



ANPRISNINGER PÅ SNACKS OG SØDE SAGER

ERNÆRINGS- OG SUNDHEDSANPRISNINGERS EFFEKT PÅ FORBRUGERENS
PRODUKTOPFATTELSE OG KØBSADFÆRD FOR SNACK-PRODUKTER

MATHILDE TØNNING TØNNESEN, TINO BECH-LARSEN OG LIISA LÄHTEENMÄKI

DCA RAPPORT NR. 202 • FEBRUAR 2022 • RÅDGIVNING



AARHUS
UNIVERSITET

DCA - NATIONALT CENTER FOR FØDEVARER OG JORDBRUG



Anprisninger på snacks og søde sager

Ernærings- og sundhedsanprisningers effekt på forbrugerens produktopfattelse og købsadfærd for snack-produkter

Rådgivningsrapport fra DCA – National Center for Fødevarer og Jordbrug

Forfattere:

Mathilde Tønning Tønnesen, Tino Bech-Larsen og Liisa Lähteenmäki

Institut:

Institut for virksomhedsledelse, Aarhus Universitet

Datablad

Titel:	Anprisninger på snacks og søde sager – Ernærings- og sundhedsanprisningers effekt på forbrugerens produktopfattelse og købsadfærd for snack-produkter
Serietitel og nummer:	DCA rapport nr. 202
Rapporttype:	Rådgivning
Udgivelsesår:	Februar 2022, 1. udgave, 1. oplag
Forfatter(e):	Videnskabelig assistent Mathilde Tønning Tønnesen, Professor Tino Bech-Larsen, Professor Liisa Lähteenmäki, Institut for Virksomhedsledelse, AU
Fagfællebedømmelse:	Professor Klaus G. Grunert, Institut for Virksomhedsledelse, AU
Kvalitetssikring, DCA:	Specialkonsulent Stine Mangaard Sarraf, DCA Centerenheden
Rekvirent:	Fødevarestyrelsen
Dato for bestilling/levering:	26.03.2021/ 16.12.2021. Revideret levering som erstatter den oprindelige levering fra 15.12.2021.
Journalnummer:	2020-0180340
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. 2.4 "Ydelsesaftale Fødevarekvalitet og forbrugeradfærd 2021-2024".
Ekstern kommentering:	Ja. Kommentarakket kan findes via dette LINK Revideringen består i sletning af en sætning, som ved en fejl ikke var slettet, jf. kommentar nr. 32 i kommenteringsarket.
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. Nærværende DCA rapport er identisk med rådgivning til Fødevarestyrelsen leveret den 16.12.2021.
Citeres som:	Tønnesen T. M., Bech-Larsen T., Lähteenmäki L. 2021. Anprisninger på snacks og søde sager – Ernærings- og sundhedsanprisningers effekt på forbrugerens produktopfattelse og købsadfærd for snack-produkter. 112 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet, leveret: 16.12.2021.
Layout:	Jette Ilkjær, DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug
Foto forside:	Colourbox
Sideantal:	121
ISBN:	Trykt version: 978-87-93998-78-0. Elektronisk version: 978-87-93998-80-3
ISSN:	2245-1684
Tryk:	Digisource.dk
Internetversion:	https://dcapub.au.dk/djfpublikation/djfpdf/DCArapport202.pdf

Forord

Ernærings- og sundhedsanprisninger på produkter kan hjælpe forbrugere til at finde fødevarer med gavnlige ernærings- og sundhedsrelaterede egenskaber og på den måde hjælpe forbrugere til at foretage et valg, som er gavnligt for sundheden. Ifølge EU's lovgivning om anprisninger er der fastsat kriterier, der skal være overholdt for at tillade en anprisning i produktet, f.eks. at der skal være en betydelig mængde calcium i et produkt, for at kunne anprise "kilde til calcium". En anden form for ernæringsanprisning er Nøglehulsmærket. I Danmark er Nøglehulsmærket blevet brugt til at indikere et bedre ernæringsmæssigt valg inden for en produktkategori.

Ernærings- og sundhedsanprisninger, og Nøglehulsmærket signalerer altså, at der er tale om sundere alternativer, men vi ved ikke, hvordan forbrugerne reagerer på sådanne signaler, når de findes på produkter, der i udgangspunktet opfattes som usunde, så som forskellige typer af kage- og snackprodukter. Får signalerne forbrugerne til at vælge de sundere alternativer? - bliver signalerne ignoreret? - eller får de ligefrem forbrugerne til at undgå de sundere alternativer?

Med henblik på at besvare disse spørgsmål, har Fødevarestyrelsen bedt DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet om at undersøge, hvad der driver forbrugerens valg af snackprodukter med og uden ernæringsrelaterede anprisninger og mærker. Hensigten er at tilvejebringe viden om forbrugernes villighed til at acceptere produkter med ændret ernæringsindhold og/eller de sundere snackprodukter i kategorierne slik, chips, kage, nødder og barer.

Projektet, som fremlægges i denne rapport, er udført af forskere fra MAPP Centret, Institut for Virksomhedsledelse ved Aarhus Universitet.

Indholdsfortegnelse

Forord	3
1. Resumé.....	7
2. Summary.....	8
3. Introduktion	9
4. Fokusgruppeundersøgelsens metode	14
4.1 Introduktion til fokusgruppeundersøgelsen	14
4.2 Beskrivelse af protokol.....	14
4.3 Fokusgruppe analysemetode	15
5. Resultater fra fokusgruppeundersøgelsen	16
5.1 Temaer relateret til købsmotiv.....	16
5.2 Temaer relateret til opmærksomhed.....	18
5.3 Temaer relateret til match mellem anprisninger og motiv/produkttype.....	19
5.4 Temaer relateret til opfattelser af anpriste produkter	20
5.4.1 Sundhedsopfattelse	20
5.4.2 Smagsopfattelse/forventninger	21
5.4.3 Negative opfattelser/holdninger.....	22
5.4.4 Positive opfattelser/holdninger.....	23
5.5 Temaer relateret til forbrugsadfærd.....	24
5.6 Delkonklusion	25
6. Spørgeskemaundersøgelsens metode	27
6.1 Introduktion til spørgeskemaundersøgelsen	27
6.2 Respondenterne.....	27
6.3 Anprisningsformer og produkter	28
6.4 Spørgeskema 1: anprisningernes effekt for chips, slik og kage	30
6.5 Spørgeskema 2: Anprisningernes effekt for nødder & barer	34
6.6 Psykologiske mål i forbindelse med ernærings- og sundhedsanprisninger	34
7. Resultater af spørgeskemaundersøgelsen.....	36
7.1 Forbrugernes valg af anpriste produkter vs. ikke anpriste produkter	36
7.1.1 Slikposer	36
7.1.2 Chips	38
7.1.3 Kager og cookies.....	39
7.1.4 Nødder og barer.....	40
7.2 Opmærksomhed på anprisninger.....	43
7.2.1 Slik, chips og kager	43

7.1.3 Barer og nødder.....	44
7.3 Forbrugerens primære grunde til valg af produkt med eller uden anprisning	45
7.4 Faktorer der spiller ind på valget af anpriste produkter.....	49
7.4.1 Slik, chips og kage	49
7.4.2 Barer og nødder.....	51
7.5 Andel som ville købe ikke-valgte anpriste produkter.....	53
7.6 Generelle opfattelser af ernærings- og sundhedsanprisninger på snacks og søde sager.....	55
7.6.1 Slik, chips og kage	55
7.6.2 Barer og nødder.....	58
7.6.3 Match mellem anprisninger og alle produktkategorier	61
7.7 Delkonklusion	62
8. Samlet diskussion og konklusion	63
8.1 Faktorer relateret til forbrugeren: motiver, holdninger, mål og overbevisninger	63
8.2 Faktorer relateret til produktet: tilgængelighed og match mellem anprisning og produkt.....	65
8.3 Begrænsninger	67
8.4 Konklusion.....	68
9. Referencer	70
10. Bilag	72
Bilag 1. Tabel over informanter i fokusgruppeundersøgelse.....	72
Bilag 2. Oversigt over produktudvalg i fokusgruppeundersøgelse	74
Bilag 3. Sample karakteristika spørgeskemaundersøgelsen	75
Bilag 4. Produkter inden for produktkategorier og anprisningsformer i spørgeskemaundersøgelsen.....	76
Bilag 5. Spørgeskema 1: Slik, chips og kage	77
Bilag 6. Spørgeskema 2: nødder og barer	96
Bilag 7. Faktortabel.....	113
Bilag 8. Effekten af induceret købsmotiv på sundhed og smag.....	114
Bilag 9. Effekten af tilgængeligheden af anpriste produkter på sandsynligheden for at vælge anpriste produkter	115
Bilag 10. Andel som ville købe ikke-valgte anpriste produkter.....	117
Bilag 11. Gennemsnitlig købevillighed for ikke-valgte anpriste produkter for specifikke anprisningstyper	120

1. Resumé

Denne rapports formål er at undersøge, hvad der driver forbrugerens valg af snacks og søde sager med og uden ernærings- eller sundhedsmæssige forbedringer. Der er fokus på at undersøge, hvilken effekt forskellige ernærings- og sundhedsanprisninger, i form af tilføjelse eller reduktion af komponenter, samt anvendelse af Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd har på danske forbrugeres produktopfattelser og købsadfærd.

Rapporten er udarbejdet på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse og 6 fokusgrupper. Sidstnævnte havde til formål at få et dybdegående indblik i forbrugernes opfattelse af forskellige anprisningstyper på produktkategorierne slik, kage, barer, chips og (saltede) nødder. På baggrund heraf blev der udarbejdet et spørgeskemadesign, som undersøgte anprisningernes effekt på forbrugerens valg af specifikke snack-produkter. Derudover blev det undersøgt, om og i hvilket omfang effekten af anprisningerne var relateret til psykologiske faktorer, herunder forbrugerens købsmotiver, henholdsvis til udbudsfaktorer såsom andelen af ernærings- og sundhedsanpriste produkter i produktudvalget.

Undersøgelserne viser samstemmende, at anprisningerne har en begrænset effekt på forbrugerens valg af snacks og søde sager. Forbrugerens valg af snacks og søde sager er primært drevet af hedonistiske motiver samt kendskab til produktet. Ernærings- og sundhedsanprisninger bliver hovedsageligt overset eller ignoreret. Det er således det, som forbrugeren kender, har lyst til og som smager godt, der puttes i indkøbskurven. Der er dog nogle forbrugere, som går efter anpriste snack-produkter, og andre forbrugere der undgår dem. Begge disse grupper udgør imidlertid et mindretal. Anprisningerne udgør altså ikke en markant barriere for forbrugerens valg, men heller ikke et stærkt motivationselement.

Undersøgelserne tyder på, at anprisningernes mangel på effekt kan skyldes et mismatch mellem det usunde, som er forventet for velsmagende snack-produkter, og det sunde indikeret ved anprisningerne. Fokusgruppeundersøgelsen viste således både at dette mismatch kan give anledning til en negativ smagsforventning og at anprisninger på snack-produkter kan blive opfattet som marketingsstunts, der forsøger at få produkterne til at fremstå sundere end de egentlig er.

Spørgeskemaundersøgelsen viste at valget af anpriste produkter afhang af andelen af anpriste produkter i produktudvalget. På den ene side medførte en større andel generelt at relativt færre forbrugere valgte de anpriste produkter. Et større udvalg af anpriste produkter giver imidlertid en tilvækst i antallet af respondenter, som vælger disse. Dog er tilvæksten relativt mindre end tilvæksten i anpriste produkter. Mere forskning, som undersøger effekten af tilgængeligheden af anpriste produkter på forbrugerens købsadfærd for snacks og søde sager er nødvendigt.

2. Summary

The purpose of the present report was to seek insight into what drives the consumers' choice of perceived unhealthy products with or without changed nutritional content. The focus of the study was to investigate the effect of different types of nutrition and health claims in terms of the addition or reduction of nutritional components, the Keyhole and Official Dietary Guidelines on the consumers' product perception and buying behavior.

The report is based on a questionnaire survey and six focus groups. The latter was to gain in-depth and qualitative insight into how consumers perceive the different types on claims when placed on candy, chips, cake, (salted) nuts and bars. Based on the results of the focus groups, a questionnaire survey was designed. The questionnaire investigated the effect of claims on consumers' choice of specific snack products. In addition, the survey investigated whether and to what extent the effect of claims was related to psychological factors, including buying motives, and factors related to the supply, such as the availability of claimed products in the product selection.

The studies indicated concurrently that nutrition and health claims have a limited effect on the consumers' choice of snack products. The choices were primarily driven by hedonic motives and familiarity with the product. Consumers mostly ignores claims, when deciding what product to buy. However, some consumers go for claimed snack products, while others avoid them, but these consumers are a minority. Thus, claims does not seem to be strong barriers for the consumers' choice of snacks, but not strong motivators either.

The studies indicate that limited effect of claims is related to a perceived mismatch between the expected unhealthy elements of snacks, and the healthy element indicated by the claims. The focus groups indicated that this perceived mismatch gives rise to a negative taste perception and skepticism among consumers, who perceived claims as mostly a marketing stunt trying to make the products appear healthier than they are.

The choice of products carrying a claim was furthermore related to the availability of claimed products in the product selection. A higher availability of products carrying a claim led to fewer respondents choosing claimed products. However, the results also indicated that a larger availability of claimed products increased the number of respondents who choose these products. This increase was however not proportional to the increase in availability. Further research on how the availability of claimed products in the product selection affects consumers' buying behavior is needed.

3. Introduktion

Ernærings- og sundhedsanprisninger på fødevarer udgør et redskab til at hjælpe forbrugere til at finde fødevarer med gavnlige ernærings- og sundhedsrelaterede egenskaber, og kan dermed hjælpe forbrugeren til at foretage sundere valg, når de skal vælge fødevarer i supermarkedet. Ernæringsanprisninger henviser til, at der enten er en gavnlig mængde af næringsstoffer tilstede i produktet (f.eks. vitaminer, mineraler, protein og kostfibre), eller en tilstrækkelig lav mængde, reduceret mængde eller et fravær af komponenter (f.eks. fedt, salt og sukker) tilstede i produktet. Dette kan være i form af anprisninger, der refererer til et højt indhold/forøget mængde (f.eks. "højt fiberindhold" eller "forøget mængde protein") og anprisninger, som henviser til et lavt indhold/reduceret mængde eller fravær af et givent næringsstof (f.eks. "lavt indhold af sukker", "mindre fedt" eller "saltfri"). Sundhedsanprisninger udgør budskaber, som henviser til en sammenhæng mellem tilstedeværelsen af et næringsstof og sundhedsrelaterede effekter (f.eks. "calcium er godt for knoglerne" eller "vitamin C er gavnligt for immunforsvaret").

Ifølge EU's lovgivning om ernærings- og sundhedsanprisninger, er der fastsat kriterier, der skal være overholdt for at benytte godkendte anprisninger (Forordning (EF) Nr. 1924/2006)¹. For eksempel skal der være en vis mængde calcium i et produkt, for at kunne anprise med "kilde til calcium". Derudover er det hensigten, at de godkendte anprisninger kun skal være tilladt på produkter, der overholder en bestemt ernæringsprofil. Krav til en særlig ernæringsprofil skal forhindre, at anprisninger, der henviser til ernærings- og sundhedsmæssige fordele, knyttes til produkter, der har en mindre hensigtsmæssig ernæringssammensætning. Dette har til formål at hindre, at forbrugeren bliver vildledt. Disse ernæringsprofiler er imidlertid endnu ikke etableret, og derfor er de tilladte anprisninger på nuværende tidspunkt ikke begrænset af en overordnet ernæringsmæssig sammensætning af fødevaren.

Anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger er således ikke uproblematisk. Forskning har vist, at sådanne anprisninger, kan ud over at få forbrugeren til at opfatte produktet som sundere (Lähteenmäki, 2013) også kan få dem til at indtage større mængder af produktet eller af andre fødevarer (Chandon, 2010; Oostenbach et al., 2019). Dette gør sig især gældende for produkter, som opfattes som usunde, og hvis anprisninger indikerer et lavere kalorieindhold. Der er dog indikation på, at de forskellige anprisningstyper har en forskelligartet effekt på forbrugerens produktopfattelse og forventninger (Tønnesen et al., 2021). Den internationale forskning inden for produkter med lavt ernæringsmæssig kvalitet har fokuseret på anvendelse af reduktionsanprisninger, såsom "Lavt fedtindhold", "Light" eller "Reduceret sukkerindhold". Der mangler således et mere indgående kendskab til anvendelsen af positive anprisninger på fødevarer af lav ernæringsmæssig kvalitet, herunder til hvordan tilføjelse af positive komponenter i snacks, chips,

¹ EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EF) Nr. 1924/2006 af 20. december 2006 om ernærings- og sundhedsanprisninger af fødevarer

kage, slik og barer påvirker forbrugernes købsadfærd og produktopfattelser.

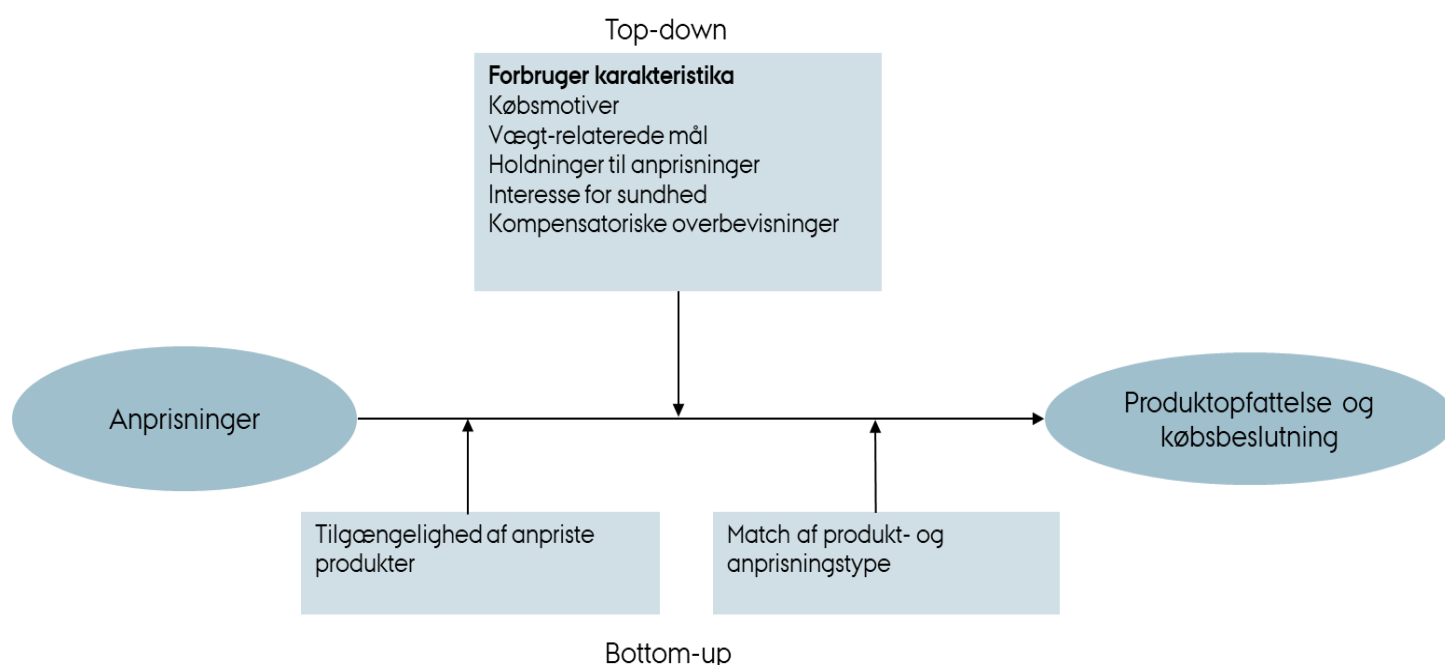
Ud over de EU regulerede anprisninger, findes der i de enkelte lande en række nationale anprisnings- og mærkningsordninger, med henblik på at gøre det lettere for forbrugerne at vælge de mest ernæringsrigtige alternativer. I Danmark er Nøglehulsmærket blevet brugt til at indikere et bedre ernæringsmæssigt valg inden for en produktkategori. Nøglehullet kan anvendes indenfor 33 produktkategorier – dog ikke "usunde" produktkategorier som slik, chips, sodavand mv. En nyligt udgivet rapport (Laasholdt et al., 2021) fandt, at nogle forbrugere mener, at Nøglehulsmærket kan være værdifuldt på flere forskellige produkttyper, dog i mindre grad for produkter, der opfattes som usunde.

Derudover er det i Danmark muligt at anprise produkter med De Officielle Kostråd under forudsætning af, at dette ikke vildleder forbrugeren og at det ikke fremstår som, at Fødevarestyrelsen anbefaler den konkrete fødevarer. Eksempelvis vil kostrådet: "Spis 30 g. nødder om dagen" kunne anvendes på nødder, som ikke er saltede eller minimalt saltet (maksimum 0,8 % salt). Da anvendelsen af De Officielle Kostråd ikke er blevet undersøgt empirisk, er det uklart, hvordan eller hvorvidt dette påvirker forbrugernes købsadfærd og produktopfattelse.

Formålet med denne rapport er at undersøge, hvad der driver forbrugerens valg af opfattede usunde produkter med eller uden ændret ernæringsindhold. Der vil være fokus på, at undersøge hvordan forskellige anprisningstyper i form af tilføjelse af positive komponenter samt reduktion af negative komponenter, Nøglehulsmærket, og De Officielle Kostråd på snack-produkter (slik, chips, kage, nødder og barer) påvirker, hvordan den danske forbruger opfatter disse produkter, samt om de påvirker deres købsadfærd. Dette vil kunne tilvejebringe vigtig information ift. forbrugernes villighed til at acceptere produkter med ændret ernæringsindhold og/eller de sundere produkter inden for produktkategorierne slik, chips, kage, nødder og barer. Dette undersøges gennem en fokusgruppeundersøgelse, der har til formål at få et kvalitativt indblik i forbrugerens opfattelse af de forskellige anprisningstyper inden for produktkategorierne, samt en spørgeskemaundersøgelse, som har fokus på, hvordan anprisningerne påvirker forbrugernes valg af snack-produkter.

Undersøgelsen tager udgangspunkt i nedenstående konceptuelle model (Figur 1). Ifølge denne model, kan effekten af anprisninger på forbrugeren opdeles i to kategorier. Øverst findes de faktorer, som relateret til selve forbrugeren, herunder de erfaringer, behov, motiver og forventninger som forbrugeren møder sin omverden med. Disse faktorer påvirker effekten af anprisninger på produktopfattelser og købsadfærd gennem såkaldte "top-down" processer. Tidligere studier har vist at forbrugerens købsmotiver, iht. om forbrugeren har et sundheds-relateret mål eller et hedonistisk (nydelsesbetonet) mål, påvirker købsbeslutningen (Bialkova, Grunert & van Trijp, 2020, van Ooijen et al., 2017). Anprisninger på produkter er ofte forbundet med en øget sundhedsopfattelse af produktet (Steinhauser & Hamm, 2018). Dog vælges produkter af lav ernæringsmæssig kvalitet sjældent på grund af sundhedsmæssige årsager, men er ofte drevet af et hedonistisk motiv (Raghunathan et al., 2006).

Hvorvidt forbrugeren vælger et anprist produkt over ikke-anpriste produkter, når det kommer til opfattede usunde produkter er således afhængig af, om der er overensstemmelse mellem forbrugers motiv for indtag (sundhed eller hedoni) og produktet. Også forbrugers overbevisning om, at de kan spise mere af produktet, fordi det er sundere (kompensatoriske overbevisninger), vægt-relaterede mål, holdninger til anprisninger og interesse for sundhed ifm. fødevarer er vigtige faktorer, når det kommer til forbrugers anvendelse og perception af anpriste produkter. Studier indikerer, at personer som er fokuserede på vægt og/eller har ønske om at tabe sig oftere vælger anpriste produkter, som antyder et lavere energiindhold (André, Chandon & Haws, 2019). Forbrugere som er mere positive over for anprisninger er ligeledes mere tilbøjelige til at vælge anpriste produkter (Urala & Lähteenmäki, 2007). For andre relevante faktorer, såsom ernæringsmæssig viden, behov for ernæringsinformation m.v., henvises til tidligere rapport om ernærings- og sundhedsanprisninger (Tønnesen et al., 2021).



Figur 1: Konceptuel model

Effekten af anprisninger på produktopfattelse og købsbeslutning afhænger imidlertid også af udbudsfaktorer, såsom den relative tilgængelighed af anpriste og ikke anpriste produkter, og de mange forskellige sanseindtryk som anprisningerne og de andre aspekter ved de udbudte varer kan producere. Disse faktorer kan påvirke effekten af anprisninger på produktopfattelse og købsbeslutning gennem såkaldte "bottom-up" processer. Især udgør visuelle stimuli i form af produktet selv og anprisningstypen væsentlige faktorer, når det kommer til anprisningernes effekt på forbrugeren. Det oplevede match af disse stimuli kan i den forbindelse fremkalde forskellige produktopfattelser hos forbrugeren. For eksempel er reduktionsanprisninger på opfattede usunde og sundhedsneutrale produkter i højere grad forbundet med en lavere smagsforventning og en self-licensing effekt, der retfærdiggør et øget indtag, mens positive anprisninger primært er

forbundet med en belønningsfølelse ved valget af sundhedsneutrale produkter (Tønnesen et al., 2021). Derudover kan tilgængeligheden af anpriste produkter på hylderne påvirke sandsynligheden for, at forbrugeren vælger et anprist produkt. Van Kleef, Otten og van Trijp (2012) fandt, at deltagerne i højere grad valgte sunde produkter over usunde produkter, når sunde produkter udgjorde 75 % udvalget sammenlignet med når de kun udgjorde 25 % af udvalget.

En beskrivelse af de begreber, som omtales ovenfor og som anvendes i rapporten findes i Tabel 1. I det følgende præsenteres indholdet samt resultaterne af fokusgruppeundersøgelsen og spørgeskemaundersøgelsen. Resultaterne vil dernæst sammenholdes i en samlet diskussion og konklusion over rapportens fund. Potentielle begrænsninger og perspektiveringer vil ligeledes blive fremhævet.

Tabel 1: Tabel over væsentlige begreber og definitioner

Begreb	Definition/beskrivelse
Ernæringsanprisninger	Henviser til tilstedeværelsen af en gavnlig mængde af at næringsstoffer (f.eks. vitaminer, mineraler, protein m.m.) eller en tilstrækkelig lav/reduceret mængde eller fravær af ikke-gavnlige komponenter (f.eks. fedt, salt og sukker).
Sundhedsanprisninger	Henviser til en sammenhæng mellem tilstedeværelsen af et næringsstof og sundhedsrelaterede effekter (f.eks. calcium er godt for knoglerne").
Positive anprisninger	Angiver et tilstrækkeligt indhold, et højt indhold eller et øget indhold af et givent næringsstof (f.eks. "kilde til calcium", "højt fiberindhold", "øget proteinindhold").
Reduktionsanprisninger	Angiver et fravær af, et lavt indhold eller et reduceret indhold af et næringsstof (f.eks. "sukkerfri", "lavt indhold af fedt", eller "reduceret kalorieindhold").
Nøglehulsmærket	Anprisning som indikerer et bedre ernæringsmæssigt valg inden for en produktkategori. Nøglehullet kan anvendes inden for 33 produktkategorier – dog ikke "usunde" produktkategorier som f.eks. slik, chips, sodavand.
De Officielle Kostråd	Det er muligt at anprise produkter med De Officielle Kostråd. I denne undersøgelse undersøges "Spis 30 g nødder om dagen".
Health-halo effekt	Sundhedsopfattelsen generaliseres ud over den angivne helbredsmaessige fordel, anprisningerne lover, således at produktet overordnet anses som værende sundere.
Self-licensing	Retfærdiggørelsesproces, hvor man i mødet med hverdagens fristelser, søger og skaber grunde, der kan give en tilladelse til at give sig hen til fristelsen, eller spise mere af en fødevarer.
Kompensatoriske overbevisninger	Referer til den tro, at der kan kompenseres for et lavere kalorieindtag eller fysisk aktivitet ved at spise mere af et produkt eller andre produkter. I forbindelse med anprisninger refererer begrebet ofte til den tro, at man kan spise mere af et produkt, fordi det eksempelvis er sundere eller indeholder færre kalorier.
Sundhedsinteresse ifm. fødevarer	Refererer til individets generelle interesse for at spise sundt.
Associationer for sundhed og smag	Associationer mellem sundhed og smag af madvarer, som ofte indebærer forventninger om, at usunde produkter smager bedre, eller at sunde produkter er mindre velsmagende.

