Salte snacks	Prototype: Spiser meget Vignette: Salte snacks
Disciplineret	5,6 (1,61)	3,6 (1,37)
Præcis	4,7 (1,35)	3,9 (1,04)
Kontrolleret	5,7 (1,53)	3,7 (1,26)
Hårdtarbejdende	4,4 (1,08)	3,9 (0,88)
Systematisk	5,1 (1,36)	4,1 (1,31)
Udforskende	3,4 (1,23)	3,4 (1,18)
Interessant	4,2 (1,26)	4,0 (1,06)
Fantasifuld	4,0 (0,94)	3,9 (1,07)
Ekstrovert	3,9 (1,07)	4,1 (1,01)
Socialt kompetent	4,6 (1,40)	4,4 (1,29)
Venlig	4,6 (1,26)	4,5 (1,15)
Behagelig	4,6 (1,28)	4,5 (1,10)
Varm	4,3 (1,04)	4,4 (0,96)
Retfærdig	4,4 (1,03)	4,2 (1,09)
Hensynsfuld	4,5 (1,26)	4,2 (1,11)

Note: One-way ANOVA: disciplineret: $F(1, 515)=238,576$, $p<.001$, præcis: $F(1, 515)=50,617$, $p<.001$, kontrolleret: $F(1, 515)=254,376$, $p<.001$, hårdtarbejdende: $F(1, 515)=40,738$, $p<.001$, systematisk: $F(1, 515)=75,818$, $p<.001$, udforskende: $F(1, 515)=0,066$, $p=.798$, interessant: $F(1, 515)=6,819$, $p=.009$, fantasifuld: $F(1, 515)=2,357$, $p=.125$, ekstrovert: $F(1, 515)=6,234$, $p=.013$, socialt kompetent: $F(1, 515)=2,364$, $p=.125$, venlig: $F(1, 515)=1,045$, $p=.307$, behagelig: $F(1, 515)=1,069$, $p=.302$, varm: $F(1, 515)=0,942$, $p=.332$, retfærdig: $F(1, 515)=6,368$, $p=.012$, hensynsfuld: $F(1, 515)=7,155$, $p=.008$.

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

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 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

Danskerne får i gennemsnit 20 % af deres energi fra energitætte og nærringsfattige føde- og drikkevarer, hvilket også betegnes som "råderumsprodukter". Ifølge DTU Fødevarestyrelsen bør indtaget maksimalt udgøre 4-6 % af det samlede energibehov, hvorfor danskernes nuværende indtag erstatter de mere nærringsrige fødevarer i kosten. Et højere indtag af råderumsprodukter kan medføre øget risiko for vægtøgning, overvægt og fejlnæring.

Denne rapport undersøger danskernes bagvedliggende motivation, intention og villighed for at reducere deres forbrug af råderumsprodukter. Herunder undersøge, hvilke råderumsprodukter danskerne er mest villige til at reducere samt, hvilke barrierer og muligheder der kan forekomme i forbindelse med at skulle reducere sit forbrug. Dette gøres ved udarbejdelse af interviews og en spørgeskemaundersøgelse.