4. Fokusgruppeundersøgelsens metode

4.1 Introduktion til fokusgruppeundersøgelsen

Hovedformålet med fokusgruppeundersøgelsen var at få dybdegående indsigt i, hvordan forbrugeren oplever og opfatter anprisninger inden for de forskellige snackkategorier og anprisningstyper. Dette blev gjort ved at vise deltagerne en række snackprodukter, der var anprist for gavnlige komponenter (såsom fiber, protein og fuldkorn) eller for reduktion af komponenter (såsom fedt, sukker, salt), Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd.

I alt 30 informanter, der spiste chips, kage, slik og snacks blev rekrutteret til at deltage i 6 fokusgrupper gennem et nationalt markedsresearch panel. Forud for interviewene gav informanterne informeret samtykke til deltagelse, samt brug af interviewet i forskningsøjemed. Det blev sikret at ingen af informanterne havde en faglig/professionel interesse i emnet. Kønsfordelingen på tværs af fokusgrupperne var 60/40 % kvinder/mænd. For at sikre informanternes anonymitet, blev de givet pseudonymer forud for analysen. Det er disse pseudonymer, der anvendes i resultatafsnittet nedenfor. En oversigt over informanterne kan findes i Bilag 1.

4.2 Beskrivelse af protokol

På grund af Covid-19 pandemien blev fokusgrupperne afholdt online. Hver fokusgruppe blev i uge 24-25, 2021 interviewet om 2 ud af fire produktkategorier: én sød (kage eller slik) og én salt (chips/nødder eller barer) (se Bilag 2). Rækkefølgen af produktkategorier og sammensætningen af kategorier blev varieret for hver fokusgruppe for at undgå effekter relateret hertil.

For at undersøge alle produktkategorier minimum 3 gange blev der gennemført 6 fokusgrupper. Alle de 4 produktkategorier omfattede ikke-anpriste produkter, produkter med positive anprisninger, produkter med reduktionsanprisninger, nøglehulsmærkede produkter, samt "sundere alternativer" (dvs. produkter med "sundere" ingredienser). Herudover var der for nødder og barer også produkter, som var anprist med Det Officielle Kostråd: "Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30 gram nødder om dagen" (se Bilag 2 over produktudvalg og anprisninger i de fire kategorier). Var produkterne ikke allerede anprist på indpakningen, blev de forsynet med konstruerede anprisninger, som var relevante og formuleret med udgangspunkt i autentiske anprisninger på andre produkter. I alt 25 anpriste produkter indgik, hvoraf 11 havde ændrede/konstruerede anprisninger. Alle anprisninger blev fremhævet ved diskussioner om specifikke anprisninger.

Efter introduktion af undersøgelsen samt en præsentationsrunde, indgik fokusgrupperne i en fælles diskussion, hvor deltagerne blev vist en række billeder af produkter inden for den første produktkategori (fx chips). For at imødegå aktivering af associationer om sundhed blev deltagerne først bedt om at beskrive, de kontekster, hvor de typisk ville spise de produktkategorier interviewet fokuserede på.

Deltagerne blev efterfølgende spurgt om, hvilke produkter, der var mest passende for de nævnte kontekster, og hvilke der var mindst passende. Dette havde til formål at opnå indblik i, om der er forskellige kontekster, hvor konventionelle (ikke-anpriste) produkter anses for mere passende, og omvendt kontekster, hvor anpriste produkter anses som passende. Disse spørgsmål kunne ligeledes give indblik i deltagernes opfattelser af de forskellige produkter.

Deltagernes opfattelse af de enkelte produkter blev endvidere tilgået ved at spørge ind til ræsonnementet for matchningen af produkter og kontekster, og ved at sammenholde dette med de produkter, som blev vurderet som værende mindre passende i de forskellige kontekster.

For at få mere indsigt i deltagernes opfattelser af anprisninger, blev deltagerne efterfølgende spurgt direkte om deres holdninger til ernærings- og sundhedsanprisninger generelt. Derefter blev der spurgt ind til de konkrete anpriste produkter ift. om respondenterne mente, at anprisningen tilføjede værdi til produktet og om den gjorde det mere sandsynligt, at de ville vælge produktet. Dette blev opfulgt af diskussioner omkring, hvorfor den givne anprisning tilføjede/ikke tilføjede værdi, samt med om anprisningen påvirkede forventningerne til produktets karakteristika (fx smag) og brug (fx indtag).

Fokusgrupperne blev afsluttet med en opsamling, hvor deltagerne fik mulighed for at komme med de sidste kommentarer til dagens diskussion. Efter fokusgruppen blev deltagerne informeret om, at der var tilføjet anprisninger på visse produkter, og at disse ikke eksisterede på markedet.

4.3 Fokusgruppe analysemetode

Med udgangspunkt i Braun og Clarkes (2006) tematiske analysestrategi blev fokusgrupperne først transskriberet og kodet, hvorefter relevante temaer i fokusgruppediskussionerne blev identificeret. Anvendelsen af en tematisk analysestrategi tillader at data kan organiseres og beskriv

es, samt fortolkes i forhold til de aspekter, informanterne formulerer i løbet af diskussionerne.

Analysen fokuserede på det datamateriale, som omhandlede ernærings- og sundhedsanprisninger. Kodningen af datamaterialet var baseret på en induktiv tilgang, relateret til selve data frem for til rapportens konceptuelle ramme. Koderne blev dernæst organiseret i henhold til relevante temaer, som efterfølgende blev sat i relation til det overordnede forskningsspørgsmål og til den konceptuelle model (Figur 1, s. 7).

5. Resultater fra fokusgruppeundersøgelsen

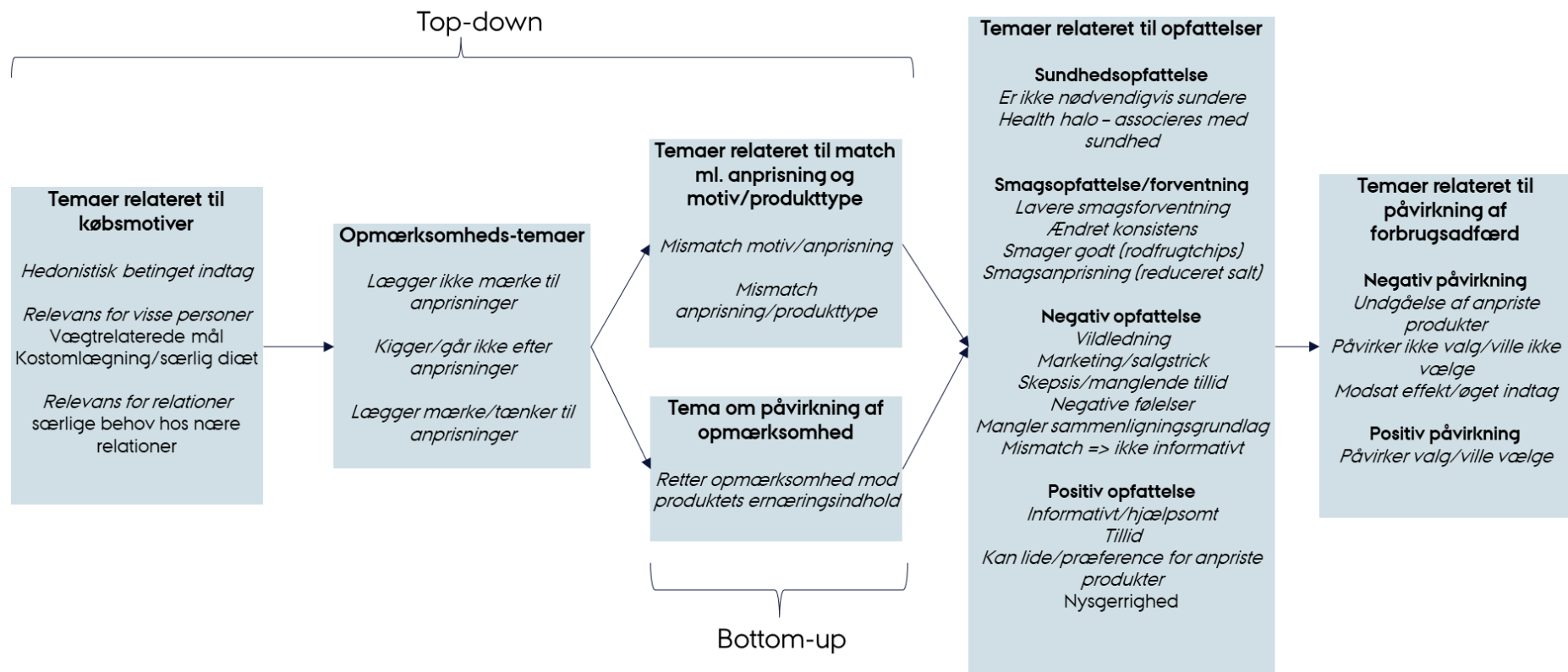
Resultaterne rapporteres med afsæt i rapportens konceptuelle model. De identificerede temaer er kategoriseret og beskrives iht. temaer, der relaterer sig til top-down processer (købsmotiv og opmærksomhed), krydsfeltet mellem top-down og bottom-up processer (match ml. anprisning og motiv) og temaer primært relateret til bottom-up faktorer (match ml. produkttype og anprisning og effekt på opmærksomhed). Dette sættes dernæst i forbindelse med temaer omkring informanternes opfattelse af de anpriste produkter, samt om hvordan dette kan påvirke købs- og forbrugsadfærden. En oversigt over temaer og underkategorier findes i Figur 2.

5.1 Temaer relateret til købsmotiv

Fokusgrupperne indikerede, at interessen for anpriste produkter var afhængig af informanternes bagvedliggende købsmotiver og oplevelse af relevans for dem selv eller andre medlemmer i husstanden. Der var blandt informanterne bred enighed om, at den primære grund til, at de købte produktkategorierne var hygge og nydelse, snarere end sundhed. Som Merete påpeger om køb af chips: *"Når vi skal have chips, så er det for at hygge, og så er jeg egentlig meget ligeglad, om der står 60 procent mindre fedt, eller protein, eller hvad der står. Så er det smagen der betyder noget"* (fokusgruppe 2, s. 29).

At smagen og nydelse er centralt, betyder, at informanterne ikke er opmærksomme på "sunde varianter" eller anpriste produkter, når de skal have en snack eller noget sødt. Som Lise udtrykker i forbindelse med barer: *"Jeg kigger ikke rigtig på kalorier, jeg kigger bare på det som jeg kan lide, ja"* (fokusgruppe 5, s. 17).

Der var dog eksempler på, at informanterne mener at anprisningerne kunne være nyttige for dem selv, Jens sagde: *"Jeg synes, jeg ville vælge, måske Nutbar. Det er fordi, at jeg kan se, at der ikke er tilsat sukker. Det passer godt med min diæt"* (fokusgruppe 3, s. 6). Flere udtrykte, at anprisninger kunnen være relevante for andre *"Jeg tror da helt sikkert, at det er godt for forskellige mennesker, i forhold til, at hvis de gerne vil have et sundere alternativ"* (Erik, fokusgruppe 4, s. 21). og: *"Ja, hvis man har sådan nogen anprisninger, på sådan nogen lidt mere kage-agtige produkter, så tror jeg også generelt, at man prøver at ramme dem, der er på slankekur"* (Søren, fokusgruppe 1, s. 21).



Figur 2: Figuren viser en tematisk oversigt over de identificerede temaer i analysen af fokusgrupperne. Temaerne er kategoriseret i overensstemmelse med rapportens konceptuelle model.

I forbindelse med ovennævnte udtrykte nogle informanter, at de kunne finde på at kigge efter anpriste produkter, hvis det havde relevans for andre i deres familie eller omgangskreds. Eksempelvis, kunne Merete godt finde på at kigge efter kage uden tilsat sukker pga. diabetes i familien eller omgangskreds: "Jeg vil sige, den med ikke tilsat sukker, den kigger jeg tit efter, men det er nok fordi, vi har diabetikere i omgangskredsen, og familien, så det er nok den eneste, som er relevant for mig" (fokusgruppe 2, s. 14).

Valget af produkter inden for snacks og søde sager er altså i høj grad forbundet med hedonistiske motiver, mens valget af anpriste produkter inden for produktkategorierne synes at være motiveret af vægt-relaterede mål/særlige diæter eller særlige behov hos nære relationer.

5.2 Temaer relateret til opmærksomhed

Det primære hedonistiske motiv bag valget af snacks og søde sager, betyder ligeledes at informanterne sjældent lægger mærke til anprisninger på produktkategorierne, når de er ude at handle. Eksempelvis påpeger Julie, at hun ikke vil opfange anprisningerne, når hun står over for hylderne med chips i supermarkedet.

"Størstedelen af de her anprisninger, er slet ikke noget jeg studser over, når jeg køber chips (...) Jeg ved ikke om det er fordi, at jeg bliver blændet, når jeg scanner en pose, men jeg ser ikke alle de der anprisninger, når jeg kigger på dem" (fokusgruppe 6, s. 14 og 17).

Ud over anprisninger generelt, nævner nogle af informanterne, at de ikke vil opdage Nøglehulsmærket på chips og barer: *"Det var ikke en af de produkter, hvor jeg ville kigge efter Nøglehulsmærket på, det ville ikke skræmme mig, men jeg tror ikke engang, at jeg ville opdage at det var derpå"* (Amanda om chips, fokusgruppe 4, s. 10). Eller som Søren også udtrykker det: *"Jeg tror egentlig ikke, at jeg ville kigge på de der Nøglehulsmærker. Det ville være fint uden"* (om barer, fokusgruppe 1, s. 18).

Flere informanter udtrykker også, at de slet ikke ville kigge efter anprisninger, når det kommer til snacks og søde sager. Eksempelvis er positive anprisninger ikke noget, Julie retter sit blik mod, når hun skal købe snacks: *"Vi går ikke rigtig efter de kaloriefattige, eller sukkerfrie, og jeg kigger slet ikke på fiberindhold, eller proteinindhold, i mit slik og mine snacks"* (fokusgruppe 6, s. 5).

Der er dog enkelte, som tænker over og kigger efter anprisninger, når de handler ind. Adspurgte, om anprisninger, såsom ikke tilsat sukker eller Nøglehulsmærket er vigtigt for dem, når de handler, siger Christian for eksempel: *"Ja, man tænker da over det, når man er ude at handle"* (fokusgruppe 1, s. 9).

Det er dog stadig pris og smagen, som er vigtigst, når det kommer til deres valg: *"Jeg vil sige, jeg tænker da også over, at man får nogle de kalorier man skal have på en dag. Men ikke sådan, at jeg vælger udelukkende efter det. Det er mere smag, og pris"* (Sarah, fokusgruppe 1, s. 9).

5.3 Temaer relateret til match mellem anprisninger og motiv/produkttype

Den manglende opmærksomhed bliver af informanterne ofte forbundet med et mismatch mellem deres motiv for at spise/købe produkterne og det funktionelle aspekt ved anprisninger, som Rikke nævner:

"Jeg tror sådan, at med alle mulige andre fødevarer, der kigger jeg efter sådan noget, og der vil jeg gerne spise sundt, men når det så skal være usundt, og man skal forkæle sig selv, så er det ikke rigtig noget jeg orienterer mig efter. Så kan det næsten være dårligere, hvis det bliver for sundt" (fokusgruppe 4 s. 8).

Det at gøre produktet "sundere", opleves ofte som forkert eller i modstrid med grunden til, at man vælger produktet. Der er således blandt informanterne en forståelse og accept af, at produkterne er usunde og at dette derfor er uden betydning, når man vælger at købe produkterne. Der opleves så at sige et mismatch mellem produktkategorierne og ernæringsanprisninger. Som Søs udtrykker:

"Jeg ser dem her mere som slik, end som noget der er sundt. Så på den måde, så jeg tror jeg måske også, at sundhedsanprisninger går lidt henover hovedet på mig, fordi jeg ikke tænker på det, som noget der er sundt" (fokusgruppe 3, s. 12)

Dette mismatch afhænger dog af produkt- og anprisningstype. Det synes især at gøre sig gældende for positivt anpriste produkter bl.a. i form af protein- og fuldkornsanprisninger, når det kom til produkter med et stærkere usundt image, såsom chips og slik. Der fremstår en generel enighed om, at denne type produkter er irrelevante, idet de ikke burde udgøre kilden til protein eller fuldkorn i dagligdagen:

"Jeg synes godt, at jeg forstår hvad den prøver at sige til mig, men jeg tror, at jeg i min almindelig kost får nok protein, så jeg ville ikke tænke sådan; okay, det er vigtigt jeg får spist nogle proteinchips for at nå derop, eller hvad man siger" (Rikke, fokusgruppe 4, s. 9).

Selvom nogen fandt relevans i information om kalorier og fedt ("*Jeg synes det er rimelig relevant, om der er fedt eller kalorier i, men sådan noget med proteinchips, det er ikke relevant for mig*", Peter, fokusgruppe 6, s. 15), så mener andre, at også dette er irrelevant: "*Egentlig er min holdning, at når der står 'færre kalorier' og 'uden sukker', og sådan noget, så tænker jeg det er noget pjat, for det er ikke slik i mine øjne*" (Lone, fokusgruppe 5, s. 8).

Inden for snack-produkter, anses Nøglehulsmærket også som malplaceret og uventet for de usunde produkter. Det hører for flere informanter ikke hjemme på produkt med en lavere sundhedsopfattelse, og kan udvande mærket:

"Nøglehulsmærker synes jeg klinger hult i sådan nogle snacks. Det får næsten mærket til at blive mere udvandet for mig, hvis det kommer på sådan nogle her produkter (...) det er mest af alt, fordi det er malplaceret. (...) Jeg tror det er fordi, at det er en snack. Og man kan sige, jo det er kikærter, men det er kikærter rullet i alt muligt andet sjovt" (Julie, fokusgruppe 6, s. 15, 17-18).

Dette gjorde sig dog kun gældende inden for chips og snacks, og kom ikke frem under diskussionerne om Nøglehulsmærket på barer. Dette kan indikere, at oplevelsen af Nøglehulsmærket afhænger af produktets sundhedsopfattelse. Barer kan i den forbindelse have et sundere image sammenlignet med chips og andre snacks, og Nøglehulsmærket opleves således ikke på samme måde som inkongruent.

Et lignende billede tegner sig for De Officielle Kostråd på chips og snacks. Igen var der bred enighed om, at De Officielle Kostråd om "Spis 30 g. nødder om dagen", var malplaceret og ude af kontekst på produktet: *"Det er ude af kontekst det her. Det er nok ikke lige de her nødder, jeg skal spise, selvom jeg godt ved, at de nødder er sunde, så indeholder de også uhyggeligt mange kalorier"* (Kristinna, fokusgruppe 6, s. 19). Eller som Sarah påpeger om anvendelsen på barer: *"Det kan godt være man skal have 30 gram nødder om dagen, men jeg tror ikke at Fødevarestyrelsen lige anbefaler, at det skal være honningglaserede nødder"* (fokusgruppe 1, s. 18).

Overordnet indikerer fokusgrupperne, at der for dem er en uoverensstemmelse mellem det sunde indikeret ved ernæringsanprisninger og det usunde ved produktet, og dermed også det motiv, som netop ligger til grund for at spise noget usundt, nemlig smagen, nydelse og selvforkælelse. Dette ser dog ud til at være stærkest for produkter med et mere usundt image, såsom slik og chips, og anprisninger, som angiver en tilføjelse eller tilstedeværelse af noget "sundt". Der er omvendt større variation i informanternes oplevelser af forholdet mellem anprisninger og produkt for produkter med et mindre usundt image, såsom barer.

5.4 Temaer relateret til opfattelser af anpriste produkter

Informanternes opfattelser og holdninger til produkterne og ernæringsanprisningerne er blevet kategoriseret iht. 1) sundhedsopfattelse, 2) smagsopfattelse/forventninger, 3) negative opfattelser, og 4) positive opfattelser.

5.4.1 Sundhedsopfattelse

Når det kommer til anprisningernes effekt på sundhedsopfattelsen, er det forskelligt, hvordan informanterne påvirkes. Nogle informanter gav udtryk for, at visse anpriste produkter gav en fornemmelse af, at produktet er sundere end de konventionelle (ikke-anpriste) produkter eller at man selv bliver lidt sundere, hvis man spiser produktet. Dette var primært forbundet med positivt anpriste produkter og alternative produkter: *"Så tænker man jo nok også, at man er lidt sundere, når man spiser de der Wasa Kiks, end hvis man spiser Marabou's"* (Sarah om fuldkornsanpriste chokoladekiks, fokusgruppe 1 s. 26); *"Jeg kan godt lide jordbær, så jeg forestille mig også, at når der står 97 procent, så er det mere sundt"* (Lise om jordbærprodukt som alternativ til konventionelt slik, fokusgruppe 5, s. 13).

Omvendt udtrykte andre informanter, at anprisningerne ikke nødvendigvis betyder, at produktet er sundere: *"fuldkorns-biscuits, eller andet, de har også et højt kalorieindhold, kan man sige, så bare fordi der er mere af noget andet i, så behøver de ikke være sundere i sidste ende"* (Erik om fuldkornsanpriste chokoladekiks,

fokusgruppe 4, s. 18).

Dette gjorde sig gældende på tværs af anprisningstyper. Frederikke pointerer eksempelvis, at for hende er færre kalorier ikke nødvendigvis sundere, da det indeholder mere kemi: *"Jeg kunne da godt tænke, at hvis det med færrest kalorier i, også er det med mest kemi i, mest kunstige sødestoffer, kunstige farvestoffer, og kunstig aroma, så er det ikke entydigt for mig, at det er det sundeste"* (fokusgruppe 5, s. 10). En lignende opfattelse blev udtrykt af Annette for Nøglehulsmærket: *"Nøglehulsmærket, det siger så det, at det er det sundeste i den type af madvarer, det siger ikke at den er sund. Den siger bare, at de andre alternativer er værre"* (fokusgruppe 3, s. 9).

5.4.2 Smagsopfattelse/forventninger

Mens anprisningernes effekt på sundhedsopfattelsen varierer, så er der mere bred enighed om smagsopfattelsen. Et gennemgående tema i fokusgrupperne var, at anpriste produkter var forbundet med en lavere smagsforventning eller opfattelse blandt informanterne. De fleste informanter udtrykte, at de typisk ikke købte anpriste produkter, fordi de havde en forventning om, at produktet smagte dårligere eller anderledes end de konventionelle produkter. Som Karen forklarer ift. anprist kage:

"Jeg har lidt mere en holdning til ting, hvor der står, at der ikke er så meget sukker i, eller højere proteinindhold, for så har jeg en idé om at det smager anderledes, end hvad jeg er vant til. Og jeg kan rigtig godt lide ting, som jeg er vant til" (fokusgruppe 2, s. 13).

Denne lavere eller anderledes smagsforventning var primært forbundet med reduktionsanpriste produkter på tværs af produktkategorier. Dog var der også nogle, som forbandt positivt anpriste produkter med dårligere smag, men kun i kage-kategorien.

Der var også informanter, som mente, at produkterne ofte havde en ændret konsistens, og ville derfor ikke købe det: *"De der Easis chips, og jeg synes igen, at det mindede om skumfidus, så dem er jeg ikke så vild med"* (Anne, fokusgruppe 6, s. 12).

Easis produkter blev i den forbindelse også anset som et "kompromis-produkt": *"Og Easis, jeg synes bare Easis virker som nogle kompromisprodukter, som om at man går på kompromis med et eller andet, når man vælger Easis"* (Julie, fokusgruppe 6, s. 15).

Der var dog også nogle informanter, som havde positive smagsforventninger til alternative produkter, men ikke ernæringsanprisninger. En positiv smagsopfattelse var især forbundet med rodfrugtchips og linsechips: *"linsechips og Taffelchips er noget vi er meget glade for. Personligt har jeg også prøvet de der økologiske rodfrugtchips og de er også udmærket"* (Jonas, fokusgruppe 2, s. 23). Dette er dog ikke nødvendigvis pga. af, at det er sundere: *"Jeg køber faktisk, ofte rodfrugtchips. Det er på grund af smagen, det er ikke fordi de er sundere, men fordi jeg er rigtig glad for dem"* (Anne, fokusgruppe 6, s. 12).

5.4.3 Negative opfattelser/holdninger

Ud over en forventning om, at anpriste produkter smager dårligere, så var anprisningerne også forbundet med en høj grad af skepsis blandt informanterne. Der var bred enighed om, at anprisninger på snacks og søde sager primært er markedsføring og et billigt salgstrick for at få produktet til at virke sundere end det er:

"Jeg er også, ligesom med det andet, meget skeptisk hvis der står; 100 procent fuldkorn, en kilde til protein, 60 procent mindre fedt, og alt muligt. For det er mere marketing, end det decideret er det (...) På mig er det mere marketing, end det er decideret ernæringsmæssige råd" (Jonas om anpriste chips, fokusgruppe 2, s. 28).

Dette var også forbundet med en manglende tillid til, om det er muligt at stole på, det som anprises:

"Jeg har oplevet før, at blive narret til at tro, at et produkt var bedre end noget andet, fordi det fremhæver sig selv på en enkelt ting. Så har jeg bare lært at kigge ordentligt for, og ikke bare stole på hvad producenten lover" (Marianne om anpriste barer, fokusgruppe 1, s. 11).

Denne manglende tillid hænger bl.a. sammen med en oplevelse af, at der mangler et sammenligningsgrundlag, for anprisningen: *"Jeg synes det er sådan lidt, det der med 30 procent mindre fedt for eksempel, men i forhold til hvad?"* (Louise om anprist kage, fokusgruppe 4, s. 19).

Anprisningerne blev generelt i høj grad anset, som en måde at vildlede forbrugeren på og gav til tider anledning til irritation og harme blandt nogle informanter, og kunne måske have en negativ indvirkning på producenten. Som Erik udtrykker:

"Man prøver at gøre et produkt der reelt set er usundt, i sin natur, til at være sundt. Det er lidt ligesom, at man prøvet at narre folk til at købe noget, fordi de så tror, at det er sundt, det man indtager. Det synes jeg, det er vildledning af forbrugeren på en eller anden måde (...) Jeg bliver også bare harm og irriteret, når jeg ser sådan nogle ting (...) for mit vedkommende bliver jeg irriteret når jeg ser det, for de prøver at gøre noget der er usundt, til at være noget der er sundt, så de prøver at narre forbrugeren, så det er for mit vedkommende ikke det med, at jeg ikke ser på det, men det er når jeg ser på det, så får jeg dannet et andet indtryk af det, som måske ikke er godt for selve virksomheden, som prøver at sælge det" (Erik, fokusgruppe 4, s. 6 +8)

Også Nøglehulsmærket var der en del skepsis omkring på chips og snacks. Her oplevede informanterne at virksomhederne brugte en autoritet, som et billigt salgstrick: *"Det virker lidt som et billigt salgstrick, fordi at de inddrager en eller anden autoritet, og får det til at virke som om, at det gør det godt for dig"* (Anne, fokusgruppe 6, s. 19).

Det samme gjorde sig gældende for Kostrådsanprisningen. Her var der en generel skepsis over, at inddrage Fødevarestyrelsens anbefalinger til at sælge et produkt: *"Det der med, at Fødevarestyrelsen anbefaler 30 gram nødder, er jeg lidt skeptisk overfor. Det er lidt unfair at tage Fødevarestyrelsen som gidsel, for at sælge*

sin müslibar, for Fødevarestyrelsen anbefaler jo alt muligt" (Frederikke, fokusgruppe 5, s. 22) Dette var både for chips og barer.

Derudover var der også en opfattelse af, at anpriste produkter var for dyre, hvilket afholdte nogle informanter fra at købe dem:

"Men ofte, så synes jeg det også det har noget at gøre med, at prismæssigt, kan det godt være dyrere, det der lidt sundere alternativer. Så jeg plejer bare at tage det som jeg kender, og som jeg godt kan lide" (Anne, fokusgruppe 6, s. 8).

5.4.4 Positive opfattelser/holdninger

På trods af at anprisningerne var forbundet med en generel skepsis, er der dog enkelte informanter, som udtrykte positive opfattelser af anpriste produkter. Nogle informanter gav udtryk for, at de godt kunne lide eller var nysgerrige på især alternative produkter, såsom rodfrugtschips og plantebaserede cashew karameller: *"Sådan noget som de der økologiske rodfrugtchips, jeg har ikke prøvet dem selv, men jeg har hørt godt om dem, så dem kunne jeg godt finde på at spise selv, og servere"* (Karen, fokusgruppe 2, s. 27); *"Jeg kunne sagtens finde på at prøve de der cashew ting, men det er fordi jeg godt kan lide cashewnødder, og tænkte, det kunne være interessant at prøve, mere end fordi det skulle være sundere"* (Annette, fokusgruppe 3, s. 24).

En enkelte informant synes også, at det er fint at lave reduktionsanprist kage-produkter og nye opskrifter, da mange produkter indeholder for meget sukker og salt:

"... jeg tror den der 30 procent mindre fedt, som vi kiggede på før, ved de andre ville jeg måske være lidt mere afvisende, og den tror jeg ikke, at jeg ville være så afvisende overfor, fordi der faktisk nogle gange er nogle færdigprodukter, der kommer med for meget sukker og salt, og alt muligt. Jeg synes det er fint, at de prøver at lave det samme produkt, med samme smag som før, men med lidt bedre opskrift, så jeg tror egentlig, at jeg ville synes, det var fint" (Rikke, fokusgruppe 4, s. 23).

Nogle informanter synes også, at det som udgangspunkt er fint at blive oplyst om, hvad produktet indeholder, og at det kan være hjælpsomt for nogle personer. Dette var dog mest for reduktionsanprisninger om fedt og kalorier, Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd. For eksempel siger Sarah om Kostrådsanprisningen: *Jeg synes egentlig er det er rigtig fint, med de her, altså Fødevarestyrelsens anbefalinger, står på diverse fødevarer, så vi kan blive husket på det, men jeg tror ikke, at jeg ville købe det af den grund"* (fokusgruppe 1, s. 18). Her opleves også Nøglehulsmærket som nyttigt: *"Jeg går ikke selv efter Nøglehullet, men jeg synes, det er fint, at der er det, fordi det gør det nemt for mennesker, som ikke lige orker at sætte sig ind i fødevarer anbefalinger at vælge et sundere alternativ"* (Frederikke, fokusgruppe 5, s. 21).

Andre informanter udtrykker ligeledes en generel tillid til det, der anprises, især hvis det er fra pålidelige kilder:

"Hvis der er en afsender, som jeg kender, hvis der er fra Sundhedsstyrelsen, eller fra Nøglehullet, så føler jeg, at det er rart at vide, at det kommer fra en pålidelig afsender, og det er rart at de giver mig den her information, det hjælper mig med at tage det informerede valg" (Helene, fokusgruppe 3, s. 8).

Selvom der umiddelbart hersker en generel skepsis blandt informanterne, er der således stadig nogen, som finder anpriste produkter hjælpsomme, når de skal vælge produkter. Dette er dog afhængigt af, hvor pålidelig Kilden er.

5.5 Temaer relateret til forbrugsadfærd

Ifølge den konceptuelle model, indvirker forbrugerens motiver, holdninger og opfattelser på forbrugerens købsadfærd. Dette kommer ligeledes til udtryk i fokusgrupperne, hvor produkter, som er i overensstemmelse med forbrugerens motiv og holdninger, og hvordan de opfatter produktet i højere grad var foretrukket.

Den høje grad af skepsis og negative smagsopfattelse blandt informanterne betyder for nogle informanter, at de undgår eller vælger anpriste produkter fra, hvis de stod over for snackhylderne i supermarkedet: *"jeg ville nok undgå dem, hvor der står for meget om mindre fedt, eller noget. For så tænker jeg lidt, at det mangler lidt smag"* (Mads, fokusgruppe 2, s. 28). Eller som Brian udtrykker: *"Det der egentlig kunne afholde mig fra at købe noget, det er, når der bliver gjort et stort nummer ud af, at det skal prøve at være sundt, i anbefølsestegn"* (fokusgruppe 4, s. 6).

Anprisninger kan sågar muligvis have en modsat effekt på nogle, hvor de i trods, får lyst til at vælge de fuldfede produkter: *"Jeg ved godt det er usundt, så jeg bliver lidt trodsig når jeg ser det der, så skal jeg have noget der er fyldt med sukker og fedt"* (Julie om reduktionsanprist slik, fokusgruppe 6, s. 7)

Anprisningerne har dog på de fleste ikke den store indflydelse på deres valg, når de er ude at handle. Det er generelt ikke noget, flere af informanterne bruger eller går målrettet efter, når de skal vælge deres snacks. Dette gør sig gældende både for positivt anpriste og reduktionsanpriste produkter på tværs af produktkategorierne: *"Det ville egentlig ikke ændre mit valg, i forhold til, når jeg skal købe nogle chips, om der så er 100 procent fuldkorn, eller om det er en kilde til protein"* (Karen, fokusgruppe 2, s. 28); *"der er ikke nogen af de anprisninger, der får mig til at tage den, og smide den ned i indkøbskurven"* (Christian om barer, fokusgruppe 1, s. 11).

Kostrådsanprisningen synes heller ikke at have indflydelse på deres valg, eller indtag af nødde-produkter: *"Jeg vil ikke notere at det var de 30 gram, og så ikke spise mere resten af dagen, hvis jeg har lyst til at spise flere nødder senere"* (Liselotte, fokusgruppe 1, s. 17).

En enkelt informant udtrykker også, at reduktionsanprisninger måske kan få en til at spise mere af produktet, hvis man tror det er sundere, og derved har utilsigtet negativ effekt på indtaget:

"Jeg vil også sige, at hvis man støder på sådan en pose, hvor der står 30 procent mindre sukker, eller 45

procent færre kalorier, så kunne man måske godt have tilbøjelighed til at tænke, så kan jeg spise noget mere af det. Så det er ikke sikkert, at det gør noget godt for det" (Kristinna om reduktionsanprist slik, fokusgruppe 6, s. 8).

Som vi så tidligere, er der dog nogle, som har en interesse for især alternative produkter, såsom rodfrugtchips, og reduktionsanpriste produkter. Der var flere, som udtrykte interesse i at prøve reduktionsanpriste produkter: *"det der mindre fedt, og mindre sukker, men det er da bestemt noget jeg synes der er værd at prøve, de der ting der måske er lidt bedre at spise"* (Ingelise om reduktionsanprist kage ifm. vægttab, fokusgruppe 2, s. 6).

Der er også enkelte informanter, som udviser købevillighed for positivt anpriste produkter, når det kommer til protein og fuldkorn. *"Jeg kunne sagtens gå efter den med højt proteinindhold og fuldkorn"* (Sarah om anprist kage, fokusgruppe 1, s. 26). Dette var dog ikke lige så hyppigt, som for reduktionsanpriste produkter. Som vi så tidligere, kan denne forskel hænge sammen med, at især positive anprisninger opfattes som værende i uoverensstemmelse med produkttyperne, da de ikke anses som fornuftige kilder til protein og fuldkorn.

Købevilligheden afhænger dog også af prisen. Som vi så tidligere forbandt flere informanter også anpriste produkter med, at de var dyre. En lavere pris eller tilbud, kan dog få nogle til at købe produktet: *"Jeg tror det er prisen der ville afholde mig fra det, ellers kunne jeg sagtens finde på at smage det"* (Sarah om anprist kage, fokusgruppe 1, s. 29); *"... hvis der er noget slik på tilbud, og det har færre kalorier, så kunne det også være en god idé, bare at vi købte det, det er et ekstra plus, vil jeg sige"* (Lise, fokusgruppe 5, s. 10).

Den høje grad af skepsis og negative opfattelser blandt informanterne afspejler sig således også i deres forbrugsadfærd. De fleste enten undgår anpriste produkter eller bliver ikke påvirket af dem, når de står i supermarkedet. De informanter, som har en mere positiv opfattelse af anprisningerne, er til gengæld også i visse tilfælde villige til at købe eller prøve anpriste produkter.

5.6 Delkonklusion

Værdien af anprisningerne for informanterne var i høj grad afhængig af deres motiv for at indtage produktet. Generelt, var valget af produkter inden for snacks og søde sager domineret af hedonistiske motiver, hvor der vælges efter, hvad man godt kan lide og synes smager godt. Dog var vægt-relaterede mål om at tabe sig og omlæggelse af kost for nogen forbundet med en større interesse i anprisninger. Derudover kunne anpriste produkter være relevante, når de skulle købes til nære relationer med særlige behov.

At købsmotivet primært er hedonistisk kan være forklaringen på, at informanterne sjældent lægger mærke til anpriste produkter, når de er ude at handle snacks. Anprisningerne var så at sige inkongruente med det motiv, som ligger til grund for at spise noget usundt, nemlig smag, nydelse og selvforkælelse. Dette var dog stærkest for produkter med et mere usundt image, anprist med øget protein eller fuldkorn.

Mismatchet mellem det sunde og usunde var i høj grad også forbundet med en forventning om, at især reduktionsanpriste produkter smager dårligere end de konventionelle, fuldfede, snack-produkter. Der var generelt en del skepsis blandt informanterne omkring anvendelsen af anpriste produkter på denne type fødevarer. Anprisningerne blev primært anset som et marketingsstunt, som skulle få produktet til at fremstå sundere og dermed vildlede forbrugeren til at tro, at det er sundere end det er. Denne manglende tillid var også forbundet med en følelse af manglende sammenligningsgrundlag for det anpriste. Der var tvivl om, hvad f.eks. 30 % mere eller mindre var i forhold til. Derudover blev anpriste produkter anset for at være for dyre.

Selvom der umiddelbart eksisterer en generel skepsis blandt informanterne, er der dog stadig nogen, som fandt anpriste produkter hjælpsomme, når de skal vælge produkter. Dette afhang dog af kildens pålidelighed.

Der var delte meninger om anvendelsen af Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd på snack-produkter. Mens de fleste anså disse anprisninger som værende mindre passende på disse produkttyper, var der andre, der mente, at det havde værdi, når de skulle foretage valg.

De negative opfattelser blev ligeledes afspejlet i informanternes forbrugsadfærd for anpriste produkter. De fleste informanter gav udtryk for, at de enten ville undgå anpriste produkter, eller at det ikke ville have en effekt på deres valg, når de stod over for snackhylden. Dog var der enkelte informanter, som udviste interesse for især alternative produkter og reduktionsanpriste produkter.

6. Spørgeskemaundersøgelsens metode

6.1 Introduktion til spørgeskemaundersøgelsen

Formålet med spørgeskemaundersøgelsen var at undersøge effekten af anpriste snack-produkter på forbrugerens produktopfattelse og valg ved at fokusere på samspillet mellem top-down processer i form af købsmotiv (sundheds-relateret eller hedonistisk mål), vægt-relaterede mål, holdninger til anprisninger og interesse for sundhed og bottom-up processer ift. tilgængeligheden af anpriste produkter på hylderne samt match mellem produkt- og anprisningstype.

Dette blev undersøgt vha. to separate spørgeskemaer, som fokuserede på chips, slik og kage (spørgeskema 1) og barer samt nødder (spørgeskema 2). Spørgeskema 1 bestod af et choice-eksperiment, baseret på en variation af både top-down (ved framing af købsmotivet som hedonistisk vs. sundhedsrelateret) og bottom-up processerne (ved at variere andelen af anpriste produkter i det sæt af alternativer, respondenterne skulle vælge imellem). Spørgeskema 2 bestod af et choice-eksperiment, hvor der var fokus på at undersøge effekten af De Officielle Kostråd og Nøglehulsmærket på forbrugernes valg af nødder og barer, uden at forsøge at påvirke og sondre mellem motivet for valgene eller tilgængeligheden af anpriste produkter.

Opdelingen af de 5 produktkategorier i to spørgeskemaer skyldes, at anvendelsen af det komplekse design i spørgeskema 1 for alle produktkategorier, ville kræve en uopnåelig stor sample til at opnå tilstrækkelig mange datapunkter inden for hver kategori, og dermed sikre tilstrækkelig statistisk power i analysen. Da hverken Nøglehulsmærket eller De Officielle Kostråd til dato, er at finde på barer og nødde-produkter på markedet, udgjorde spørgeskema 2 en eksplorativ undersøgelse af anvendelsen af disse anprisninger på snack-produkter.

Choice-eksperimenterne bygger dels på indsigter fra forudgående fokusgruppeundersøgelse, dels på indsigter fra tidligere rapport om effekten af ernærings- og sundhedsanprisninger på produktopfattelse og købsbeslutninger (Tønnesen et al., 2021). Dataindsamlingen blev påbegyndt i uge 37, 2021 og blev afsluttet i uge 43, 2021.

6.2 Respondenterne

I alt blev 2.415 respondenter rekrutteret til spørgeskema 1, hvoraf 2.186 respondenter blev medtaget i analysen (gennemførelsesrate 90,5 %). Spørgeskema 2 indsamlede i alt 498 svar, hvoraf 426 blev medtaget i analysen (gennemførelsesrate 85,5 %).

Respondenterne blev sorteret fra før analysen, hvis de 1) ikke havde svaret på samtlige spørgsmål, og 2) havde besvaret de enkelte spørgsmål så ensartet, at det kunne antages, at de ikke havde læst spørgsmålene ordentligt.

Stikprøven i spørgeskemaundersøgelse 1 og 2 bestod af hhv. 49,4 % og 54,1 % kvinder. Respondenterne blev bedt om frivilligt at angive deres højde og vægt, så deres BMI kunne udregnes.

Undersøgelserne adskiller sig en smule fra landsgennemsnittet, når det kommer til køn (undersøgelse 2), alder og BMI. Der er især færre yngre mænd og kvinder (18-35 årige), og en overrepræsentativitet af 46-55 årige og 66 + i begge undersøgelser. Undersøgelserne kan derfor ikke antages, at være fuldt ud repræsentativ for den danske befolkning. En tabel over fordelingen af respondenterne på socio-demografiske variable for begge undersøgelser, samt landsgennemsnittet, kan findes i Bilag 3.

6.3 Anprisningsformer og produkter

Nedenfor ses de anprisningsformer inden for de enkelte produktkategorier, som anvendes i eksperimenterne (Tabel 2).

Anvendte produkter inden for produktkategorierne og anprisninger kan findes i Bilag 4 (se også bilag 5 og 6). Produkterne blev indkøbt i lokale supermarkeder, og blev dernæst fotograferet og manipuleret vha. Photoshop. For at kontrollere anprisningsformerne, blev anprisninger placeret på produkterne, så de er synlige for respondenterne, og øvrige (ikke-relevante) anprisninger blev fjernet. Billederne var af samme størrelse og placeret således, at respondenterne så vidt muligt kunne se alle produkter på én gang. For at gøre dette muligt, kunne respondenterne udelukkende besvare undersøgelsen vha. en computer. Det var ikke muligt besvare undersøgelsen vha. en mobiltelefon.

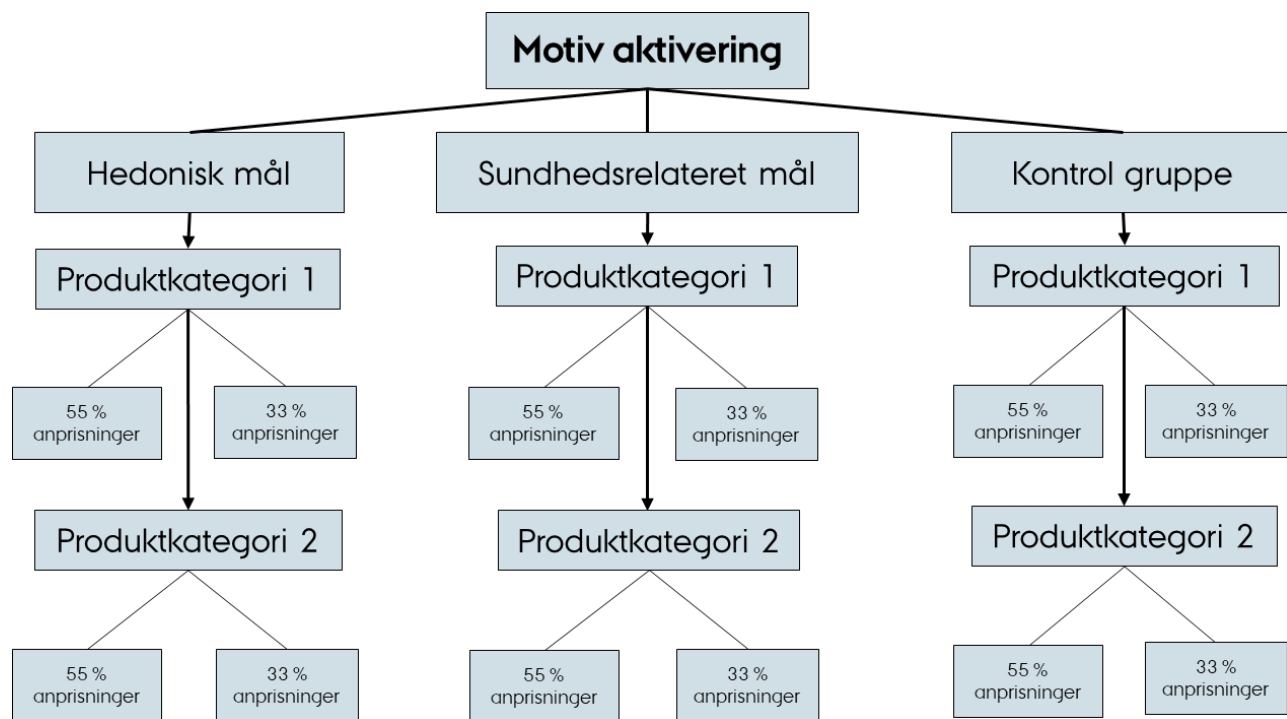
Tabel 2: Produktkategorier og anprisninger

Produkter	Reduktionsanprisning	Positiv anprisning	Nøglehulsmærket	De Officielle Kostråd	Kontrolprodukt
Nødder	-	Kilde til protein		Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30 g. nødder om dagen	Ikke-anpriste/alternative produkter
Barer	Ikke tilsat sukker	-		Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30 g. nødder om dagen	Ikke-anpriste/alternative produkter
Slikpose	Færre kalorier/mindre sukker	Højt fiberindhold	-	-	Ikke-anpriste/alternative produkter
Kage	Mindre fedt/mindre sukker	Højt fiberindhold	-	-	Ikke-anpriste/alternative produkter
Chips	Mindre fedt	Højt proteinindhold	-	-	Ikke-anpriste/alternative produkter

6.4 Spørgeskema 1: anprisningernes effekt for chips, slik og kage

Spørgeskemaet var opdelt i fire dele. Første del består af en introduktion til undersøgelsen og respondenternes rettigheder som deltagere, samt nogle indledende socio-demografiske spørgsmål. Anden del udgjorde spørgeskemaets eksperimentelle del, hvor respondenterne blev tilfældigt fordelt ud på tre eksperimentelle betingelser iht. købsmotiver (sundhedsrelateret mål, hedonistisk mål, og kontrolgruppe) og tilgængeligheden af anpriste produkter på hylden (33 % vs. 55 %). Tredje del omhandlede spørgsmål relateret til andre relevante faktorer i form af kompensatoriske overbevisninger om at man kan spise mere af anpriste produkter, holdninger til anprisninger generelt, anvendelse af anprisninger ved valg af fødevarer, opfattelse af match mellem anprisningstype og produktkategori, forbrug af og kendskab til produktkategorierne, og interesse for sundhed ifm. fødevarer. I den fjerde og sidste del blev respondenterne adspurgt om en række uddybende socio-demografiske spørgsmål, samt spurgt til deres diætmæssige forhold og vægtrelaterede mål i forhold til om de forsøger at tabe sig, tage på, holde deres vægt eller slet ikke er fokuseret på vægt (spørgeskemaet kan ses i Bilag 5).

For at teste betydningen af købsmotiv for valget af anpriste eller ikke anpriste produkter, blev bestemte motiver aktiveret implicit i begyndelsen af undersøgelsen (Figur 3). Dette blev gjort ved at inducere et mentalt fokus på enten sundhedsrelaterede eller hedonistiske aspekter vha. tekst og billeder (se Bilag 5). Kontrolgruppen bestod af respondenter, som fik vist en neutral beskrivelse samt billede. Derefter blev respondenterne vist 9 forskellige produkter inden for en produktkategori (Figur 4).



Figur 3: Figuren viser, det eksperimentelle design for spørgeskema 1. Respondenterne blev opdelt i 3 grupper, som fik vist forskellige eksperimentelle manipulationer for at inducere enten et hedonistisk motiv, et sundhedsrelateret motiv og en (neutral) kontrolgruppe. Respondenterne blev dernæst opdelt i grupper ift. om de fik vist 33 % anpriste produkter eller 55 % anpriste produkter i produktudvalget.



Figur 4: Figuren viser et eksempel på produktudvalg for respondenterne. Nærværende eksempel udgør et produktudvalg med 33 % anpriste produkter. Andre eksempler kan findes i Bilag 5.

Respondenterne blev opdelt i grupper ift. tilgængeligheden af anpriste produkter. Den ene gruppe fik vist 9 forskellige produkter, hvoraf 5 (55 %) var anpriste, mens den anden gruppe kun så 3 produkter (33 %), der var anpriste. Denne variation i tilgængeligheden af anpriste produkter er inspireret af van Kleef, Otten & Trijp (2012). Placeringen af de enkelte produkter blev randomiseret for at kontrollere for potentielle placerings-effekter. Hver deltager fik vist 2 produktkategorier i løbet af spørgeskemaet. Hver produktkategori blev vist til lige mange respondenter, og rækkefølgen af kategorierne blev randomiseret i forhold til respondenterne for at undgå systematiske overførelses-effekter fra det første valg til det næste valg.

Respondenterne blev bedt om at forestille sig, at de stod i supermarkedet og skulle til at købe en snack, og dernæst bedt om at vælge det produkt, de foretrak. Efter respondenterne havde foretaget deres valg inden for begge produktkategorier, blev de bedt om at angive om den primære grund til hvert af deres valg var 1) smag, 2) sundhed, 3) kendskab 4) nysgerrighed, eller 6) andet - og i så fald, hvad.

Det antages, at valget af produkter inden for de typer af produktkategorier, der her undersøges ofte er påvirket af vaner og kendskab til produkterne. Da sundheds- og ernæringsanprisninger på snacks er et forholdsvis nyt fænomen, kan dette forhold i sig selv være medvirkende til at de sjældent vælges. Med henblik på at få et bedre indblik i en potentiel accept af anpriste produkter, blev deltagerne derfor for hvert af de ikke-valgte produkter, bedt om at indikere om de: 1) ville købe, 2) måske ville købe, eller 3) ikke ville købe i tilfælde af, at det valgte produkt ikke var tilgængeligt.

For at tjekke om manipulationen i form af motiv-aktivering havde den tilsigtede effekt, blev respondenterne bedt om at angive, hvor vigtigt henholdsvis smag, sundhed, pris, convenience (let og nemt), bæredygtighed (klima) og kendskab til produktet/brand var, når de skal vælge snack-produkter på en skala fra 1 (ikke vigtigt) til 7 (vigtigt). Det antages, at hvis manipulationen havde en effekt, ville respondenterne adskille sig på vigtigheden af sundhed.

For at opnå indblik i respondenternes holdninger til anvendelsen af ernæringsanprisninger på snack-produkter, blev respondenterne bedt om at vurdere anvendelsen af disse på semantiske differentialer ift. 1) om det ikke er i orden/i orden, 2) værdiløst/værdifuldt, 3) en dårlig idé/en god idé og 4) forvirrende/hjælp-somt. Dette blev gjort for de produkter, respondenterne tidligere havde fået vist i undersøgelsen.

Da det er muligt, at valgte anpriste produkter, blev valgt uden respondenterne nødvendigvis var bevidste om anprisningernes tilstedeværelse, blev respondenterne i slutningen af spørgeskemaet spurgt om de havde bemærket, om deres valgte produkt bar en anprisning, og i så fald, hvilken type anprisning, de mente, produktet havde på emballagen. Respondenterne kunne her vælge flere mulige anprisninger f.eks. "højt fiberindhold", "mindre fedt", "færre kalorier" mv. Dernæst blev respondenterne bedt om at vurdere hvor acceptabelt, de synes anvendelsen af ernæringsanprisninger er på snack-produkter på en 7-punkts skala fra 1 (slet ikke acceptabelt) til 7 (helt acceptabelt). Dette blev gjort for alle 5 produktkategorier (chips, slik, kage, barer og nødder).

6.5 Spørgeskema 2: Anprisningernes effekt for nødder & barer

Denne undersøgelse udgjorde en eksplorativ undersøgelse af, hvilken indflydelse De Officielle Kostråd og Nøglehulsmærkets har på forbrugerens valg af nødder og barer, samt at kigge på, hvordan forbrugerne opfatter anvendelsen af disse anprisninger på fødevarer. Dette blev gjort ved at anvende et choice-design i overensstemmelse med spørgeskema 1, dog uden at manipulere tilgængelighed og købsmotiv (spørgeskemaet er vedlagt som Bilag 6).

I dette eksperiment blev respondenterne ligeledes vist 9 forskellige produkter inden for produktkategorien, hvoraf 5 (55,5 %) var anpriste. Respondenterne blev bedt om at forestille sig, at de skulle til at købe en snack/ et mellemmåltid, og derefter vælge det produkt, de ville købe. Produktudvalget udgjorde konventionelle produkter, samt produkter anprist med det officielle kostråd om at "Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30 g. nødder om dagen", Nøglehulsmærket samt enkelte ernæringsanprisninger. Da Kostrådsanprisningen og Nøglehulsmærket endnu ikke findes på denne type produkter, blev disse påsat produkterne.

Spørgsmål relateret til årsager til valg, købevillighed for ikke-valgte produkter, vigtighed af smag, sundhed, convenience etc., og socio-demografiske faktorer var identiske med spørgeskema 1. Da spørgeskema 2 fokuserede på De Officielle Kostråd og Nøglehulsmærket, blev respondenter bedt om at vurdere anvendelsen af disse på semantiske differentialer på samme måde som i spørgeskema 1.

6.6 Psykologiske mål i forbindelse med ernærings- og sundhedsanprisninger

Som det fremgik af rapportens overordnede konceptuelle ramme, påvirkes anprisningernes effekt af en række individuelle faktorer (Figur 1, s. 7). I begge spørgeskemaer blev respondenterne derfor bedt om at tage stilling til en række udsagn, der omhandlede kompensatoriske overbevisninger om, at man kan spise mere af anpriste produkter, deres interesse for sundhed ifm. fødevarer, holdninger til sundhedsanprisninger, samt deres associationer i forhold til sundhed og smag.

For at undersøge, om anprisninger kan være forbundet med en tro om, at man kan spise mere af produktet, blev respondenternes kompensatoriske overbevisninger målt med udgangspunkt i Poelman og kolleger (2013). Kompensatoriske overbevisninger blev målt på en 7-punkts skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig) med tre forskellige udsagn omkring, at det er ok at spise mere af et produkt, hvis det indeholder mindre fedt (reduktionsanprisning).

Respondenternes holdning til ernærings- og sundhedsanprisninger blev målt baseret på Urala & Lähteenmäki (2007). Respondenterne blev bedt om at angive, hvor enige de var i 9 udsagn på en 7-punktskala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig). Udsagnene var både af positiv karakter ("Fødevarer med sundhedsanprisninger gør det lettere at vælge en sund livsstil" og negativ karakter ("Sundhedsanprisninger på fødevarer er fuldstændig vildledende").

Sundhedsinteresse ifm. fødevarer blev målt gennem 5 udsagn efter Roininen og kolleger (1999), såsom "Jeg er meget opmærksom på, at de fødevarer, jeg spiser, er sunde". Respondenterne blev bedt om at angive hvor enige de var i udsagnene på en 7-punkts skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

Respondenternes associationer mellem sundhed og smag blev målt på 6 udsagn, såsom "Sunde fødevarer smager typisk ikke så godt" og "De produkter, der smager bedst er typisk ikke de sundeste valg inden for kategorien". Udsagnene blev målt på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

Efter at have undersøgt den interne konsistens af skalaerne vha. Principal Component Analyser, blev et samlet gennemsnit for respondenternes score for kompensatoriske overbevisninger, holdninger til sundhedsanprisninger, interesse for sundhed ifm. fødevarer, samt associationer for sundhed og smag anvendt i de videre analyser. De endelige skalaer kan findes i Bilag 7. Cronbach's alphas var alle over 0,7, hvilket indikerer en god intern konsistens i alle skalaer.

7. Resultater af spørgeskemaundersøgelsen

Diskussionen af resultaterne fokuseres omkring choice-eksperimenterne, respondenternes primære grund for deres valg samt deres holdninger til anvendelsen af anprisninger på de respektive produkter. Dette vil ligeledes sammenholde

s med bagvedliggende faktorer, der kan give videre indsigt i forbrugernes beslutningsprocesser, adfærd og opfattelser af ernærings- og sundhedsanprisninger på snacks og søde sager.

Spørgeskema 1 søgte som nævnt at manipulere respondenternes købsmotiv (hedonistisk motiv, sundhedsrelateret og kontrol) i begyndelsen af spørgeskemaet vha. beskrivelser og billeder med forskellige temaer. Resultaterne indikerede, at der ikke var signifikant forskel mellem grupperne. Dette kan skyldes, at manipulationen ikke var stærk nok til at skabe en effekt. Resultater af analyser, der undersøger effekten af manipulationen, kan findes i Bilag 8. Da manipulationen af købsmotiv ikke havde en effekt, vil det følgende rapportere resultaterne af begge spørgeskemaer samlet.

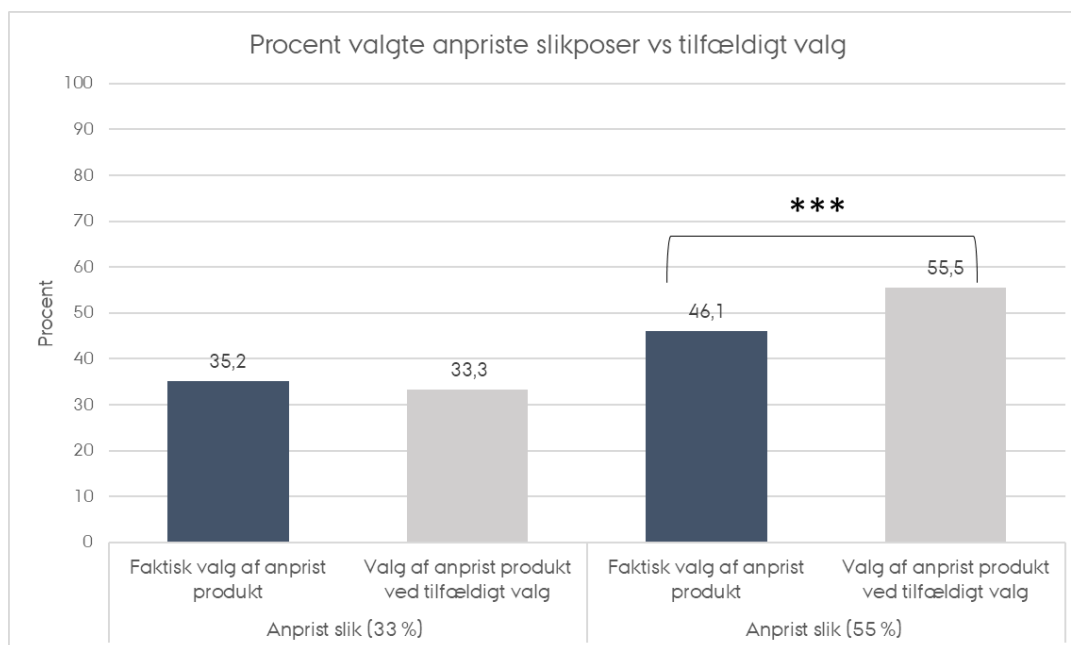
7.1 Forbrugernes valg af anpriste produkter vs. ikke anpriste produkter

For at vurdere, om valget af anpriste produkter blot udgjorde tilfældige valg, sammenholdes procentdelen af valgte anpriste produkter med sandsynligheden for at vælge et anprist produkt, hvis det var valgt tilfældigt. Dette baseres på tilgængeligheden af anpriste produkter i eksperimentet, således at en procentdel over den procentvise tilgængelighed af anpriste produkter indikerer, at produktet er valgt oftere end ved blot tilfældighed. I spørgeskema 1 blev respondenterne præsenteret for 9 valgmuligheder for 2 produktkategorier, hvoraf enten 33 % eller 55 % udgjorde anpriste produkter. I spørgeskema 2 varierede tilgængeligheden ikke, og udvalget udgjorde således 55 % for alle respondenter.

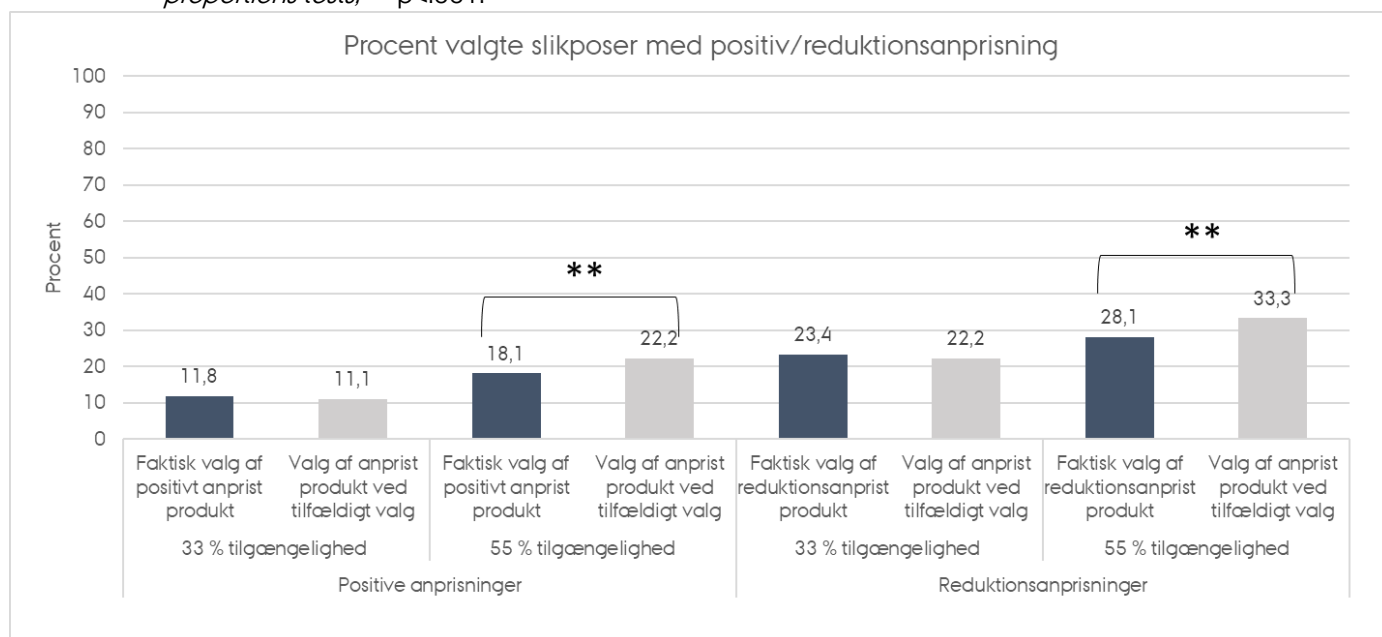
7.1.1 Slikposer

I alt 35,2 % af respondenter, som blev bedt om at vælge en pose slik med 33 % tilgængelighed af anpriste produkter ($N = 731$), valgte et anprist produkt, mens 46,1 % af respondenterne i 55 % tilgængelighedsbetingelsen ($N = 709$) valgte en anprist slikpose (Figur 5). Valget af anpriste slikposer, hvor 33 % af anpriste produkter var tilgængelige, var imidlertid ikke større end hvad der kan forventes, hvis de vælges ved tilfældighed. For de respondenter som fik vist 55 % anpriste slikposer var valget dog signifikant lavere end, hvis det var tilfældigt valgt.

Dette samme gør sig gældende, når man ser på valget af positivt og reduktionsanpriste produkter (Figur 6). Begge disse blev valgt signifikant mindre end andre produkter, når der var 55 % anpriste produkter tilgængeligt. Når der kun var 33 % anpriste produkter tilgængeligt, blev anpriste produkter valgt lige så ofte, som hvis de var valgt ved tilfældighed.



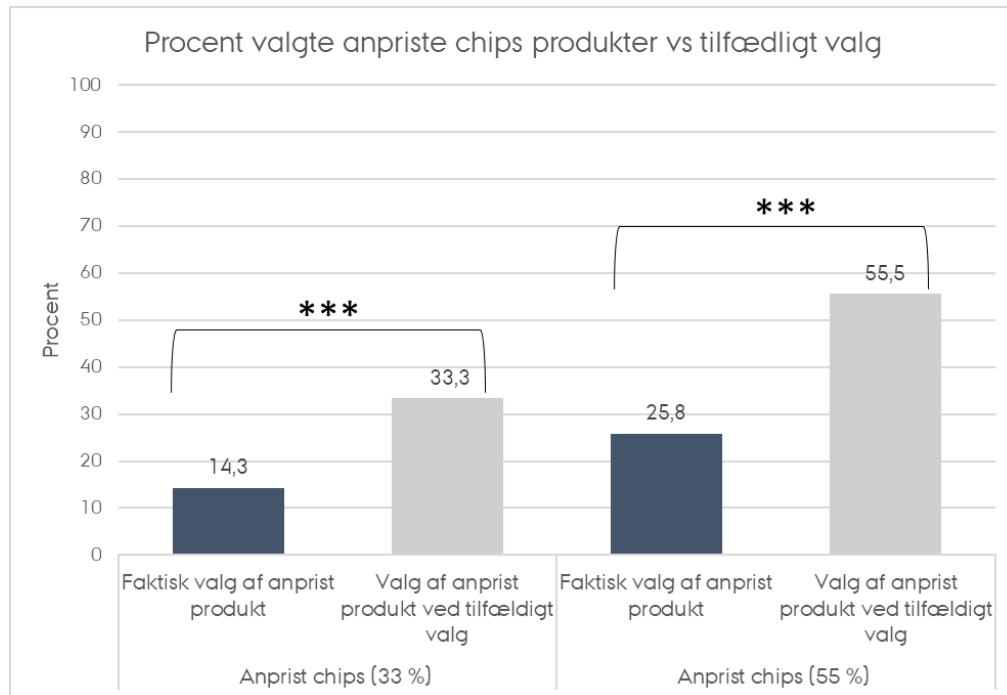
Figur 5: Figuren viser andelen af respondenter som faktisk valgte anpriste produkter sammenholdt med valg af anprist produkt ved tilfældigt valg. 33 % betingelse: $N = 731$. 55 % betingelse: $N = 709$. Forskelle i faktisk procent fra tilfældigt valg blev baseret på *one sample proportions tests*, *** $p < .001$.



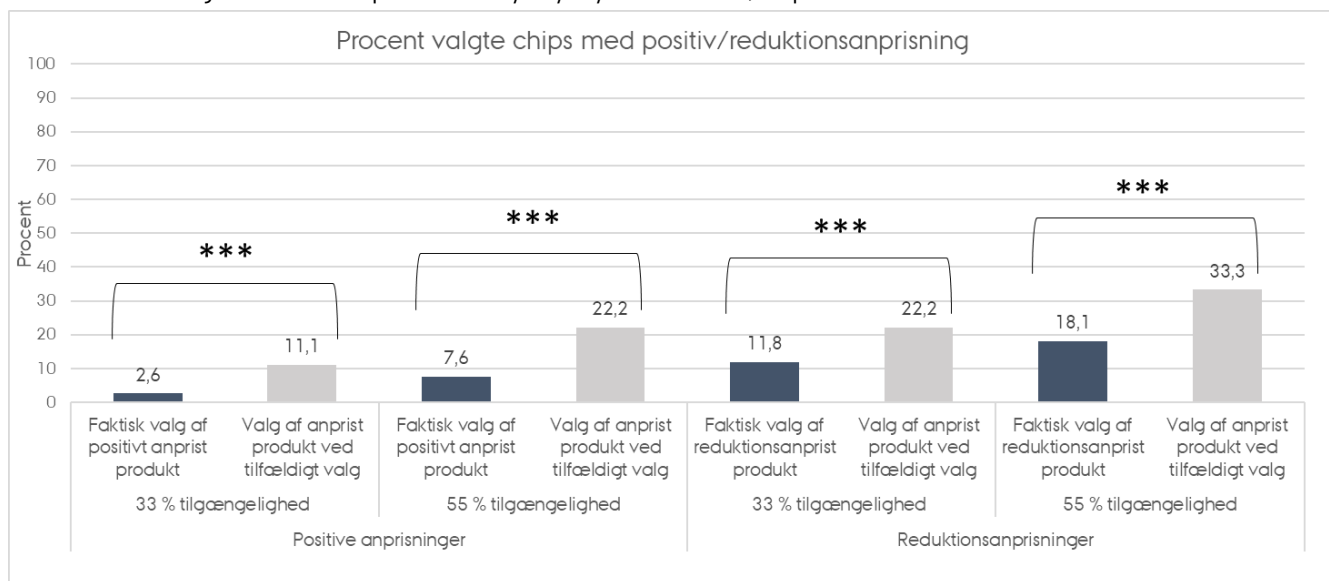
Figur 6: Figuren viser andelen af respondenter som valgte positiv/reduktionsanpriste produkter sammenholdt med tilfældigt valg. Forskelle i procent faktisk valg af anprist produkt fra tilfældigt valg blev baseret på *one sample proportions tests*, ** $p < .01$.

7.1.2 Chips

For chips blev de anpriste produkter valgt signifikant mindre end de ikke-anpriste produkter i begge tilgængelighedsbetingelser (Figur 7). I begge tilgængelighedsbetingelser blev både positivt og reduktionsanpriste produkter valgt signifikant sjældnere end ikke-anpriste produkter (Figur 8).



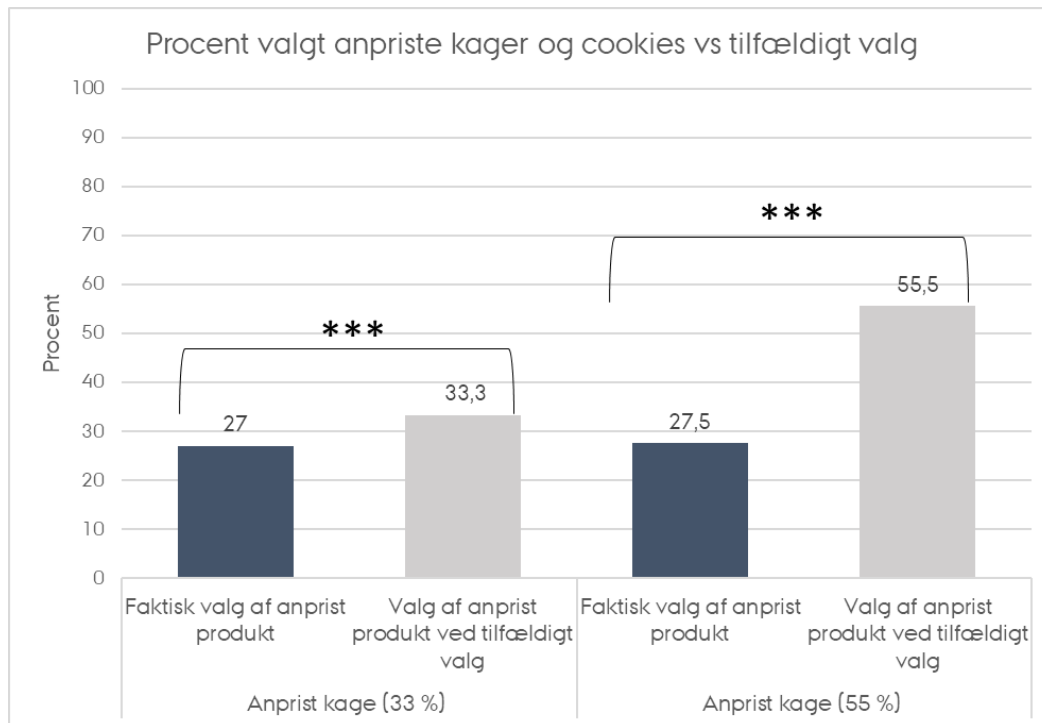
Figur 7: Figuren viser andelen af respondenter som valgte anpriste produkter sammenholdt med tilfældigt valg. Forskelle i procent faktisk valgt anprist produkt fra tilfældigt valg blev baseret på *one sample proportions tests*, *** $p < .001$.



Figur 8: Figuren viser andelen af respondenter som valgte positiv/reduktionsanpriste produkter sammenholdt med tilfældigt valg. Forskelle i procent faktisk valgt anprist produkt fra tilfældigt valg blev baseret på *one sample proportions tests*, *** $p < .001$.

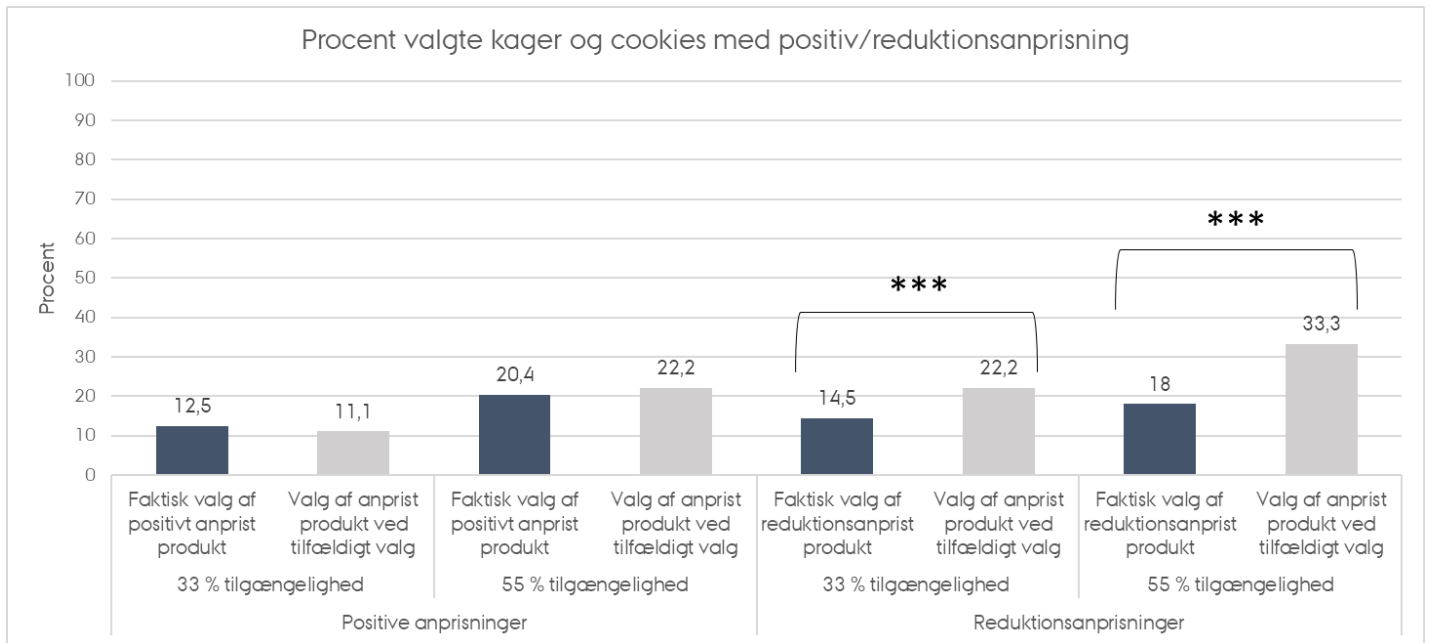
7.1.3 Kager og cookies

For kager og cookies valgte henholdsvis 27 % og 27,5 % af respondenterne et anprist produkt i de to tilgængelighedsbetingelser (Figur 9). Dette var ligesom for chips sjældnere end hvad man kunne forvente, hvis anpriste produkter var valgt tilfældigt.



Figur 9: Figuren viser andelen af respondenter som valgte anpriste produkter sammenholdt med tilfældigt valgt. 33 % betingelse: N = 726; 55 % betingelse: N = 734. Forskelle i procent faktisk valgt anprist produkt fra tilfældigt valg blev baseret på one sample proportions tests, *** $p < .001$.

Dette synes dog at gøre sig særligt gældende for reduktionsanpriste kager og cookies. Sammenholdes de reduktionsanpriste produkter med de andre produkter, vælges disse signifikant mindre end ved tilfældighed, mens det ikke kan udelukkes at valget af positivt anpriste produkter er tilfældigt valgt (Figur 10).



Figur 10: Figuren viser andelen af respondenter som valgte positiv/reduktionsanpriste produkter sammenholdt med chance-værdi (valg ved tilfældighed). Forskelle i procent fra chance værdier blev baseret på *one sample proportions tests*, *** $p < .001$.

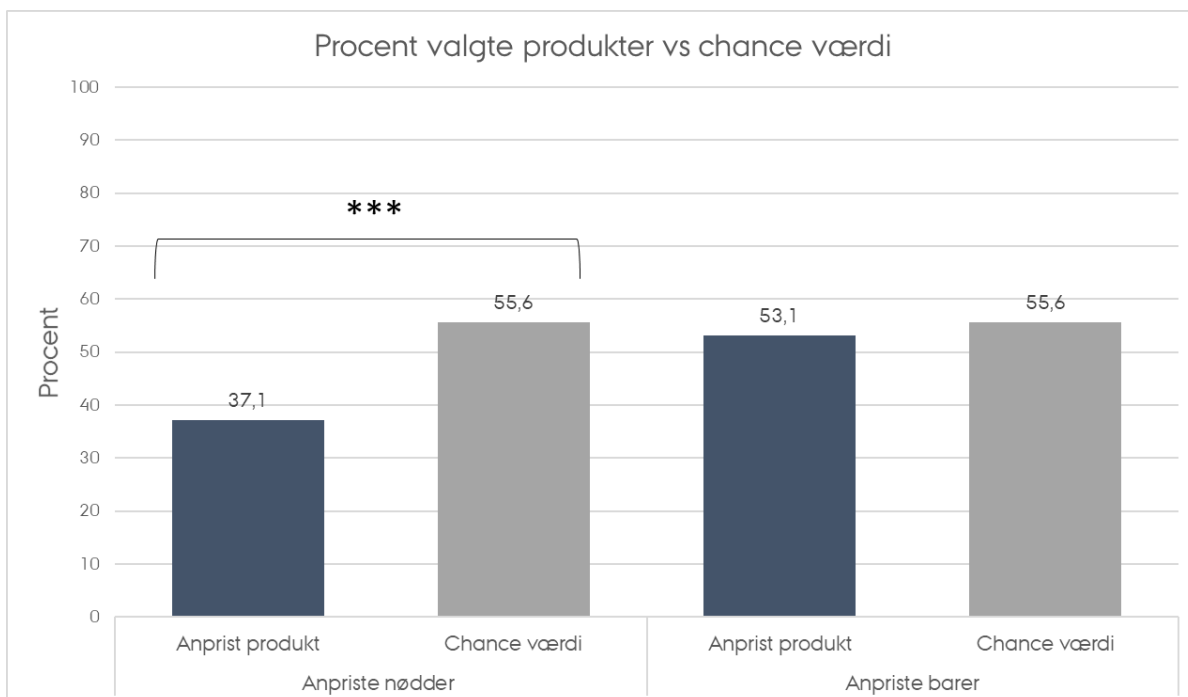
7.1.4 Nødder og barer

Inden for nødde-kategorien valgte i alt 37,1 % af respondenterne et anprist produkt, mens 53,1 % valgte en anprist bar. Anpriste nødde-produkter blev valgt signifikant mindre end, hvad der kan forventes ved tilfældighed (Figur 11). Valget af anpriste barer var ikke forskelligt fra, hvad der kan forventes ved tilfældige valg.

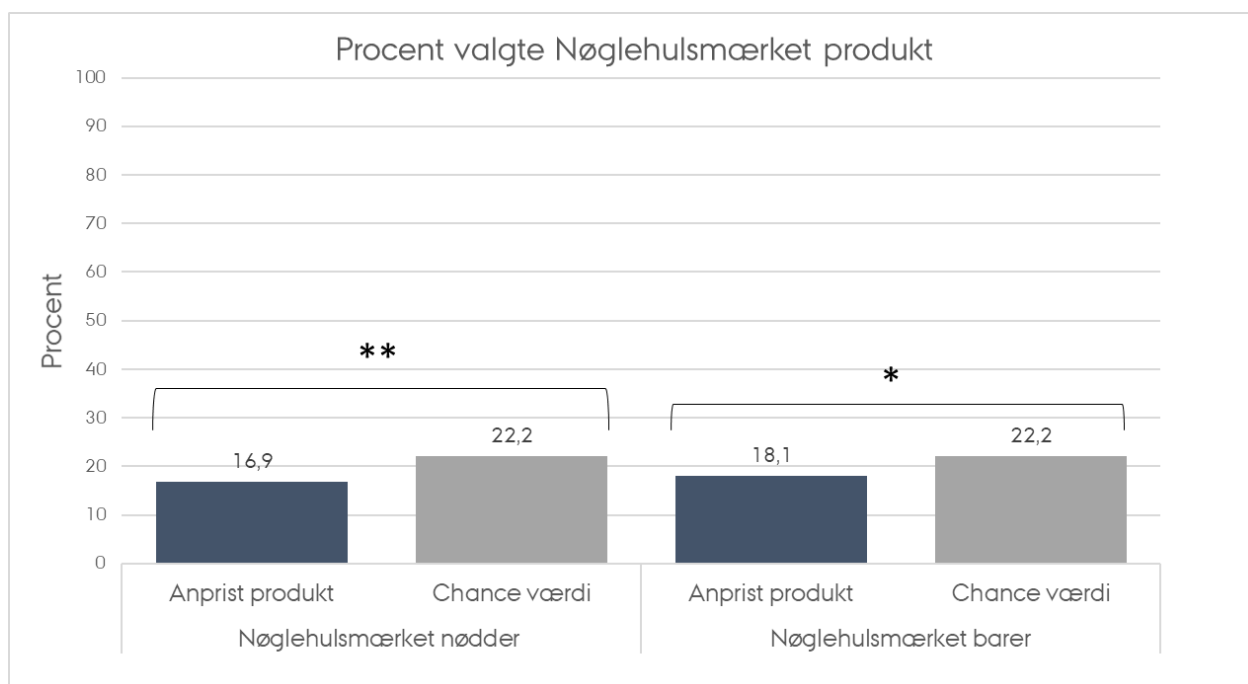
Ser man på respondenternes valg af Nøglehulsmærkede nødde-produkter blev disse ligeledes valgt signifikant mindre end hvis de var tilfældigt valgt (Figur 12). Det samme gjorde sig gældende for Nøglehulsmærkede barer.

Kostrådsanpriste nødde-produkter blev valgt signifikant mindre end ved tilfældighed (Figur 13). Barer med kostrådsanprisninger blev derimod valgt lige så ofte som ved tilfældighed.

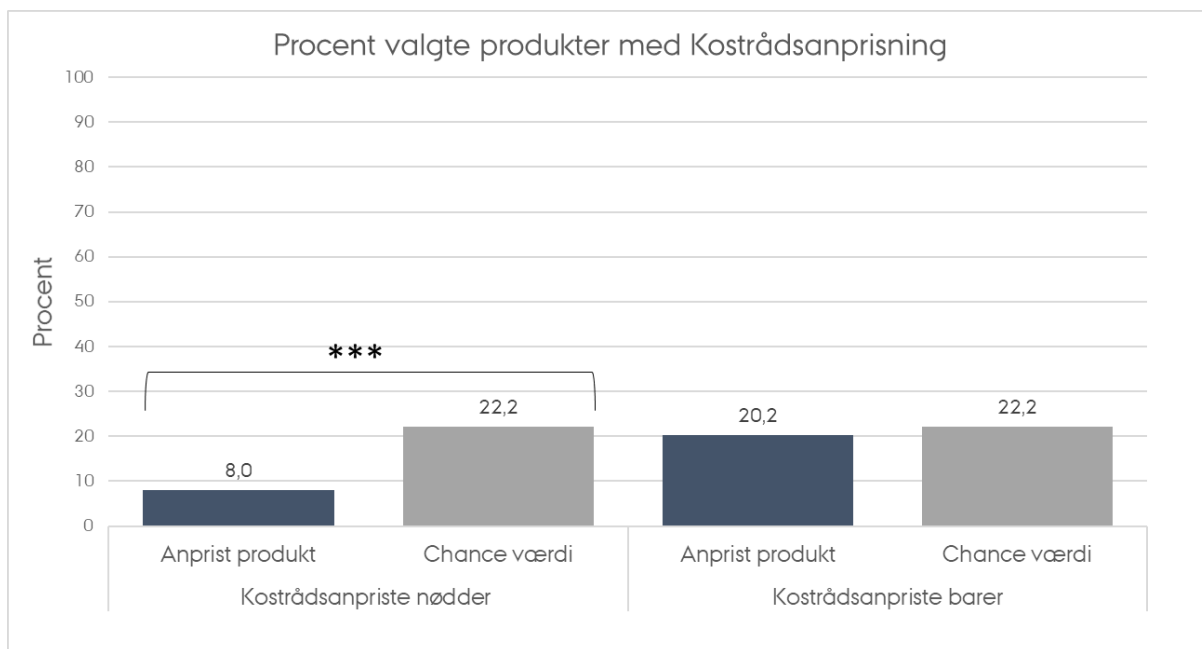
Valget af positivt anpriste nødder ("Kilde til protein") blev valgt lige så ofte som ved tilfældighed (Figur 14). Reduktionsanpriste barer blev dog valgt oftere end hvad vi ville forvente, hvis de var valgt tilfældigt. Dog er denne effekt lille.



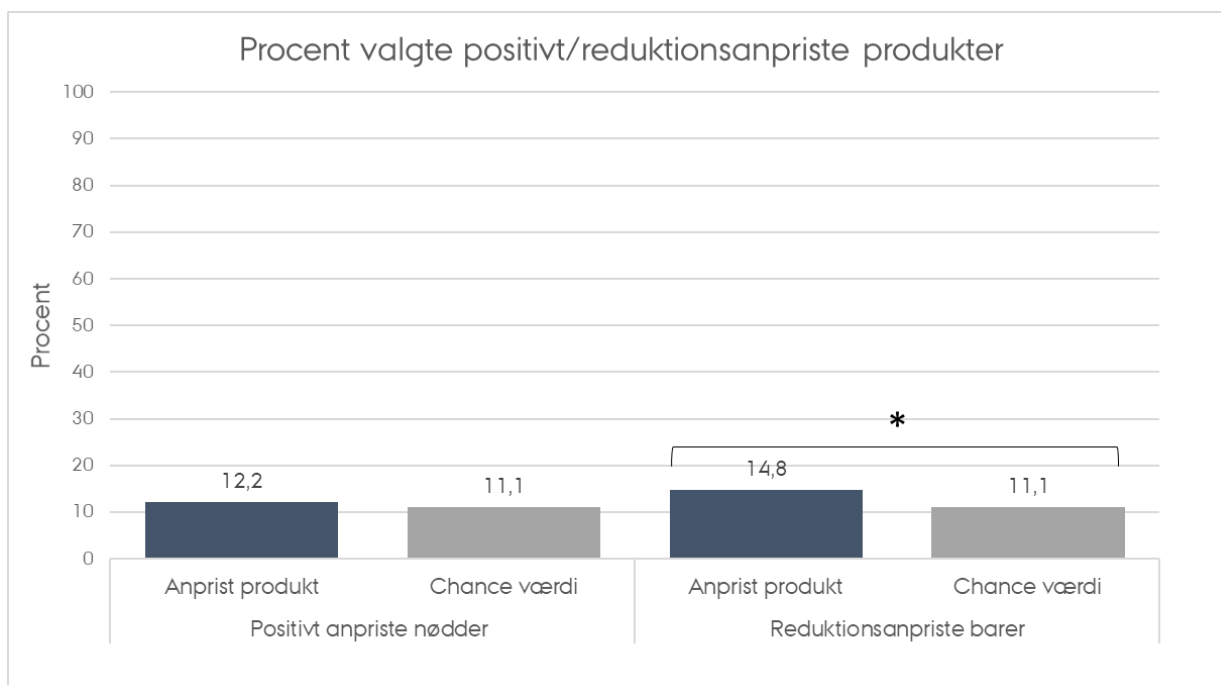
Figur 11: Figuren viser andelen af respondenter som valgte anpriste produkter sammenholdt med chance-værdi (valg ved tilfældighed). Forskelle i procent fra chance værdier blev baseret på *one sample proportions tests*, *** $p < .001$.



Figur 12: Figuren viser andelen af respondenter som valgte Nøglehulsmærkede produkter sammenholdt med chance-værdi (valg ved tilfældighed). Forskelle i procent fra chance værdier blev baseret på *one sample proportions tests*, * $p < .05$, ** $p < .01$.



Figur 13: Figuren viser andelen af respondenter som valgte Kostrådsanpriste produkter sammenholdt med chance-værdi (valg ved tilfældighed). Forskelle i procent fra chance værdier blev baseret på en *one sample proportions tests*, *** $p < .001$.



Figur 14: Figuren viser andelen af respondenter som valgte Kostrådsanpriste produkter sammenholdt med chance-værdi (valg ved tilfældighed). Forskelle i procent fra chance værdier blev baseret på en *one sample proportions tests*, * $p < .05$.

Overordnet indikerer resultaterne, at anpriste produkter bliver valgt mindre end hvad der kan forventes ved tilfældighed, når der er flere anpriste produkter tilstede i produktudvalget (55 %).

Effekten af tilgængelighed i spørgeskema 1 blev ligeledes undersøgt for respondenter, som valgte anpriste produkter. Resultaterne indikerede, at der var flere respondenter, som valgte anpriste produkter, når der var flere anpriste produkter tilgængeligt i udvalget. De respondenter, som valgte anpriste produkter, var 1,6 til 2,2 gange mere tilbøjelige til at vælge anpriste snacks. Resultater for effekten af tilgængelighed kan findes i Bilag 9).

7.2 Opmærksomhed på anprisninger

For at undersøge, om valget af anpriste produkter var forbundet med tilstedeværelsen af en anprisning på produktet, blev respondenterne i slutningen af spørgeskemaet adspurgt om det produkt, de havde valgt, havde en anprisning på produktet.

7.2.1 Slik, chips og kager

Tabel 3 viser, hvor mange respondenter, som havde valgt eller ikke valgt et anprist produkt, som angav at de havde 1) set en anprisning, 2) ikke set en anprisning, eller 3) ikke sikker på, at produktet havde en anprisning.

På tværs af produktkategorierne var størstedelen af respondenterne (> 50 %) usikre på, om det produkt de valgte havde en anprisning, hvilket indikerer, at anprisningerne for de fleste forbrugere ikke er særligt væsentlige (Tabel 3).

Andelen af respondenter, som angav, at de havde lagt mærke til en anprisning på et valgt slikprodukt var dog signifikant større blandt de som havde valgt et anprist ift. et ikke-anprist produkt. Ligeledes var der flere af de respondenter, som ikke havde valgt et anprist-produkt, som angav, at de ikke havde set en anprisning på produktet. Sidstnævnte gjorde sig også gældende for chips og kage/cookies. Dette indikerer, at valget af anprist-produkt i hvert fald for nogle af respondenterne, hænger sammen med tilstedeværelsen af anprisninger på produkterne.

Tabel 3: Tabellen viser antallet af respondenter, som angav, at det produkt de valgte havde en anprisning eller ej ift. valgt anprist vs ikke-anprist produkt.

Slik	Set anprisning	Ikke set anprisning	Ikke sikker	Total N
Valgt ikke-anprist produkt	9 %	31,7 %	59,3 %	856
Valgt anprist produkt	36,6 %	11 %	52,4 %	584
Total N	291	335	814	1440
Chips				
Valgt ikke-anprist produkt	12,8 %	29,5 %	57,7 %	1177
Valgt anprist produkt	40,3 %	15,3 %	44,4 %	295
Total	270	392	810	1472
Kage/cookies				
Valgt ikke-anprist produkt	8,4 %	37 %	54,7 %	982
Valgt anprist produkt	31,6 %	15,7 %	52,7 %	478
Total	233	438	789	1460

Baseret på spørgsmål: Du valgte tidligere et [slik/chips/kage]-produkt. Havde produktet, du valgte en anprisning på emballagen? Kategorisering af svarmuligheder: 1 = set anprisning, 2 = ikke set anprisning 3 = Ikke sikker. Chi-i-anden analyser: slik: $\chi^2 (2, 1440) = 198,23, p < .001$; chips: $\chi^2 (2, 1472) = 122,81, p < .001$; kage = $\chi^2 (2, 1460) = 157,540, p < .001$

7.1.3 Barer og nødder

Tabel 4 viser, hvor mange respondenter, som havde valgt eller ikke valgt et anprist produkt, som angav at de havde 1) set en anprisning, 2) ikke set en anprisning, eller 3) ikke sikker på, at produktet havde en anprisning.

Som det fremgår af Tabel 4 var der næsten lige mange respondenter, som angav at de havde set en anprisning på det valgte nødde-produkt sammenholdt med dem, som ikke havde set en anprisning, mens der var en smule flere af dem, som ikke valgte et anprist produkt, som angav, at de ikke havde set en anprisning. Størstedelen af respondenterne (> 60 %) angav, at de ikke var sikre på, at de havde set en anprisning. Dette indikerer, at anpriste nødde-produkter blev valgt pga. andre produkt-attributter end anprisningerne.

For barer var der flere af dem, som valgte anpriste produkter, som angav, at de havde set en anprisning på produktet. Samtidig var der flere af de respondenter, som ikke havde valgt et anprist produkt, som angav, at de ikke havde set en anprisning på produktet. Dette kan indikere, at tilstedeværelsen af anprisninger på barer hænger sammen med valget af anpriste barer. Igen angav størstedelen af respondenterne (> 50 %), at de var usikre på, om der var en anprisning tilstede på produktet.

Chi-i-anden tests indikerede, at der var en signifikant sammenhæng mellem valget af anpriste vs. ikke-anpriste produkter og om de havde set, ikke set eller var usikre på, at de havde set en anprisning på begge produktkategorier. Denne effekt var dog kun lille for nødde-produkterne.

Tabel 4: Tabellen viser antallet af respondenter, som angav, at det produkt de valgte havde en anprisning eller ej ift. valgt anprist vs ikke-anprist produkt.

Nødder	Set anprisning	Ikke set anprisning	Ikke sikker	Total N
Valgt ikke-anprist produkt	11,6 %	20,5 %	67,9 %	268
Valgt anprist produkt	20,3 %	22,2 %	66,7 %	158
Total N	63	90	273	426
Barer	Set anprisning	Ikke set anprisning	Ikke sikker	Total N
Valgt ikke-anprist produkt	13 %	30,5 %	56,5 %	200
Valgt anprist produkt	28,3 %	15,8 %	55,8 %	226
Total N	90	97	239	426

Baseret på spørgsmål: Du valgte tidligere et [nødde/bar]-produkt. Havde produktet, du valgte en anprisning på emballagen? Kategorisering af svarmuligheder: 1 = set anprisning, 2 = ikke set anprisning 3 = Ikke sikker. Chi-i-anden analyser: nødder: $\chi^2(2, 426) = 6,846, p < .05$; barer: $\chi^2(2, 426) = 21,689, p < .001$.

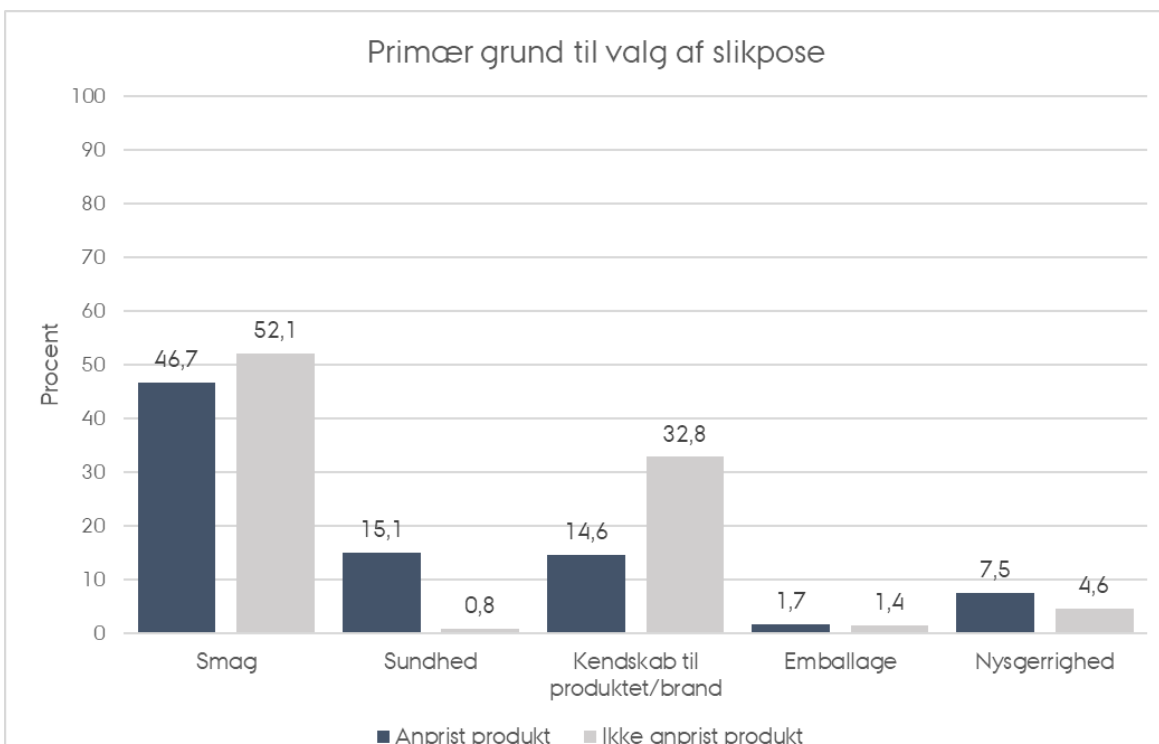
7.3 Forbrugerens primære grunde til valg af produkt med eller uden anprisning

I Figur 15 - 17 ses, hvor mange respondenter, som valgte smag, sundhed, kendskab, emballage eller nysgerrighed som deres primære grund til deres valg af slik, chips og kage. Disse er opdelt i respondenter, som valgte anpriste produkter og ikke-anpriste produkter.

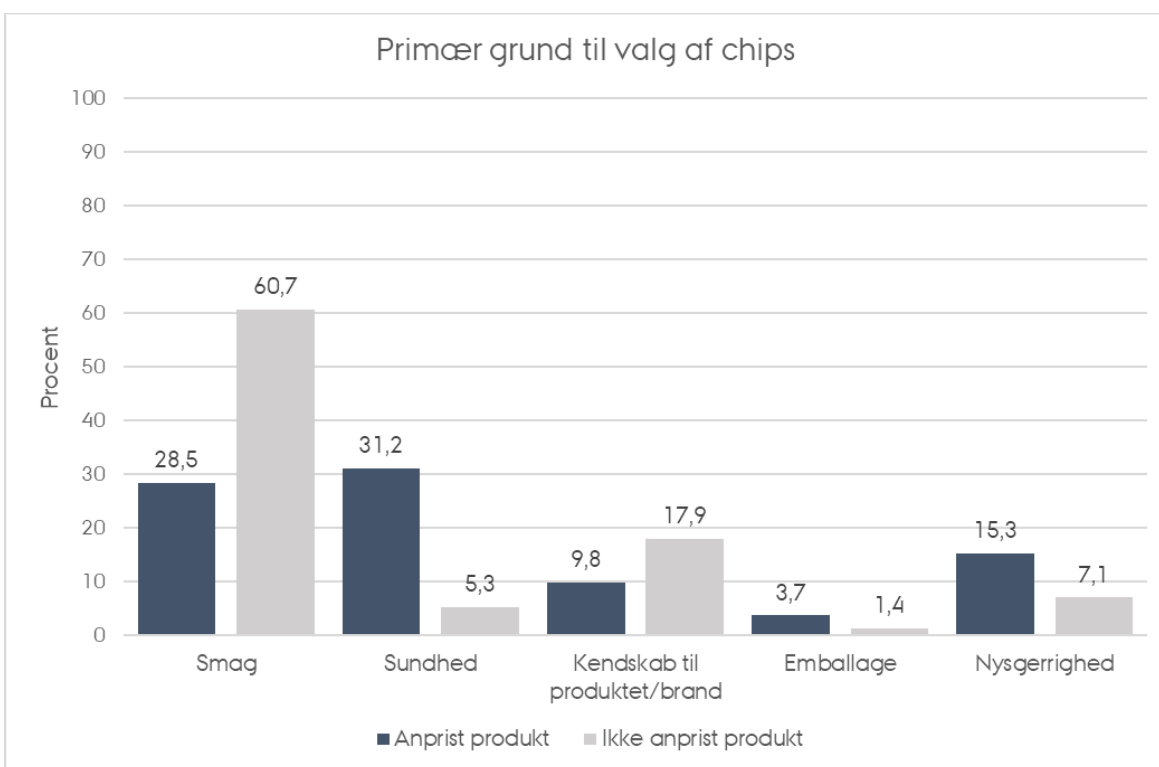
Generelt flere af de respondenter, som valgte ikke-anpriste snack-produkter, valgte disse primært på grund af smagen. Dette var især udtalt for chips og kage. Omvendt, var der flere af de respondenter, som valgte anpriste produkter, som valgte produktet primært på grund af sundhed.

Der var også flere respondenter af dem der valgte ikke-anpriste produkter som angav, at de valgte produktet fordi de havde et kendskab til produktet/brand sammenlignet med dem, som valgte anpriste snack-produkter. Fordelingen på andre grunde, såsom emballage var mere ligeligt fordelt blandt deltagerene. Dog var der en smule flere af dem der valgte anprist slik og chips fordi de var nysgerrige på produktet.

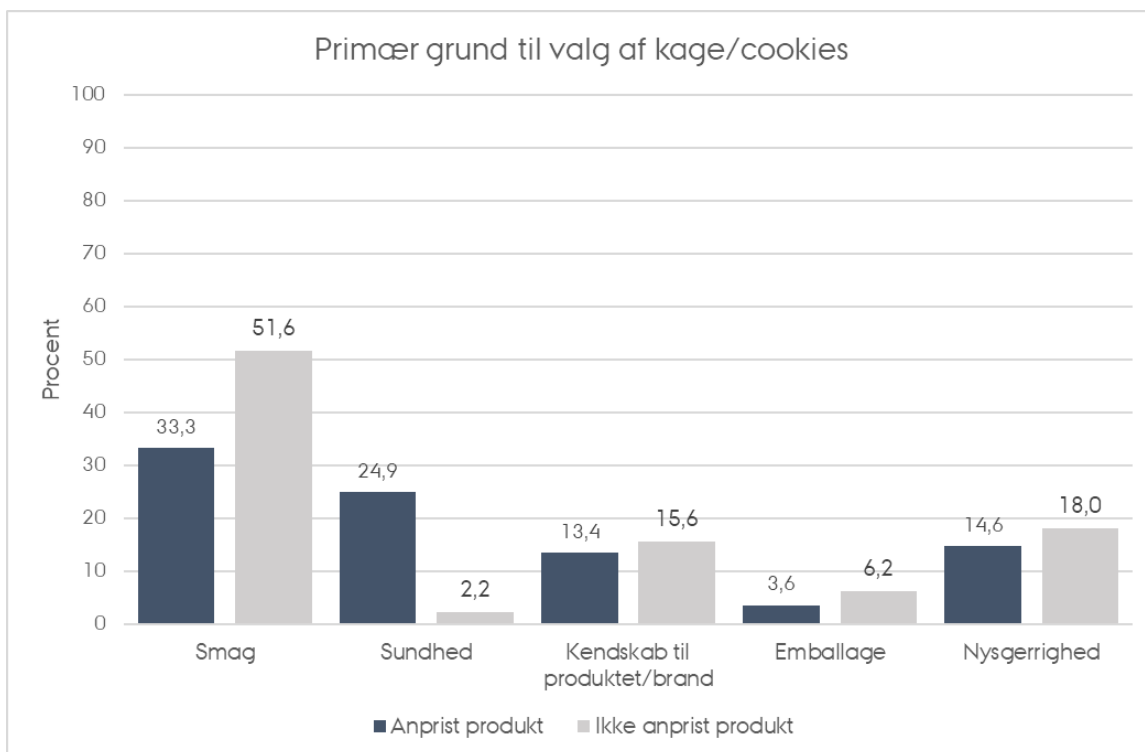
Det ser således ud til, at dem som vælger ikke-anpriste produkter gør dette pga. smag og kendskab til produktet, mens dem som vælger anpriste produkter også gør dette af sundhedsmæssige årsager og en vis nysgerrighed. Dog er smag stadig en af de primære årsager til at vælge snack-produkter.



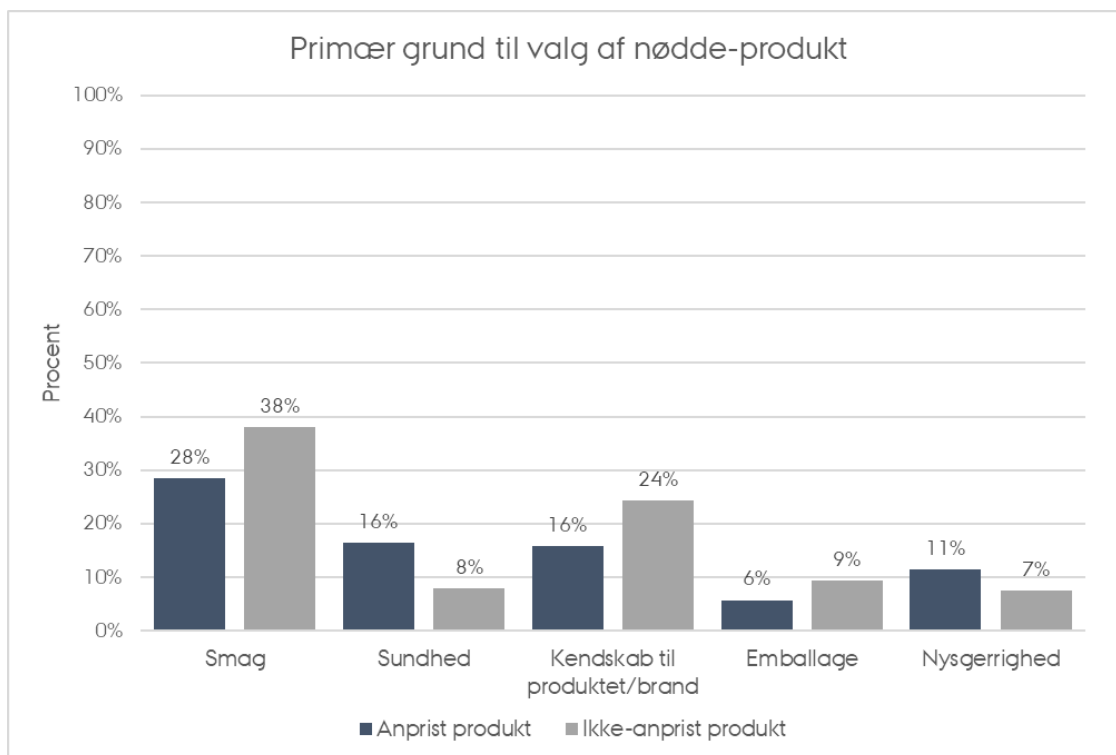
Figur 15: Figuren viser procentdelen af indikerede primære valg for respondenter, som enten valgte et anprist slikpose og ikke-anprist slikpose.



Figur 16: Figuren viser procentdelen af indikerede primære valg for respondenter, som enten valgte et anprist chips-produkt og ikke-anprist chips-produkt.



Figur 17: Figuren viser procentdelen af indikerede primære valg for respondenter, som enten valgte et anprist kage-produkt og ikke-anprist kage-produkt.

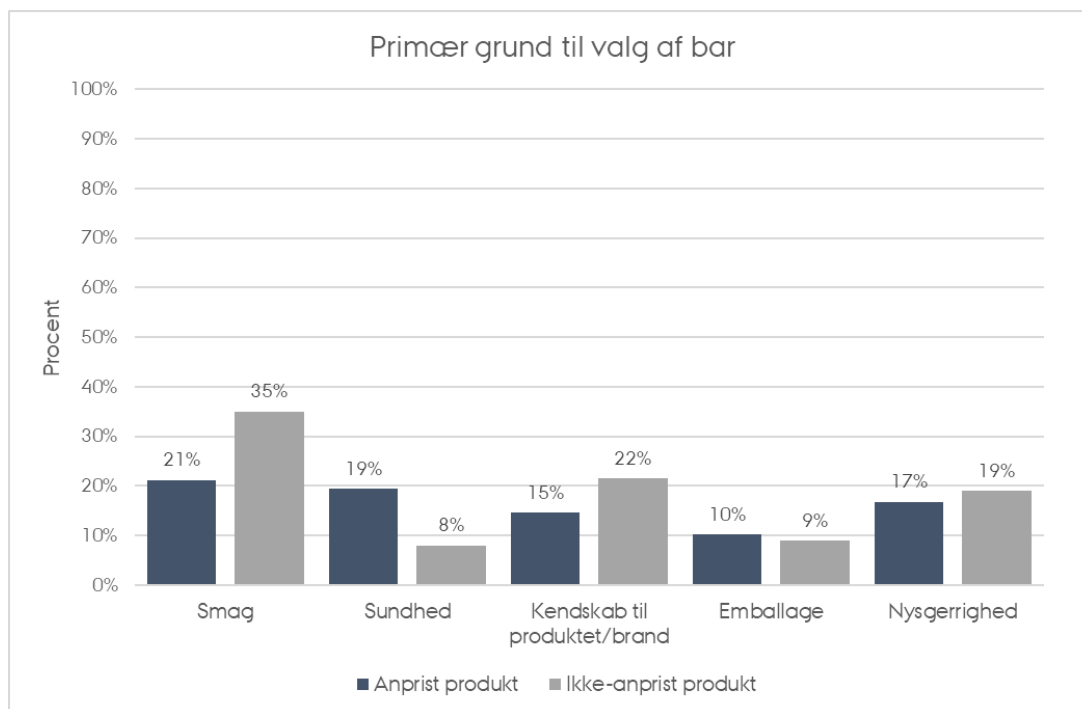


Figur 18: Figuren viser procentdelen af indikerede primære valg for respondenter, som enten valgte et anprist nødde-produkt og ikke-anprist nødde-produkt.

I Figur 18 ses, hvor mange respondenter, som valgte smag, sundhed, kendskab, emballage eller nysgerrighed som deres primære grund til deres valg af et nøddeprodukt.

Som det fremgår af figuren, var der flere respondenter som valgte ikke-anpriste nødde-produkter på grund af smagen, mens flere valgte anpriste nødder af sundhedsmæssige årsager. Af dem som valgte ikke-anpriste produkter var der også flere, som valgte produkterne fordi de kendte produktet eller deres brand. Omvendt, var nysgerrighed en oftere valgt grund for de respondenter som valgte anpriste nødde-produkter.

Et lignende billede tegner sig for valgene af barer (Figur 19). Her er det også respondenter, som valgte ikke-anpriste produkter, som angav smag og kendskab til produktet, som den primære grund for deres valg, mens flere af dem, der valgte anpriste produkter, angav sundhed, som deres primære grund for deres valg.



Figur 19: Figuren viser procentdelen af indikerede primære valg for respondenter, som enten valgte en anprist bar og ikke-anpriste barer.

7.4 Faktorer der spiller ind på valget af anpriste produkter

7.4.1 Slik, chips og kage

Effekten af top-down og bottom-up processer på valget af slik, chips og kage blev undersøgt vha. logistiske regressionsanalyser. Valget af anpriste produkter blev sammenholdt med købsmotiv og tilgængelighed samt bagvedliggende faktorer (se Tabel 5). Den afhængige variabel blev defineret binært som 0 = ikke valgt anprist produkt og 1 = valgt anprist produkt.

Tallene i ovenstående tabel (Tabel 5) angiver sandsynligheden for at have valgt et anprist produkt på baggrund af de givne bagvedliggende faktorer. Tal > 1 indikerer en øget sandsynlighed for at vælge et anprist produkt, mens tal < 1 indikerer en mindske sandsynlighed.

Tilgængeligheden af anpriste produkter havde den største relative betydning for valget mellem anpriste og ikke-anpriste produkter. I overensstemmelse med det foregående, er en større tilgængelighed (55 %) forbundet med en øget sandsynlighed for at vælge et anprist produkt på tværs af produkttyperne.

Et induceret hedonistisk eller sundhedsrelateret motiv havde ikke nogen signifikant indflydelse på valget. Dette skyldes som nævnt en manglende effekt af den eksperimentelle manipulation end købsmotiv per se. Som det fremgår af tabellen påvirkes valget nemlig især også af, hvor vigtigt sundhed er for respondenterne, når det kommer til valg af snack-produkter. Des større betydning sundhed har, når der skal vælges snacks i supermarkedet, des større er sandsynligheden for, at der vælges anpriste produkter.

Omvendt var vigtigheden af smag for valget af snack-produkter forbundet med en signifikant lavere sandsynlighed for at vælge anpriste chips-produkter. Samtidig er en association om, at sundt betyder dårlig smag negativt forbundet med valget af anprist slik. Dette vil sige, at des mere sunde fødevarer forbindes med en ringere smag, des mindre er sandsynligheden ligeledes for, at anprist slik vælges.

Relevansen af kendskab til produktet havde ligeledes en signifikant negativ effekt på valget af anpriste produkter. Resultaterne indikerer, at forbrugere som anser det, at de kender produktet som vigtigt for, hvad de vælger af snack-produkter, er mindre tilbøjelige til at vælge anpriste produkter. På samme vis, indikerede analysen at jo oftere forbrugeren spiser snacks, des lavere er sandsynligheden for, at de vælger anpriste produkter. Dette gjorde sig imidlertid kun gældende for slik.

Der var ligeledes en signifikant negativ effekt af vigtigheden af bæredygtighed for valg af snack-produkter generelt på valget mellem anpriste og ikke-anpriste chips-produkter. Personer som i højere grad anser bæredygtighed som vigtigt, når det kommer til valg af snack-produkter, er mindre tilbøjelige til at vælge anpriste chips-produkter.

Tabel 5: Tabellen viser sammenhængen mellem bagvedliggende variable og valget af et produkt med en anprisning. Tal over 1 indikerer en positiv relation mellem variabel og valgt anprist produkt, mens tal under 1 indikerer en negativ relation.

	SLIK	CHIPS	KAGE
	OR	OR	OR
Hedonistisk købsmotiv	0,894	1,095	1,054
Sundhedsrelateret købsmotiv	0,964	1,199	1,110
Tilgængelighed	1,687***	2,016***	1,818***
Kompensatoriske overbevisninger	0,912*	1,008	0,971
Interesse for sundhed	0,968	1,237	1,007
Holdning til anprisninger	1,025	1,095	1,182*
Sundhed/smags association	0,908*	1,018	1,018
Vigtighed af smag	1,014	0,847*	0,982
Vigtighed af sundhed	1,304***	1,435***	1,389***
Vigtighed af pris	0,957	0,987	0,883
Vigtighed af convenience	0,932	1,100	1,002
Vigtighed af bæredygtighed	1,061	0,838***	0,933
Vigtighed af kendskab til produkt	0,909*	0,895*	0,916*
Anvendelsesfrekvens	0,901*	0,954	0,919
BMI	1,000	0,984	1,007
Forsøger at tabe sig	0,969	1,232	0,908
Forsøger at opretholde vægt	1,072	0,803	0,868
Folkeskole	1,001	0,968	1,696**
Gymnasial & Erhvervsuddannelse	0,934	1,110	1,439*
Køn	1,136	1,196	1,010
Alder	1,000	1,005	1,001
Nagelkerke R square	0,137	0,155	0,134
Classification table^a (overall classification)	66,1 %	80,9 %	69,9 %

Logistiske regressioner for slik ($\chi^2(21, 1316) = 140,629, p < .001; N=1316$), chips ($\chi^2(21, 1358) = 139,586, p < .001; N=1358$) og kage ($\chi^2(21, 1334) = 135,072, p < .001; N=1334$). OR = Odds ratio; Tal markeret med fed indikerer en signifikant relation. Signifikansniveauer: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$, *** $p < 0,001$. Felter markeret med blå indikerer OR > 1; Felter markeret med gul indikerer OR < 1. Nagelkerke R square = forklaret varians af modellen. Classification table^a = overordnet klassificeringsnøjagtighed i %. Køn er omkodet til en dummy variabel, hvor 0 = mand og 1 = kvinde. Dvs. at tal < 1 indikerer en sammenhæng mellem valgt anprist produkt og mænd. Respondenter der forsøger at tage på, blev ekskluderet fra analysen. Variabel om ikke at være fokuseret på vægt blev ekskluderet i modellen, og fremgår derfor ikke af tabellen.

Der var generelt ikke en konsistent effekt af vægt-relaterede mål, samt af socio-demografiske variable og

BMI på valget af anpriste produkter. Uddannelsesniveau havde dog en signifikant positivt effekt på valget af anprist kage. Valget af anprist kage var i højere grad forbundet med forbrugere, hvis højeste uddannelsesniveau er folkeskoleuddannelse og gymnasial/erhvervsuddannelse.

7.4.2 Barer og nødder

Tabel 6 viser at bagvedliggende faktorer i form af psykologiske faktorer og socio-demografi ikke har en signifikant forklaringsværdi for valget af anpriste nødde-produkter. Modellen var ikke signifikant forskellig fra nul-modellen (model uden inkluderede variable), og forklarede kun ca. 8,2 % af variansen.

Få bagvedliggende faktorer var imidlertid med til at forklare valget af anpriste barer. Modellen forklarede her signifikant mere af variansen sammenlignet med nul-modellen (uden variable). Dog forklarede modellen kun ca. 13 % af variansen i valget.

Anvendelsesfrekvensen var den eneste variabel som havde en signifikant effekt på valget af anpriste produkter. Valget hang negativt sammen med hvor ofte respondenterne spiste barer, hvor de personer, som sjældnere spiste barer havde større sandsynlighed for at vælge anpriste barer.

Der var dog få variable, som nærmede sig en signifikant effekt ($p < 0,1$). Personer som i højere grad anså sundhed som vigtigt for deres valg af snack-produkter generelt, havde større sandsynlighed for at vælge en anprist bar over ikke-anpriste barer. Derudover var personer enten ikke opmærksomme på deres vægt eller forsøger at holde deres vægt, en smule mindre tilbøjelige til at vælge anpriste barer. Dog er disse ikke signifikante, < 5 % sandsynlighed, og skal fortolkes med forsigtighed.

En generel interesse for sundhed havde ikke nogen signifikant effekt på sandsynligheden for at vælge anpriste produkter. Der var ligeledes ikke nogen signifikant effekt af kompensatoriske overbevisninger om, at man kan spise mere af anpriste produkter og forbrugerens generelle holdninger til sundhedsanprisninger, som kan forklare hvorvidt forbrugere vælger anpriste barer og nødder.

Effekten af psykologiske og socio-demografiske faktorer har således ingen eller kun en lille effekt på respondenternes valg af anpriste barer og nødder.

Tabel 6: Tabellen viser sammenhængen mellem bagvedliggende variable og valget af et produkt med en anprisning. Tal over 1 indikerer en positiv relation mellem variabel og valgt anprist produkt, mens tal under 1 indikerer en negativ relation.

	NØDDE-PRODUKTER	BARER
	OR	OR
Kompensatoriske overbevisninger	0,921	0,968
Interesse for sundhed	1,136	1,153
Holdning til anprisninger	0,977	1,087
Sundhed/smags association	1,000	1,037
Vigtighed af smag	0,863	0,999
Vigtighed af sundhed	1,038	1,167 α
Vigtighed af pris	1,033	1,025
Vigtighed af convenience	1,018	0,963
Vigtighed af bæredygtighed	1,131	1,047
Vigtighed af kendskab til produkt	0,980	0,887
Anvendelsesfrekvens	1,058	0,764*
BMI	0,971	0,979
Forsøger at tabe sig	0,561 α	1,682 α
Forsøger at opretholde vægt	0,565 α	0,961
Folkeskole	1,042	0,688
Gymnasial & Erhvervsuddannelse	1,016	0,975
Køn	0,681	1,247
Alder	1,007	1,009 α
Nagelkerke R square	0,073	0,128
Classification table ^a (overall classification)	64,2 % ⁿ	63 %

OR = Odds ratio; Tal markeret med fed indikerer en signifikant relation. Signifikansniveauer: * $p < 0,05$, $\alpha = p < 0,1$, $n =$ ikke signifikant model. Felter markeret med gul indikerer $OR < 1$. Nagelkerke R square = forklaret varians af modellen. Nødde-produkt: $\chi^2(18,386) = 21,395$, $p > .05$; Barer: $\chi^2(18,386) = 38,816$, $p < .01$. Classification table^a = overordnet klassificeringsnøjagtighed i %. Køn er omkodet til en dummy variabel, hvor 0 = mand og 1 = kvinde. Dvs. at tal < 1 indikerer en sammenhæng mellem valgt anprist produkt og mænd. $N = 386$. Respondenter der forsøger at tage på, blev ekskluderet fra analysen. Variabel om ikke at være fokuseret på vægt blev ekskluderet i modellen, og fremgår derfor ikke af tabellen.

7.5 Andel som ville købe ikke-valgte anpriste produkter

Da valget af produkter i choice-eksperimentet i høj grad forventes at være påvirket af respondenternes præferencer og kendskab til produkterne, blev respondenterne adspurgt om, hvorvidt de ville købe de produkter, de ikke havde valgt, i tilfælde af, at det valgte produkt ikke længere var tilgængeligt.

Figur 20 viser den gennemsnitlige fordeling af respondenter, som angav, at de ville købe, måske købe eller ikke købe de ikke valgte produkter for anpriste produkter og ikke-anpriste produkter inden for slik, chips og kage. Dette er ligeledes sammenholdt med tilgængeligheden af anpriste produkter.

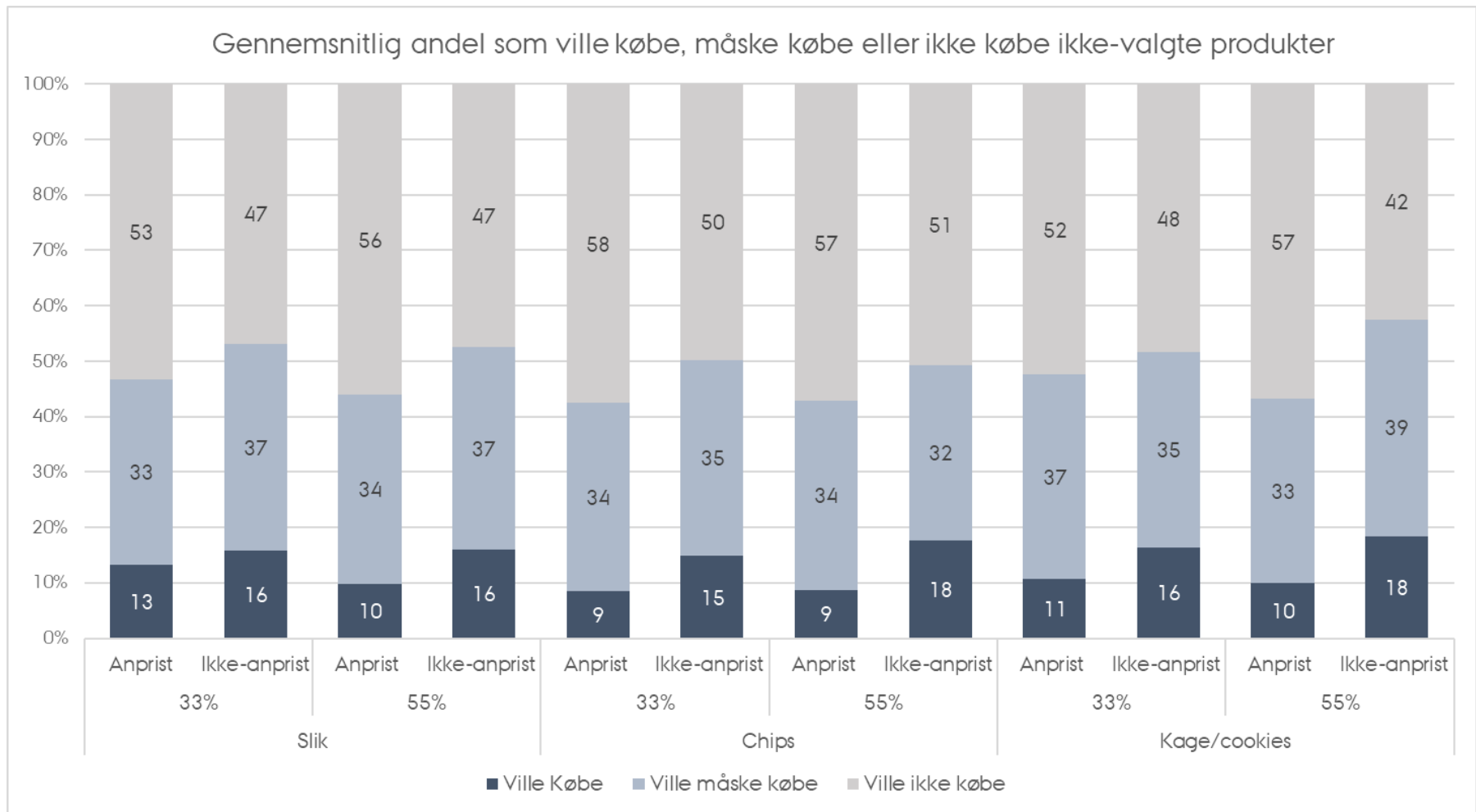
Som det fremgår af figuren er der generelt større købevillighed for de ikke-anpriste produkter, hvilket gør sig gældende i begge tilgængelighedsbetingelser. For alle de anpriste produkter var det således størstedelen (> 50 %) af respondenterne, der ikke ville købe de ikke-valgte produkter.

Omkring en tredjedel af respondenterne indikerede, at de måske ville købe de ikke-valgte produkter for både anpriste og ikke-anpriste produkter på tværs af produktkategorierne. Dette indikerer en vis nysgerrighed for at prøve anpriste produkter.

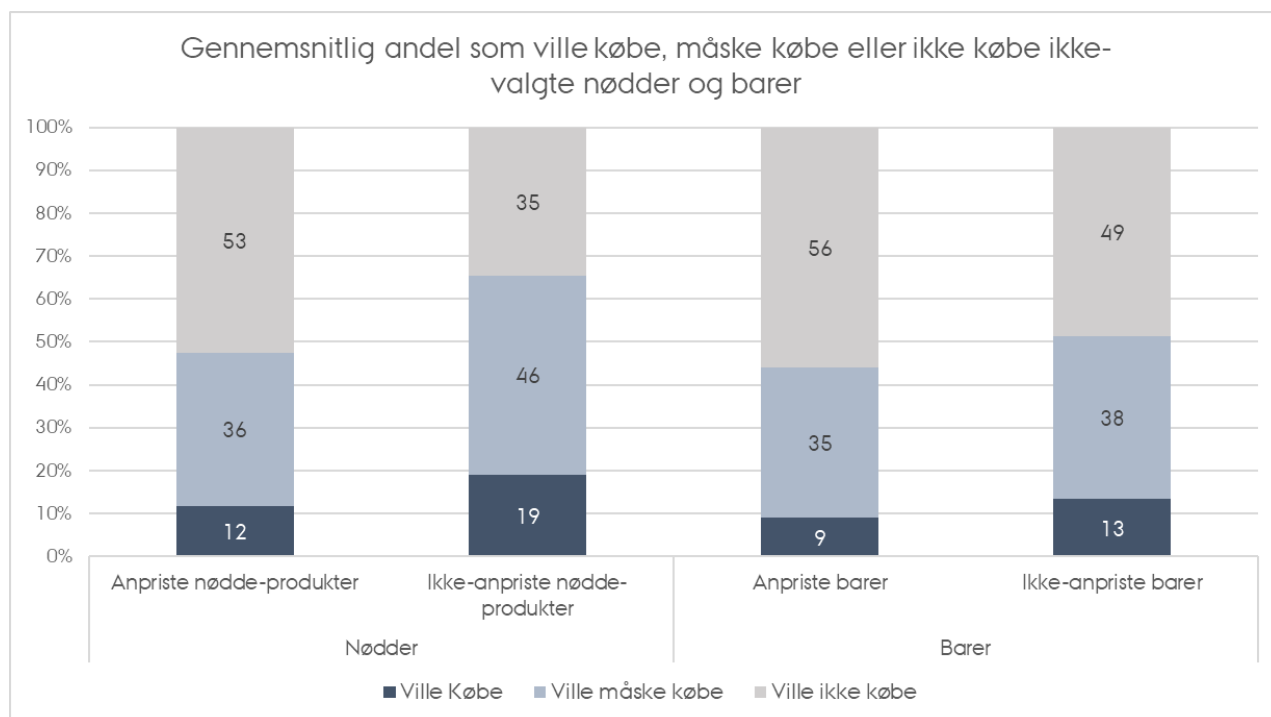
I Figur 21 ses resultaterne for nødde-produkter og barer. Som det fremgår af figuren er der størst købevillighed og interesse for de ikke-anpriste nødde-produkter sammenholdt med de anpriste nødder. Forskellen mellem anpriste barer og ikke-anpriste barer er ikke så udtalt.

Overordnet indikerer resultaterne, at der er en præference for ikke-anpriste produkter, men at der er en vis interesse og købevillighed for anpriste produkter, hvis produktet respondenterne havde valgt ikke længere var tilgængeligt. Dog ville de fleste ikke købe de produkter, de ikke havde valgt.

Købevilligheden for specifikke anpriste produkter og specifikke anprisningstyper blev ligeledes undersøgt. Resultaterne heraf kan findes i henholdsvis Bilag 10 og Bilag 11.



Figur 20: Figuren viser den gennemsnitlige procent respondenter, som indikerede at de ville købe, måske købe eller ikke købe ikke-valgte produkter for anpriste vs. ikke anpriste produkter samlet. Figuren viser den gennemsnitlige fordeling for de to tilgængelighedsbetingelser (33 % vs 55 %) for slik, chips og kage.



Figur 21: Figuren viser den gennemsnitlige procent af respondenter, som ville købe, måske købe eller ikke købe ikke-valgte nødde-produkter og barer.

7.6 Generelle opfattelser af ernærings- og sundhedsanprisninger på snacks og søde sager

Undersøgelsen kiggede ligeledes nærmere på, hvordan forbrugerne opfatter anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger på snack-produkter. Dette blev gjort ved, at bede respondenterne om at angive hvad de synes om anvendelsen af anprisninger på de viste produktkategorier på en 7 punkts-skala med semantiske differentialer, 1) ikke i orden – i orden, 2) værdiløst – værdifuldt, 3) en dårlig idé – en god idé, og 4) forvirrende – hjælpsomt.

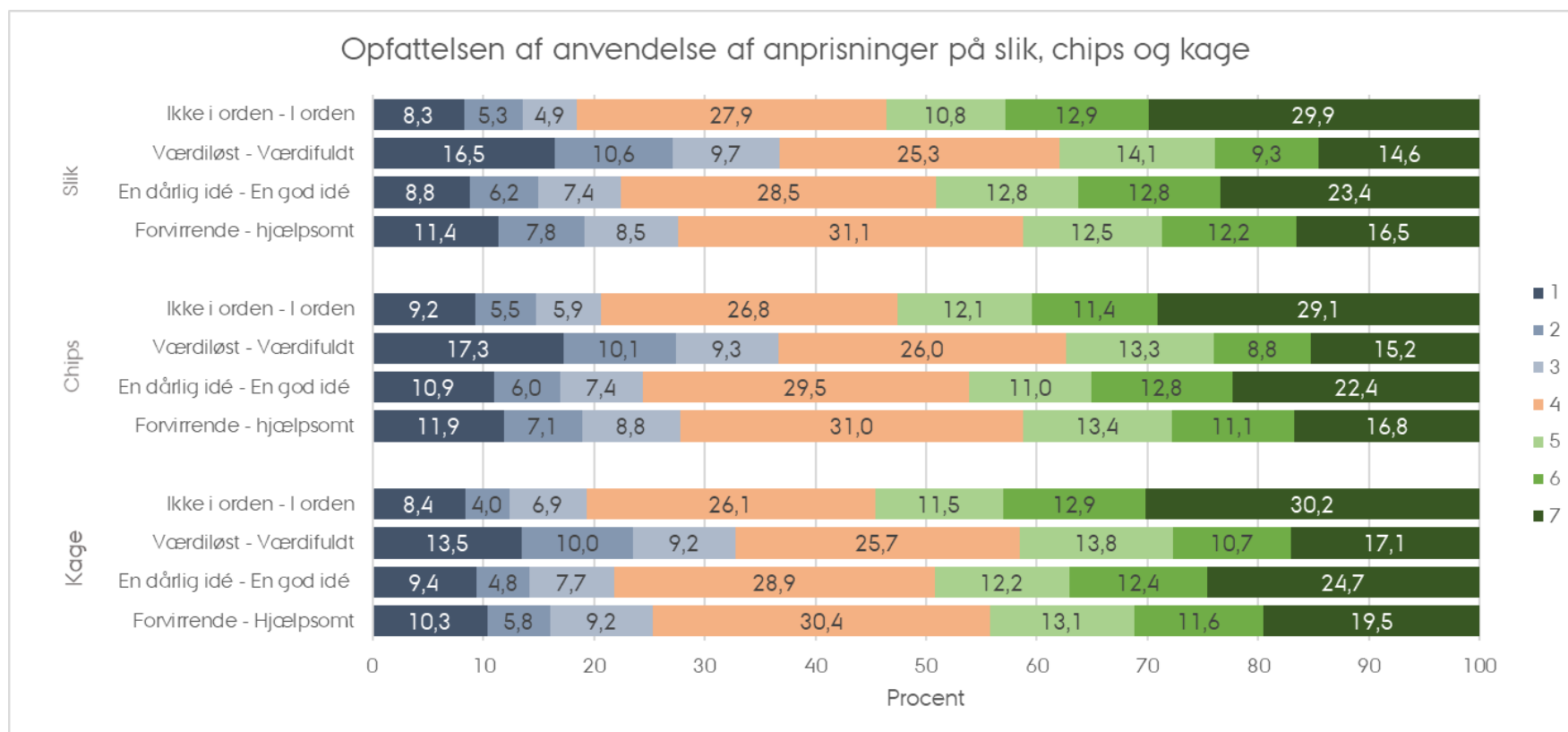
7.6.1 Slik, chips og kage

Som det fremgår af Figur 22, var der ca. en fjerde- til en tredjedel af respondenterne, som placerede sig på midtpunktet (4) for de forskellige dimensioner. Dette indikerer, at disse har en neutral holdning til anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger på slik, chips og kage.

Fordelingen af respondenter på dimensionerne er nogenlunde ens for produktkategorierne, og der er således ikke stor variation ift. hvor acceptabelt og værdifuldt anvendelsen af disse anprisninger opfattes for produkterne.

Der er generelt flest respondenter, som anså anvendelsen af anprisningerne som værende i orden og en god idé og hjælpsomt. Der var imidlertid omkring en tredjedel af respondenterne, som anså anvendelsen som værdiløs på produktkategorierne.

Mens en stor del af respondenterne således indikerer, at anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger på snack-produkter, såsom slik, chips og kage, er overordnet positivt, så er der flere som er indifferente eller som ikke mener, at det tilvejebringer værdi for dem.



Figur 22. Figuren viser holdningen til anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger på slik, chips og kage. Resultaterne er baseret på fordelingen af respondenter på 7 punkt-skala med semantiske differentialer: Ikke i orden - I orden; Værdiløst - Værdifuldt; En dårlig idé - En god idé; Forvirrende - hjælpsomt.

7.6.2 Barer og nødder

For at få indsigt i respondenternes mere konkrete holdninger til anvendelsen af Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd på snack-produkter, blev respondenter bedt om, at angive hvad de synes om anvendelsen af disse anprisninger ift. om de synes det er i orden, værdifuldt, en god idé og hjælpsomt.

Nedenfor ses fordelingen af respondenter på de fire dimensioner ift. anvendelsen af De Officielle Kostråd i form af "Fødevarestyrelsen anbefaler: "Spis 30 g. nødder om dagen" på barer og nødder (Figur 23). Omkring en tredjedel af alle respondenterne befandt sig på midtpunktet (4) på de fire dimensioner for både barer og nødder, hvilket indikerer en neutral holdning til anvendelsen af De Officielle Kostråd på barer og nødder.

Der var dog en større andel af respondenterne, som fordelte sig på den positive side af dimensionen "ikke i orden – i orden" (66,1 %) for nødder, hvilket indikerer, at de fleste mente at anvendelsen af De Officielle Kostråd på nødde-produkter var acceptabelt. Sammenholdt med barer, indikerer dette ligeledes, at Kostrådsanprisningen var mere acceptabel på nødde-produkter end på barer.

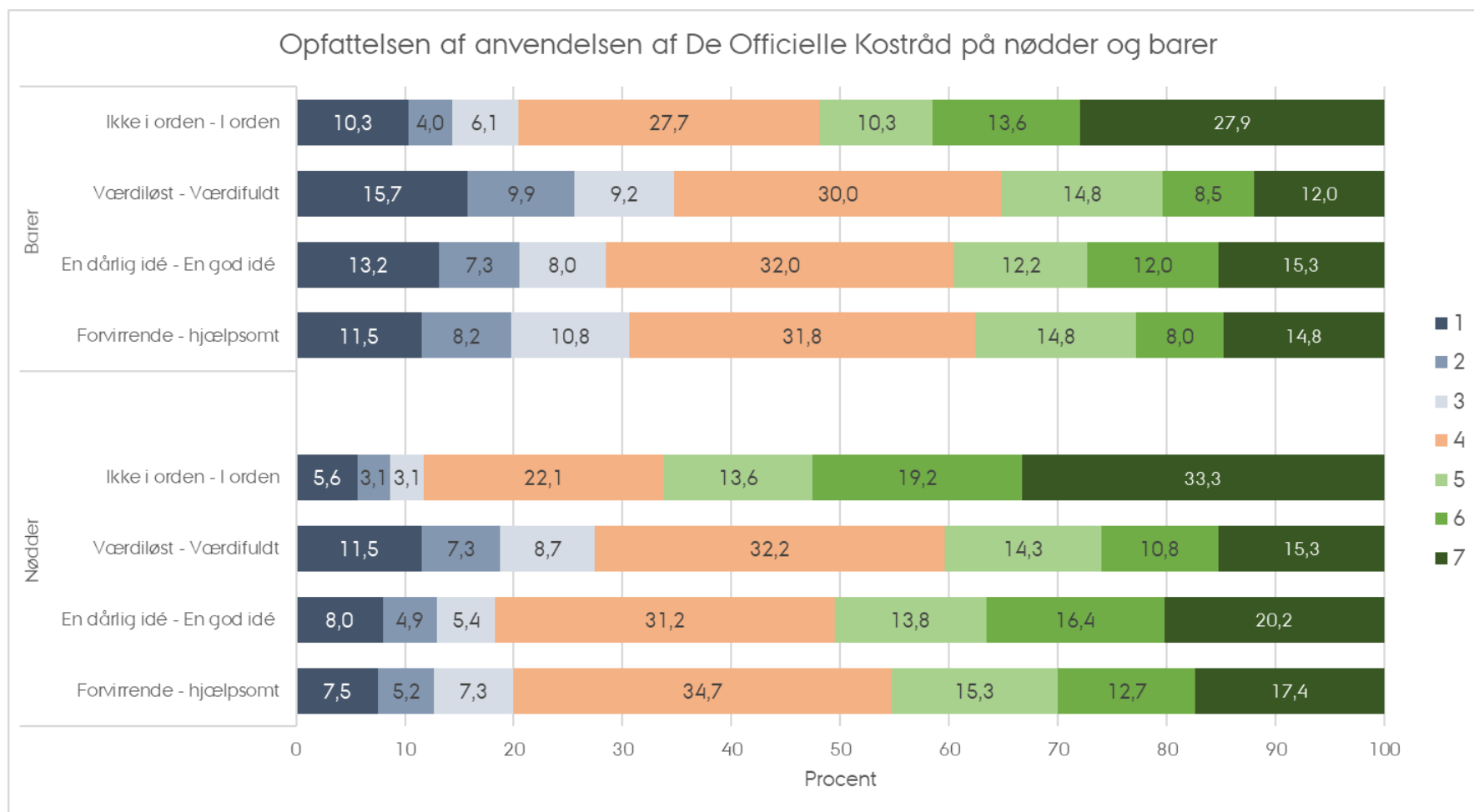
En stor del af respondenterne indikerede, at anvendelsen af De Officielle Kostråd var mere værdifuldt end værdiløst på nødder (40,4 %) og barer (35,3 %). Kostrådsanprisningen blev anset som en smule mindre værdifuld på barer sammenholdt med nødde-produkter, hvor en større andel af respondenterne fordelte sig på den negative side af midtpunktet (34,8 %).

Det samme gjorde sig gældende for dimensionen "En dårlig idé – En god idé". Igen var der flere respondenter som anså anvendelsen af Kostrådsanprisningen som en mere god idé end dårlig idé sammenholdt med på barer (39,4 %). Anprisningen blev også i højere grad anset som værende hjælpsom på nødder (45,4 %) end på barer (37,6 %).

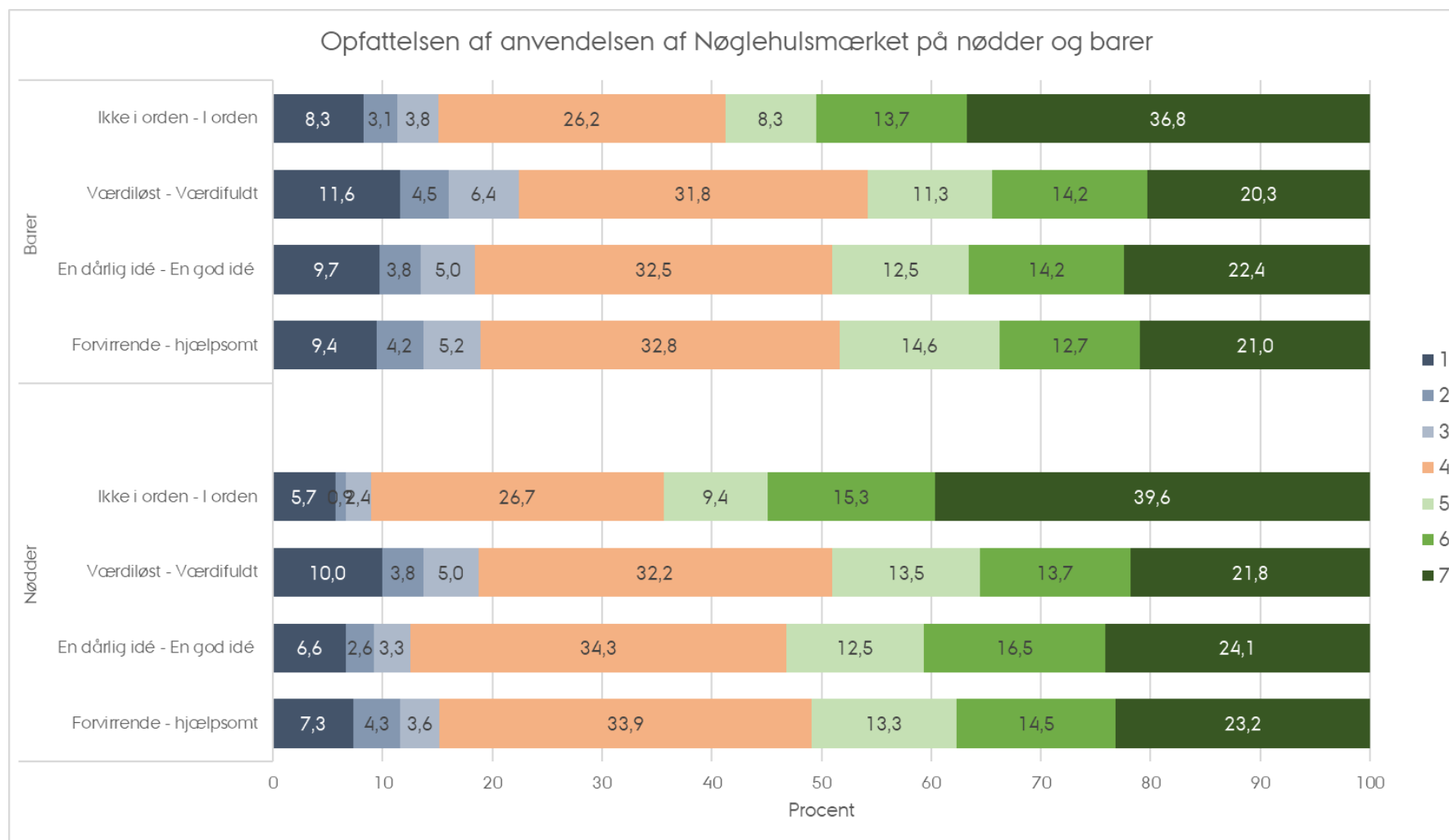
For Nøglehulsmærket var der ligeledes omkring en tredjedel af respondenterne, som placerede sig på midtpunktet (4), og altså har en neutral holdning til anvendelsen af Nøglehulsmærket på barer og nødder (Figur 24). Der er flere respondenter, som angav, at de anså Nøglehulsmærket, som mere acceptabelt, værdifuldt, en god idé og hjælpsomt end ikke. Dog var der stadig nogle respondenter, som var af den modsatte opfattelse.

Igen indikerer resultaterne, at anvendelsen af Nøglehulsmærket er mere værdifuld og acceptabel for nødder end barer. Dog er denne effekt ikke så udtalt, som for Kostrådsanprisningen.

Overordnet indikerer resultaterne, at Kostrådsanprisningen og Nøglehulsmærket anses (en smule) mere positivt på nødder end barer. Dog er der en del, som har en neutral holdning til anvendelsen, og nogle, som ikke finder anvendelsen acceptabel eller hjælpsom på produkter.



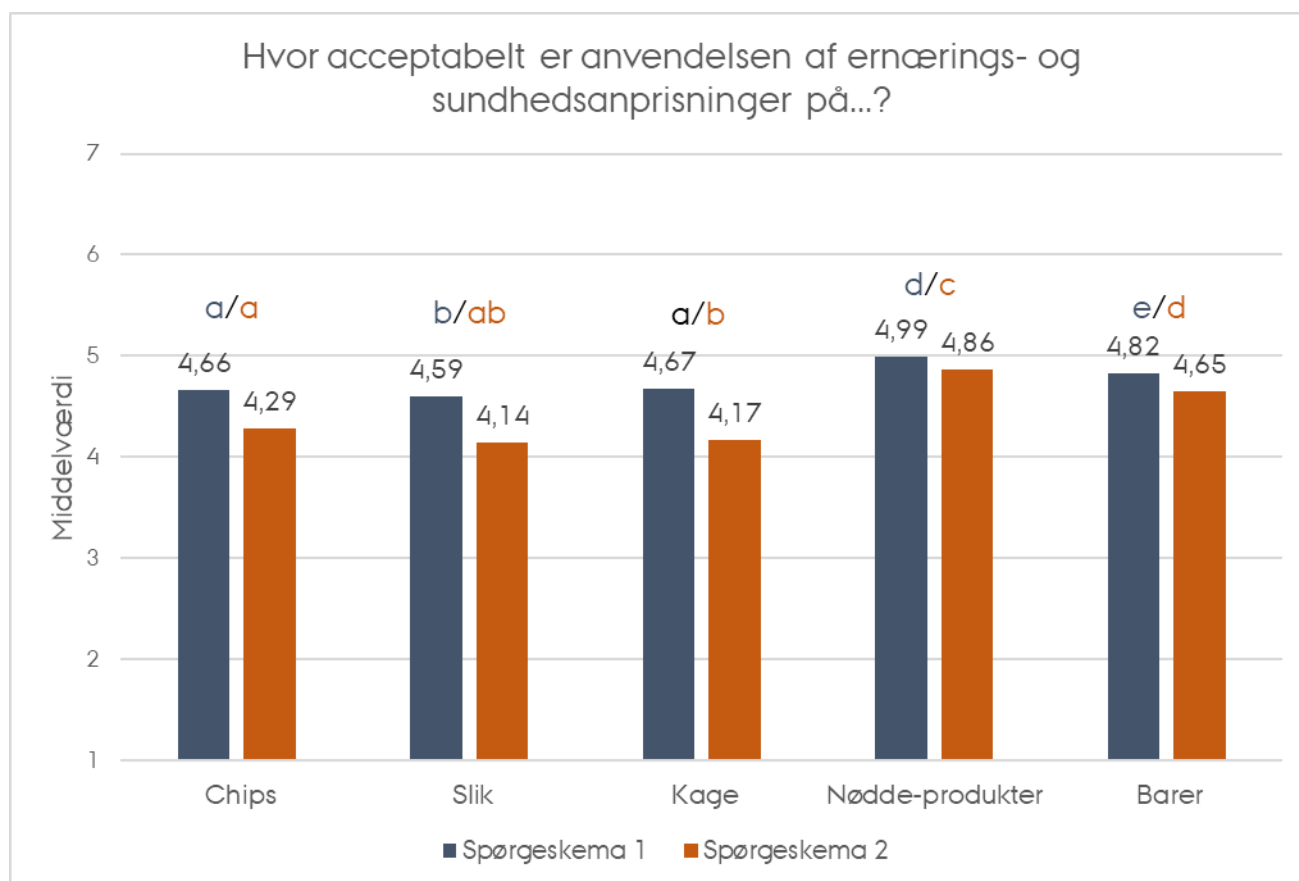
Figur 23: Figuren viser holdningen til anvendelsen af De Officielle Kostråd på nødder og barer. Resultaterne er baseret på fordelingen af respondenter på 7 punkt-skala med semantiske differentialer: Ikke i orden - I orden; Værdiløst - Værdifuldt; En dårlig idé - En god idé; Forvirrende - hjælpsomt.



Figur 24: Figuren viser holdningen til anvendelsen af Nøglehulsmærket på nødder og barer. Resultaterne er baseret på fordelingen af respondenter på 7 punkt-skala med semantiske differentialer: Ikke i orden - I orden; Værdiløst - Værdifuldt; En dårlig idé - En god idé; Forvirrende - hjælpsomt.

7.6.3 Match mellem anprisninger og alle produktkategorier

Respondenterne blev ligeledes spurgt til, hvor acceptabelt de anså anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger generelt for de forskellige produktkategorier, som indgår i slik, chips, kage, nødder og barer. Figur 25 viser resultaterne fra spørgeskema 1 og 2. Som det fremgår af figuren anses anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger, som en smule mere acceptabelt på nødde-produkter sammenlignet med de andre produktkategorier.



Figur 25. Figuren viser hvor acceptabelt anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger anses for at være for de forskellige produkttyper fra spørgeskema 1 og 2. Forskelle mellem produkttyperne er baseret en repeated ANOVA med Bonferroni post hoc tests. Da *Mauchly's test of sphericity* var signifikant, rapporteres *Huynh-Feldt statistics*: Spørgeskema 1: $F = (2,65; 8740) = 114,128$, $p < .001$. Spørgeskema 2: $F = (2,4; 1023,6) = 70,700$, $p < .001$. Produkter med forskellige bogstavsindeks er signifikant forskellige fra hinanden (blå = spørgeskema 1. Orange = spørgeskema 2. Alle forskelle var signifikante på $p < .001$. Partial eta squared (effektstørrelse): spørgeskema 1 = 0,050; spørgeskema 2: 0,143.

Resultaterne fra begge spørgeskemaer indikerede, at anvendelsen af anprisninger var signifikant mere acceptabel på nødde-produkter sammenlignet med de andre produkttyper, mens anvendelsen på barer var signifikant mere acceptabel end på chips, slik og kage. På trods af statistisk signifikans, var forskellen i middelværdier minimal for især chips, kage og slik.

Det tyder således på, at anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger anses som værende en smule mere acceptabel på nødde-produkter og barer sammenholdt med chips, slik og kage.

7.7 Delkonklusion

Overordnet indikerer resultaterne fra denne spørgeskemaundersøgelse, at ernærings- og sundhedsanpriser kun har en mindre effekt på forbrugers valg af snack-produkter. Anpriste produkter blev generelt valgt mindre, end hvad man kunne forvente, hvis de var valgt ved tilfældighed. Dog var der for barerne en lille øget interesse for den reduktionsanpriste bar, som blev valgt oftere end ved tilfældighed.

En større tilgængelighed af anpriste produkter kan øge sandsynligheden for at anpriste produkter vælges. De fleste respondenter udviste imidlertid en usikkerhed omkring, om der havde været en anprisning på det produkt, de valgte, hvilket indikerer, at anprisningerne ikke var den primære motivation for de fleste forbrugers valg af snack-produkter. Det er således muligt, at et større udvalg af anpriste produkter gør det mere sandsynligt, at forbrugeren finder et anprist produkt, som også lever op til forbrugers andre valg-kriterier.

Forbrugernes valg af snack-produkter var især forbundet med smagsforventninger og kendskab til produktet. Dem som valgte ikke-anpriste produkter angav i højere grad, at deres primære grund for deres valg var smag og kendskab, mens dem som valgte anpriste produkter i højere grad gjorde dette af også sundhedsmæssige årsager og en vis nysgerrighed for produktet. Smagen var imidlertid stadig den primære årsag for valget af snack-produkter.

Et hedonistisk (lystbetonet) motiv står således stærkt, når det kommer til valget af snack-produkter. Dog kan et sundhedsrelateret motiv øge sandsynligheden for, at forbrugeren vælger anpriste produkter. Købevilligheden for anpriste produkter afhænger også af forholdet mellem anprisningen og det anpriste produkt. Sammenholdt med alle produktkategorier, var anprisninger anset som mere acceptable på nødder og bær, mens der ikke var betydelig forskel mellem slik, chips og kage.

8. Samlet diskussion og konklusion

Denne rapport havde til formål at undersøge, hvordan forbrugerne opfatter ernærings- og sundhedsanprisninger på snack-produkter, såsom slik, chips, kage, nødde-produkter og barer, og om de påvirker forbrugers valg af snack-produkter. Dette blev gjort gennem en fokusgruppeundersøgelse, som havde til formål at få kvalitativt indblik i forbrugernes opfattelse og holdning til anpriste snack-produkter. På baggrund af resultaterne fra fokusgruppeundersøgelsen blev en spørgeskemaundersøgelse foretaget bestående af to spørgeskemaer. Det første spørgeskema havde fokus på anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger på slik, chips og kage, og hvordan købsmotiv og tilgængelighed indvirker på, om forbrugeren vælger anpriste produkter. Spørgeskema 2 udgjorde et mere eksplorativt studie, der havde fokus på forbrugers opfattelse og valg af nødder og barer, anprist med Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd om at spise 30 g. nødder om dagen.

Undersøgelsen blev baseret på antagelsen om, at effekten af ernærings- og sundhedsanprisninger skal forstås ud fra forskellige faktorer (jf. rapportens konceptuelle model, s. 7). Først og fremmest var det denne rapports antagelse, at effekten af anprisninger afhænger af faktorer, som relaterer sig til forbrugeren (top-down processer), såsom psykologiske faktorer i form af købsmotiv, vægt-relaterede mål, kompensatoriske overbevisninger om, at man kan spise mere af anpriste produkter, holdninger til anprisninger og interesse for, at den mad man spiser er sund. Derudover blev det antaget, at effekten ligeledes afhænger af faktorer relateret til selve stimulus (bottom-up processer) bl.a. i form af, hvor mange anpriste produkter, som er tilgængelige i produktudvalget, samt forholdet mellem anprisningen og produkttypen. Det følgende vil sammenholde undersøgelsesresultater med rapportens konceptuelle model over anprisningernes effekt på forbrugers købsbeslutninger og produktopfattelse.

8.1 Faktorer relateret til forbrugeren: motiver, holdninger, mål og overbevisninger

Både fokusgruppeundersøgelsen og spørgeskemaundersøgelsen indikerede, at ernærings- og sundhedsanprisninger havde en begrænset effekt på forbrugernes valg af snack-produkter. I overensstemmelse med tidligere studier (e.g. Bialkova, Grunert & van Trijp, 2020, van Ooijen et al., 2017) indikerede nærværende undersøgelse, at denne effekt i høj grad er afhængig af forbrugers motiv for at indtage produktet. Når forbrugeren står over for snack-hylden i supermarkedet er det især det hedonistiske (nydelsesbetonede) motiv, som er styrende for, hvad forbrugeren vælger. Det er smagen, der er afgørende, og forbrugeren vælger oftest det, de synes smager godt og det de kender.

Der foreligger således et umiddelbart oplevet mismatch mellem det sunde indikeret ved anprisningerne og det motiv, som ligger til grund for at spise usundt. Det kom frem i fokusgruppeundersøgelsen, at snacks og søde sager spises, fordi de giver nydelse, og at det derfor ikke gør noget, at det er usundt. Den oplevede uoverensstemmelse mellem det sunde og det usunde var især forbundet med produkter med et mere klart,

usundt image, såsom slik og chips, og anprisninger, som angiver en tilføjelse eller tilstedeværelse af noget sundt. På samme måde indikerede resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen om nødder og barer, at anprisninger på produkter med en mindre usundt image, såsom barer, kun havde en lille betydning for valget af produkter. Valget af anpriste barer fremstod tilfældigt. Dette kan skyldes, at den oplevede inkongruens var mindre fremtrædende for disse produktkategorier.

Den dominerende betydning af det hedonistiske motiv og smagen, afspejlede sig ligeledes i, at de fleste forbrugere ikke lægger mærke til anprisninger, når de skal købe snacks og søde sager. De fleste informanter i fokusgruppeundersøgelse udtrykte, at når de skulle købe snacks, så valgte de det, de godt kunne lide, og derfor ikke kiggede efter eller lagde mærke til, om produktet havde en ernærings- eller sundhedsanprisning. Den manglende opmærksomhed på anprisninger for snack-produkter underbygges ligeledes af spørgeskemaundersøgelsens resultater. Langt de fleste respondenter, som havde valgt et anprist produkt var usikre på, om produktet, de havde valgt, var anprist med en ernæringsanprisning, Nøglehulsmærket eller De Officielle Kostråd. Dette indikerer, at valget af snack-produkter i højere grad er bestemt af andre produkt-attributter, såsom kendskab til produktet, smagsforventninger eller emballagen.

På trods af, at det hedonistiske forekommer styrende for forbrugerens købsbeslutninger, så er der stadig nogle forbrugere som vælger og finder værdi i anpriste snack-produkter. Spørgeskemaundersøgelsen indikerede, at valget af anpriste produkter var forbundet med tilstedeværelsen af anprisninger for nogle personer, og at dette valg var motiveret af sundhed. Fokusgruppeundersøgelsen indikerede videre, at sundhed ikke kun var en vigtig motivation for forbrugeren selv, men at det også kunne være forbundet med behov hos nære relationer. Derudover var interessen for anpriste produkter også forbundet med vægt-relaterede mål om at tabe sig. På trods af, at det ikke lykkedes at manipulere købsmotivet i nærværende undersøgelse, fremstår det sundhedsrelaterede motiv stadig centralt for nogle af de forbrugere, som vælger anpriste snacks og søde sager.

Dette indikerer ligeledes, at anprisninger på snack-produkter er forbundet med en øget sundhedsopfattelse af produktet. Dette er i overensstemmelse med tidligere forskning (Lähteenmäki, 2013). Ernærings- og sundhedsanprisninger har ofte givet anledning til såkaldte health-halos ved produktet, hvor den anpriste fordel så at sige generaliseres ud over hele produktet (Chandon, 2012). Dog gav fokusgruppeundersøgelsen indikation på, at dette ikke gør sig gældende for alle forbrugere. I fokusgrupperne gav nogle af informanterne udtryk for, at visse anpriste produkter gav en fornemmelse af, at de var sundere end de ikke-anpriste produkter, og dermed en tilstedeværelse af en health-halo effekt. Dette gjorde sig primært gældende for positivt anpriste produkter og alternative produkter. Der var imidlertid også nogle informanter, som netop lagde vægt på vigtigheden af, at anprisningerne ikke nødvendigvis betyder, at produktet er sundere. Dette blev især forbundet med anprisninger der antydede et lavere kalorieindhold. Der synes således at være en bevidsthed om, at anprisninger kan give en fornemmelse af sundhed, men at denne opfattelse ikke nødvendigvis er korrekt.

Tidligere forskning har indikeret, at den øgede sundhedsopfattelse ved anpriste produkter kan give anledning til kompensatoriske overbevisninger om, at man kan spise mere af produktet (Poelman et al., 2013). Dette kom også til udtryk hos nogle informanter i fokusgrupperne, hvor der forekom en bekymring om, at reduktionsanprisninger kan have en utilsigtet effekt ved at få en til at spise mere af produktet. Dog havde sådanne kompensatoriske overbevisninger ikke nogen signifikant effekt på valget af anpriste produkter i spørgeskemaundersøgelsen. Det kan dog ikke på den baggrund udelukkes, at ernærings- og sundhedsanprisninger kan give anledning til sådanne overbevisninger. Resultater af en tidligere udgivet rapport fandt, at især reduktionsanprisninger, som antydede et lavere kalorieindhold var forbundet med forventninger om, at der kunne spises mere af produktet (Tønnesen et al., 2021).

Anprisningerne var ligeledes forbundet med en forventning om, at produkterne ville smage dårligere. Dette kom især til udtryk i fokusgruppeundersøgelsen, hvor der var flere der mente, at snacks, som var gjort "sundere" ofte smager dårligere end de sædvanlige, fuldfede produkter. Dette gjorde sig gældende for både positivt anpriste og reduktionsanpriste produkter, men var dog mere udtalt for reduktionsanpriste produkter. Dem der valgte ikke-anpriste produkter i spørgeskemaundersøgelsen gjorde da også dette signifikant oftere på grund af smagen, mens sundhed ikke spillede nogen betydelig rolle. Resultaterne indikerer, at anprisninger på snacks og søde sager kan give anledning til en negativ sundheds-smags association. Dette underbygges ligeledes af tidligere studier, som har fundet at sundere produkter ofte forventes at være mindre velsmagende (Raghunathan et al., 2016; André, Haws & Chandon, 2020).

Når det kommer til forbruger-relaterede faktorer i forståelsen af, hvordan anprisninger påvirker forbrugeren, indikerede resultaterne ligeledes, at socio-demografiske variable spiller en mindre rolle. På trods af, at tidligere forskning (André, Haws & Chandon, 2020) og fokusgruppeundersøgelsen indikerede, at forbrugers vægt-relaterede mål har betydning for valget af anpriste produkter, havde dette ikke nogen effekt på valget i spørgeskemaundersøgelsen. På grund af disse divergerende resultater, er det nødvendigt at undersøge betydningen af forbrugers vægt-relaterede mål nærmere.

8.2 Faktorer relateret til produktet: tilgængelighed og match mellem anprisning og produkt

Tilgængeligheden af anpriste produkter havde en signifikant effekt på sandsynligheden for, om forbrugeren vælger anpriste produkter. Tilgængeligheden af anpriste produkter blev manipuleret i spørgeskema 1 om slik chips og kage, hvor det blev fundet, at des flere anpriste produkter, des oftere blev ikke-anpriste produkter valgt. For dem, som valgte anpriste produkter, var en øget tilgængelighed imidlertid med til at øge sandsynligheden for at anpriste snacks blev valgt. Dette er i overensstemmelse med et tidligere studie, som fandt, at deltagerne i højere grad valgte sunde produkter over usunde produkter, når sunde produkter udgjorde 75 % af udvalget end når de udgjorde kun 25 % (van Kleef, Otten og van Trijp, 2012). Dog var forøgelsen i nærværende undersøgelse ikke proportionel med forøgelsen i tilgængelighed.

Overordnet indikerer resultaterne, at anprisninger ikke udgør stærke barrierer for forbrugerens valg af snack-produkter, men omvendt heller ikke et stærkt motivationselement. Flere anpriste produkter i produktudvalget kan imidlertid have en norm-effekt. Anprisninger er oftere at finde på produkterne i supermarkedet, og er ikke uvante for forbrugeren i samme grad. I den forbindelse kan en øget tilgængelighed muligvis øge sandsynligheden for at anpriste snacks bliver valgt i butikken, og dermed blive mere almindelige og normaliserede. Dette kan med fordel undersøges i videre studier.

Ud over tilgængeligheden afhænger effekten af ernærings- og sundhedsanprisninger også i høj grad af, det oplevede match mellem anprisninger og produkttypen. Tidligere forskning har fundet, at især sundhedsopfattelsen af produkttypen har betydning for, hvordan anprisningerne opfattes af forbrugeren (Steinhauser & Hamm, 2018). I denne forbindelse indikerede fokusgruppeundersøgelsen som nævnt, at det sunde indikeret ved anprisningerne stod i stærk kontrast til det usunde image af produkterne i undersøgelsen. Dette "mismatch" var i høj grad forbundet med en skepsis blandt informanterne. Der var flere som mente, at anprisninger på disse "usunde" fødevarer primært var et marketingsstunt, som skulle få produktet til at fremstå sundere, og dermed vildlede forbrugeren til at tro, at det er sundere, end det er.

På baggrund af fokusgruppeundersøgelsen synes mismatchet dog at afhænge af produkt- og anprisningstypen. At anprisninger virkede malplacerede inden for snacks-kategorien gjorde sig primært gældende for positivt anpriste produkter, som var anprist med f.eks. øget indhold af fuldkorn eller protein. Dette var mest udtalt ved produkter med et stærkere usundt image, såsom slik og chips. Der var en generel enighed om, at denne type anprisninger var irrelevante, da de ikke burde udgøre forbrugerens kilde til protein eller fuldkorn i dagligdagen. Der var mere variation for reduktionsanprisninger, hvor nogle kunne se relevansen og andre ikke kunne. Spørgeskemaundersøgelsen indikerede videre, at dette perspektiv varierer mere fra person til person. Flere indikerede, at anprisningerne var mere værdifulde og hjælpsomme, hvilket indikerer, at anprisningerne tilvejebringer værdi for nogle personer. Dog indikerede resultaterne, at en stor del af forbrugerne er neutrale eller positive, når det kommer til anvendelsen af anprisninger på snack-produkter, mens andre ikke synes, det tilvejebringer værdi for dem.

I overensstemmelse med en tidligere rapport om Nøglehulsmærket (Laasholdt et al., 2021) blev Nøglehulsmærket ligeledes anset som malplaceret og uventet for usunde produkter. Dette var dog ikke gældende for diskussionerne inden for bar-kategorien, hvor Nøglehulsmærket fremstod mere acceptabelt. Dette kan indikere, at oplevelsen af Nøglehulsmærket afhænger af produktets sundhedsopfattelse. Barer kan i den forbindelse have et sundere image sammenlignet med chips og andre snacks, og Nøglehulsmærket opleves således ikke på samme måde som inkongruent. Barer blev ligeledes rangeret som en af de mest værdifulde produktkategorier for Nøglehulsmærket i en tidligere rapport om Nøglehulsmærket (Laasholdt et al., 2021).

Anvendelsen af De Officielle Kostråd blev ligeledes opfattet som malplaceret, og blev anset som et marketing stunt, hvor Fødevarestyrelsen blev taget som gidsel i et forsøg på at sælge produktet. Dette afspejler

sig også i resultaterne fra spørgeskema om barer og nødder. Her blev Kostrådsanpriste nødde-produkter valgt signifikant mindre end hvad der kunne forventes, hvis de var valgt tilfældigt. Dette indikerer et muligt bevidst fravalg af disse produkter. Det samme gjorde sig gældende for Nøglehulsmærket. På trods af, at færre valgte Kostrådsanpriste nødde-produkter blev denne type anprisning dog fundet mere værdifuld og hjælpsom på nødde-produkter sammenlignet med barer. Dette kan muligvis igen skyldes et sundere image for barerne sammenlignet med saltede nødder, såsom peanuts mv. Resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen indikerede, at anvendelsen af afhænger af produkttypen, hvor anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger blev anset som mere acceptabel på nødder og barer sammenholdt med slik, chips og kage.

8.3 Begrænsninger

Der er imidlertid nogle begrænsninger forbundet med rapportens undersøgelser, som er vigtige at nævne i tolkningen af rapportens fund. Undersøgelsen af anprisningernes effekt på købsbeslutningen af snacks og søde sager er baseret på hypotetiske købsituationer, og kan således afvige fra egentlige købsituationer, hvor forbrugeren ofte anvender flere faktorer, såsom pris, til at tage foretagelse deres valg. Denne metode giver imidlertid en god indikation på, hvordan forbrugerne opfatter og agerer, når de står over for ernærings- og sundhedsanprisninger på snack-hylderne i supermarkedet.

Derudover anvendte undersøgelserne virkelige, eksisterende produkter, som blev manipuleret til undersøgelsens formål. Der blev ligeledes vist flere forskellige produkter inden for kategorierne samtidig for at simulere en typisk købesituation i supermarkedet. Disse elementer gør undersøgelsen mere virkelighedsnær, og øger potentielt den økologiske validitet ved undersøgelserne. Dog er det ikke muligt at kontrollere for andre relevante faktorer, såsom en mere tiltrækkende emballage eller brand-effekter. Der blev i den forbindelse heller ikke kontrolleret for effekten af kendskab til produktet. Som det fremgår af analysen var kendskab en hyppig grund til, at deltagerne valgte ikke-anpriste produkter, og er således en vigtig faktor for nogle forbrugere. Det er imidlertid ikke muligt, at kontrollere for effekten af kendskab på respondenternes valg og evalueringer af anpriste eller ikke-anpriste produkter.

Det er heller ikke muligt at konkludere noget om, hvilken betydning anprisninger har på forbrugerens indtag af anpriste produkter eller andre fødevarer. Nærværende undersøgelse er udelukkende fokuseret mod anprisningernes effekt på valg og produktopfattelse. Der er dog som nævnt forskning, som indikerer, at især reduktionsanprisninger, som antyder et lavere kalorieindhold, kan medføre et øget indtag af produktet (Oostenbach et al., 2019). Yderligere forskning, som undersøger den potentielle forskelligartede effekt af ernærings- og sundhedsanprisninger på forbrugerens indtag af produktet og før eller efter indtaget af det anpriste produkt, er nødvendig.

8.4 Konklusion

Nærværende rapport har søgt at besvare spørgsmålet om, hvad der driver forbrugerens valg af snacks og søde sager med eller uden ændret næringsindhold. Det har været fokus på at undersøge, hvordan forskellige anprisningstyper i form af positive- og reduktionsanprisninger, Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd på slik, chips, kage, nødde-produkter og barer påvirker, hvordan den danske forbruger opfatter disse produkter, samt om de påvirker deres købsadfærd. Overordnet indikerer rapportens fund, at disse anprisninger har en begrænset effekt på forbrugerens valg af snack-produkter. Når det kommer til snack-produkter er forbrugeren primært drevet af et hedonistisk motiv og et kendskab til produktet, og kommer primært det, de har lyst til i indkøbskurven. Anprisningerne udgør i den forbindelse ikke en markant barriere for forbrugerens valg, men bliver hovedsageligt overset, når forbrugeren skal vælge snack-produkter. Der er dog nogle forbrugere, som synes at gå efter anpriste produkter, mens andre undgår dem. Begge disse grupper udgør imidlertid et mindretal.

Det usunde ved snacks og søde sager virker til at være forventet og accepteret, og som ikke nødvendigvis skal ændres i forbrugerens øjne, da en sådan ændring forventes, at ville gå ud over smagen og nydelseselementet ved indtaget. Forholdet mellem anprisninger og snack-produkter opleves da også ofte som inkongruent. Anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger på snack-produkter gav i fokusgruppediskussionerne anledning til en markant skepsis og mistillid til anprisningerne. Anprisningerne bliver især set som et marketingsstunt, hvor produkterne ikke reelt udgør sundere alternativer til de ikke-anpriste produkter. Dog indikerede spørgeskemaundersøgelsen at mange forbrugere har en neutral holdning til anvendelsen af anprisninger på denne type produkter. Andre forbrugere kan imidlertid se værdi i anvendelsen af anprisninger og finder det acceptabelt. Dette afhænger umiddelbart af produktets sundhedsopfattelse, hvor anprisninger forekommer mere acceptabelt på nødde-produkter og barer. Diskrepansen mellem den generelle skepsis i fokusgrupperne og den mere neutrale eller positive holdning til anprisninger i spørgeskemaundersøgelsen, indikerer, at der opstår en skepsis, når anprisningerne diskuteres i en social kontekst, men at samme skepsis ikke er særlig udtalt i forbrugerens bevidsthed, når de foretager beslutninger om, hvilke produkter de skal vælge.

Købsmotivet udgør en vigtig faktor for valget af snacks og søde sager. Mens det hedonistiske motiv fremstår som dominerende, er valget af anpriste produkter især forbundet med et sundhedsrelateret motiv, og opleves således relevante for nogle forbrugere. Dette var især forbundet med ønsker om at tabe sig eller spise sundere.

Tilgængeligheden af anpriste produkter har ligeledes betydning for, hvilke snack-produkter som vælges. En øget tilgængelighed af anpriste produkter øger valget af disse produkter, men hvilken rolle tilgængeligheden spiller for forbrugerens valg, er stadig uklart. Produkter bliver muligvis valgt på grund af andre produkt aspekter uanset om de har en anprisning eller ej, men ernærings- og sundhedsanprisninger synes ikke at motivere valget for de fleste forbrugere. På den anden side kan flere anpriste snacks potentielt have en

norm-effekt, hvor en større tilgængelighed gør anpriste produkter mere almindelige og dermed mere acceptable. Yderligere forskning, som undersøger effekten af tilgængelighed i sortiment i virkelighedsnære omgivelser, er nødvendigt.

9. Referencer

- André, Q., Chandon, P., & Haws, K. (2019). Healthy Through Presence or Absence, Nature or Science?: A Framework for Understanding Front-of-Package Food Claims. *Journal of Public Policy and Marketing*, 38(2), 172-191. doi:10.1177/0743915618824332
- Bialkova, S., Grunert, K. G., & van Trijp, H. (2020). From desktop to supermarket shelf: Eye-tracking exploration on consumer attention and choice. *Food Quality and Preference*, 81, 103839. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103839>
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. doi:10.1191/1478088706qp063oa
- Chandon, P., & Wansink, B. (2012). Does food marketing need to make us fat? a review and solutions. *Nutrition Reviews*, 70(10), 571-593. doi:10.1111/j.1753-4887.2012.00518.x
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, N.J.: L. Erlbaum Associates.
- Lähteenmäki, L. (2013). Claiming health in food products. *Food Quality and Preference*, 27(2), 196-201. doi:10.1016/j.foodqual.2012.03.006
- Laasholdt, V. A., Hansen, S., Tønnesen, T. M., Nguyen, K. N. B. og Lähteenmäki, L. 2021. Forbrugeropfattelse og anvendelse af Nøglehulsmærket. 99 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet
- Oostenbach, L. H., Slits, E., Robinson, E., & Sacks, G. (2019). Systematic review of the impact of nutrition claims related to fat, sugar and energy content on food choices and energy intake. *BMC Public Health*, 19(1). doi:10.1186/s12889-019-7622-3
- Poelman, M. P., Vermeer, W. M., Vyth, E. L., & Steenhuis, I. H. (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*, 16(2), 267-273. doi:10.1017/S1368980012002650
- Raghunathan, R., Naylor, R. W., & Hoyer, W. D. (2006). The unhealthy = Tasty intuition and its effects on taste inferences, enjoyment, and choice of food products. *Journal of Marketing*, 70(4), 170-184. doi:10.1509/jmkq.70.4.170
- Roininen, K., Lähteenmäki, L., & Tuorila, H. (1999). Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite*, 33(1), 71-88. doi:10.1006/appe.1999.0232
- Steinhauser, J., & Hamm, U. (2018). Consumer and product-specific characteristics influencing the effect of nutrition, health and risk reduction claims on preferences and purchase behavior – A systematic review. *Appetite*, 127, 303-323. doi:10.1016/j.appet.2018.05.012
- Tønnesen, T. M., Hansen, S., Laasholdt, V. A., Sarraf, M. C. S. og Lähteenmäki, L. 2021. Ernærings- og sundhedsanprisninger - En undersøgelse af anprisningernes effekt på danske forbrugeres

købsadfærd, produktopfattelse og indtag. 91 sider. Rådgivningsrapport fra DCA – Nationalt Center for Fødevarer og Jordbrug, Aarhus Universitet

- Urala, N., & Lähteenmäki, L. (2007). Consumers' changing attitudes towards functional foods. *Food Quality and Preference*, 18(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.06.007>
- Van Kleef, E., Otten, K., & Van Trijp, H. C. M. (2012). Healthy snacks at the checkout counter: A lab and field study on the impact of shelf arrangement and assortment structure on consumer choices. *BMC Public Health*, 12(1). doi:10.1186/1471-2458-12-1072
- van Ooijen, I., Fransen, M. L., Verlegh, P. W. J., & Smit, E. G. (2017). Signalling product healthiness through symbolic package cues: Effects of package shape and goal congruence on consumer behaviour. *Appetite*, 109, 73-82. doi:10.1016/j.appet.2016.11.021

10. Bilag

Bilag 1. Tabel over informanter i fokusgruppeundersøgelse

Informanter	Køn, alder og region
Fokusgruppe 1: Barer & Kage	
Marianne	Kvinde, 44 år, bosat i Region Sjælland
Christian	Mand, 46 år, bosat i Region Syddanmark
Søren	Mand, 33 år, bosat i Region Syddanmark
Liselotte	Kvinde, 29 år, bosat i Region Hovedstaden
Sarah	Kvinde, 23 år, bosat i Region Nordjylland
Fokusgruppe 2: Kage & Chips	
Ingelise	Kvinde, 23 år, bosat i Region Midtjylland
Karen	Kvinde, 25 år, bosat i Region Sjælland
Mads	Mand, 40 år, bosat i Region Syddanmark
Merete	Kvinde, 34 år, bosat i Region Hovedstaden
Jonas	Mand, 30 år, bosat i Region Hovedstaden
Fokusgruppe 3: Barer & Slik	
Søs	Kvinde, 35 år, bosat i Region Sjælland
Bjarne	Mand, 46 år, bosat i Region Midtjylland
Jens	Mand, 38 år, bosat i Region Hovedstaden
Annette	Kvinde, 45 år, bosat i Region Sjælland
Rasmus	Mand, 38 år, bosat i Region Syddanmark
Fokusgruppe 4: Chips & Kage	
Amanda	Kvinde, 26 år, bosat i Region Syddanmark
Erik	Mand, 29 år, bosat i Region Midtjylland
Louise	Kvinde, 41 år, bosat i Region Nordjylland
Brian	Mand, 43 år, bosat i Region Hovedstaden
Rikke	Kvinde, 26 år, bosat i Region Hovedstaden
Fokusgruppe 5: Slik & Barer	
Anders	Mand, 34 år, bosat i Region Midtjylland
Frederikke	Kvinde, 35 år, bosat i Region Midtjylland
Carsten	Mand, 41 år, bosat i Region Sjælland
Lise	Kvinde, 22 år, bosat i Region Midtjylland

Lone	Kvinde, 40 år, bosat i Region Nordjylland
Klaus	Mand, 34 år, bosat i Region Sjælland
Fokusgruppe 6: Slik & Chips	
Julie	Kvinde, 29 år, bosat i Region Sjælland
Kristinna	Kvinde, 47 år, bosat i Region Midtjylland
Peter	Mand, 31 år, bosat i Region Nordjylland
Anne	Kvinde, 25 år, bosat i Region Sjælland

Bilag 2. Oversigt over produktudvalg i fokusgruppeundersøgelse

	Chips/nødder	Barer	Slik/chokolade	Kage/småkager
Ikke-anpriste produkter	Taffel Original KiMs Peanuts	Corny Big Chocolate All in One Muesli Bar	Malaco Familie Guf Marabou mælkechokolade	Vores Mazarin Tærte Marabou cookies m. mælkecho- kolade
Positiv anprisning	Novo Protein Chips Estrella Linsechips	All in One Oat Bar Änglamark Dadelbar hasselnød og Kakao Nutramino Protein Bar	Nellie Dellies Salty Lakrids m. Bodylab Protein Chocolate	Wasa fuldkorn chocolate biscuits Fitbakes hazelnut choc cakes Easis Choko Orange Cookies
Reduktionsanprisning	Easis Chips Sour Cream & On- ion Doritos Lightly Salted	Big Break Bar Bodylab mini- mum delux protein bar Easis Dadel & Marcipan Trøffel bar	Tweek Licorice Love Malaco Godt & Blandet 30% mindre sukker Easis chokolade uden tilsat suk- ker	Nordthy Småkager Karen Volf Brownie bites m. 30% mindre fedt
Nøglehulsmærket	Easis Bean Snack m. Havsalt	Crownfield Oat Bar	N/A	N/A
De Officielle Kostråd	Joe's Peanuts	Easis Nut Bar	N/A	N/A
Alternativt produkt	Coops Linsechips m. Havsalt Armas økologiske rodfrugt chips	Raw Bite Orange Cacao 100 % Fruit Raspberry & Goji	Änglamark jordgubb jordbær Cajun Caramels	Flourless Black Bean Brownie Cake Everfresh Chocolate Cake m. sprouted grains

Bilag 3. Sample karakteristika spørgeskemaundersøgelsen

	Spørgeskema 1		Spørgeskema 2		Landsgennemsnit	
	N=2190		N=426			
	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd	Kvinder	Mænd
Køn	49,4 %	50,4 %	54,1 %	45,1 %	50,2 %	49,8 %
Aldersgrupper						
18-24 år	10,7 %	3 %	14,9 %	4,6 %	10,2 %	10,4 %
25-35 år	19,2 %	10,8 %	16,3 %	8,8 %	19,9 %	20,3 %
36-45 år	14,5 %	12,6 %	11,5 %	8,8 %	18,6 %	18,5 %
46-55 år	16,4 %	16,6 %	11,1 %	17,5 %	21,5 %	21,3 %
56-65 år	21,6 %	20,3 %	23,6 %	20,7 %	19,6 %	19,1 %
66+	17,6 %	36,8 %	22,6 %	39,6 %	-	-
BMI						
Undervægtig	3,2 %	1 %	6,8 %	0,5 %	3,5 %	1,3 %
Normalvægtig	44,1 %	33,5 %	53,4 %	39,9 %	52 %	41 %
Overvægtig	25,3 %	41,4 %	22 %	39,9 %	27,8 %	40,6 %
Svært overvægtig	18,7 %	22,1 %	17,8 %	19,7 %	16,6 %	17,1 %
Ikke oplyst	10,6 %		-		6,1 %	
Uddannelse						
Folkeskolen	19,3 %	22,2 %	17,8 %	24,9 %		
Gymnasial uddannelse	14,2 %	10 %	15,4 %	9,2 %		
Erhvervsuddannelse	24,3 %	33 %	22,1 %	30,9 %		
Kort videregående	6,8 %	6,7 %	7,2 %	5,5 %		
Mellemlag videregående	20,6 %	14,7 %	21,2 %	12,4 %		
Lang videregående	13,3 %	12 %	15,4 %	13,8 %		
Forskeruddannelse	1,3 %	1,4 %	1 %	2,8 %		
Ønsker ikke at svare	0,1	0,2 %	0 %	0,5 %		
Ikke fokuseret på min vægt	21,8 %	25,7 %	-	-	-	-
Prøver at holde min vægt	29,6 %	34,8 %	-	-	-	-
Prøver at tabe sig	45,9 %	35,5 %	-	-	-	-
Prøver at tage på	2,7 %	4 %	-	-	-	-

Bilag 4. Produkter inden for produktkategorier og anprisningsformer i spørgeskemaundersøgelsen

	Chips	Slik	Kage	Barer	Nødder
Kontrol	Taffel Original KiMs Havsalt Lays Sour Cream & Onion Vores Ostersnacks Kettle Chips Sea Salt Salling Øko Rodfrugtchips	Carletti Super Mix Salling Yndlings Mix Haribo Matador Mix Toms Mix Fazer Skolekridt Nørregade Millionær Mix	Princip Over the Top Kar- amelkikskage Rema 1000 cookies Finton's Chocolate Chip Cookies Nordthy Kanel bites Bounty Soft Baked Cook- ies Prewets Chewy oat and raisin cookies	Corny Big Chocolate All in One Muesli Bar Snack Creations Mues- libar Bodylab Cookies Chocolate bar	KiMs Mandler Havsalt Coop Nut Mix Sea Salt Nutisal Dry Roa- sted Gourmé Mix & Vores saltede nødder
Positiv an- prisning	Corners Proteinchips Eat Real Organic lentil chips	Levevis Sød Lakrids Nellie Dellies Salty Liquorice	Easis Chokolade Cook- ies Snack Creation Snack Milk Chocolate	N/A	Taffel Mix Af Ristede Nødder
Reduktions- anprisning	Easis Chips Sour Cream & Onion Doritos Lightly Salted Sørlands Chips	Malaco Godt & Blandet 30 % mindre sukker Evers Sukkerfri Tweek FRuity Fresh	Poppies Brownies Karen Volf et godt valg brownie bites Coppennrath Zucker- fri Choco Cookies	Easis Crunchy Choco- late bar	N/A
Nøglehullet	N/A	N/A	N/A	Ration Bar Raw Bite	Edgy Veggie Snacks Salling Øko Peanuts
Kostråd	N/A	N/A	N/A	Hey Planet Salty Peanut bar Be-Kind bar	Snack Foods Lots of Nuts Jalapeño Peanuts Nordthy Nuts Snacks

Bilag 5. Spørgeskema 1: Slik, chips og kage

Introduktion:

Kære deltager

Velkommen til vores spørgeskema. Denne undersøgelse udarbejdes af Aarhus Universitet, og har til formål at opnå indblik i forbrugers opfattelse af forskellige snacks og søde sager.

I dette spørgeskema er vi interesserede i, hvordan du opfatter en række snacks og søde sager og dine indkøbsvaner. Dine synspunkter er yderst værdifulde for os og vil hjælpe os til at forstå, hvordan danske forbrugere opfatter forskellige fødevarer.

Informeret samtykke:

Her kan du læse om din deltagelse i undersøgelsen, samt dine rettigheder som deltager.

- Det er frivilligt at deltage i undersøgelsen. Det vil sige, at du ikke er forpligtet til at deltage.
- Du kan til enhver tid trække dig fra undersøgelsen.
- Vi behandler naturligvis oplysningerne strengt fortroligt og i henhold til databeskyttelseslovgivningen.
- Oplysningerne fra denne undersøgelse behandles elektronisk og anonymt.

Ved deltagelse i denne undersøgelse giver du Aarhus Universitet tilladelse til at bruge dine data i forskningsøjemed.

Vi glæder os til at høre dine meninger ift. følgende spørgsmål om indkøbsvaner og snacks og søde sager.

Det tager ca. 15 minutter at udfylde spørgeskemaet.

Har du spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte videnskabelig assistent Mathilde Tønnesen på mail: mtt@mgmt.au.dk.

På forhånd tak for din hjælp!

Med venlig hilsen,

MAPP Centret – Research on Value Creation in the Food Sector

Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus BSS

Aarhus Universitet

- Jeg accepterer ovenstående og ønsker at fortsætte med undersøgelsen
- Jeg accepterer ikke ovenstående og ønsker at forlade undersøgelsen

HEDONISTISK MOTIV-AKTIVERING (GRUPP 1):

I det følgende er vi interesserede i valget af snack-produkter (såsom chips, slik og kage), da de giver os nydelse og opløfter dagligdagen og dermed vores velvære.



SUNDHEDSRELATERET MOTIV-AKTIVERING (GRUPPE 1):

I det følgende er vi interesserede i valget af snack-produkter (såsom chips, slik og kage), da de er en del af vores kost og derfor er vigtige for vores sundhed.



KONTROLGRUPPE (GRUPPE 3):

I det følgende er vi interesserede i valget af snack-produkter (såsom chips, slik og kage), da de er en del af vores hverdag.



KONTROLVARIABLE: SULT OG TØRST

Inden vi går i gang med undersøgelsen, vil vi spørge, hvor sulten og tørstig du er lige nu?

Angiv venligst på skalaen, hvor sulten du er:

Overhovedet ikke sulten: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Ekstremt sulten

Angiv venligst på skalaen, hvor tørstig du er:

Overhovedet ikke tørstig: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Ekstremt tørstig

CHOICE-EKSPERIMENT:

SLIK EKSEMPEL (33 %):

Du vil i det følgende blive præsenteret 9 forskellige slikposer.

Forestil dig, at du står i supermarkedet, og skal til at købe en snack til dig selv.

Forestil dig, at produkterne er af samme mængde og pris.

Scroll for at se alle produkterne og tag dig god tid til at kigge på billederne. Vælg derefter det produkt, du ville vælge, hvis du stod over for produkterne i supermarkedet, ved at klikke på produktet.



CHIPS EKSEMPEL (55 %):

Du vil nu blive præsenteret for 9 forskellige chips-produkter.

Forestil dig, at du står i supermarkedet, og skal til at købe en snack til dig selv.

Forestil dig, at produkterne er af samme mængde og pris.

Scroll for at se alle produkterne og tag dig god tid til at kigge på billederne. Vælg derefter det produkt, du ville vælge, hvis du stod over for produkterne i supermarkedet, ved at klikke på produktet.



KAGE EKSEMPEL (55 %):

Du vil nu blive præsenteret for 9 forskellige kager og cookies.

Forestil dig, at du står i supermarkedet, og skal til at købe en snack til dig selv.

Forestil dig, at produkterne er af samme mængde og pris.

Scroll for at se alle produkterne og tag dig god tid til at kigge på billederne. Vælg derefter det produkt, du ville vælge, hvis du stod over for produkterne i supermarkedet, ved at klikke på produktet.



GRUNDE TIL VALG AF SLIK/CHIPS/KAGE:

Vi vil i det følgende spørge ind til grundene til det valg af [*slikpose/chips-produkt/kage-produkt*], du lige har foretaget.

I det foregående valgte du dette produkt: [indsæt billede af valgt produkt]

Indikér venligst hvad der lå som primær grund for dit valg. Jeg valgte ovenstående produkt med fokus på:

- Smag
- Sundhed
- Kendskab til produktet/brand
- Emballage
- Nysgerrighed
- Andet. Hvad: _____

Dette fortsættes for næste viste produktkategori. Produktkategori og rækkefølge blev randomiseret.

KØBEVILLIGHED IKKE-VALGTE PRODUKTER:

Vi vil nu spørge ind til de [*slikpose/chips-produkter/kager*], du ikke valgte.

Forestil dig, at dit valgte produkt ikke længere er tilgængeligt, og at du var nødt til at vælge et andet produkt. Hvilke produkter ville du så købe?

Venligst indiker om du ville købe det enkelte produkt ved at krydse af ved den svarmulighed, som passer på dig.

Hvis dit valgte produkt ikke var tilgængeligt, ville du så købe dette produkt: [indsæt billede af ikke-valgte produkt1]

- Ville købe
- Ville måske købe
- Ville ikke købe

Dette fortsættes for hver af de ikke valgte produkter (1-8) for hver produktkategori vist (2).

MANIPULATIONSCHECK:

I det følgende vil vi spørge ind til dine valg af forskellige snacks og søde sager. Hvad er det vigtigste for dig, når du skal vælge mellem forskellige snack-produkter (chips, slik, kage etc.).

Angiv venligst nedenfor, hvor vigtige nedenstående punkter er for dine valg af snack-produkter på en skala fra 1 (ikke vigtigt) til 7 (vigtigt):

	Ikke vigtigt (1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	Vigtigt (7)
Smag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sundhed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Convenience (let og nemt)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bæredygtighed (klima)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kendskab til produkt/brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ANVENDELSESFREKVENNS:

Ud fra hvert af nedenstående produkter, vil vi bede dig sætte kryds ved det, der bedst beskriver, hvor ofte du spiser det givne produkt.

Hvor ofte spiser du følgende produkter?

	Aldrig eller næsten aldrig	1 gang om måneden eller mindre	1 gang om ugen	2 - 3 gange om ugen	4 -5 gange om ugen	Næsten hver dag
Slik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chips	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kage	☐	☐	☐	☐	☐	☐

MATCH MELLEM PRODUKTKATEGORI OG ANPRISNING:

I dette spørgsmål er vi interesserede i din holdninger til ernæringsanprisninger på snack-produkter (fx "Højt fiberindhold", "Lavt salt indhold", "Ikke tilsat sukker" osv.).

Jeg synes anvendelsen af ernæringsanprisninger på slik er:

Ikke i orden: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : I orden

Værdiløst: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Værdifuldt

En dårlig idé: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : En god idé

Forvirrende: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Hjælpsomt

Jeg synes anvendelsen af ernæringsanprisninger på chips er:

Ikke i orden: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : I orden

Værdiløst: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Værdifuldt

En dårlig idé: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : En god idé

Forvirrende: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Hjælpsomt

Jeg synes anvendelsen af ernæringsanprisninger på kager er:

Ikke i orden: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : I orden

Værdiløst: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Værdifuldt

En dårlig idé: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : En god idé

Forvirrende: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Hjælpsomt

KOMPENSATORISKE OVERBEVISNINGER:

Det næste omhandler produkter med ændret fedtindhold. Angiv venligst, hvor enig du er i de følgende udsagn på en skala fra 1 – 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Hvis jeg spiser en madvare, som har et reduceret fedtindhold, er det ok at spise mere af det produkt

Helt uenig: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Helt enig

Hvis jeg spiser en madvare, som har et lavt fedtindhold, er det ok at spise mere af det produkt

Helt uenig: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Helt enig

Hvis jeg spiser en madvare, som er fedtfri, er det ok at spise mere af det produkt

Helt uenig: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Helt enig

HOLDNINGSSPØRGSMÅL TIL SUNDHEDSANPRISNINGER:

Hvor enig er du i udsagnene nedenfor?

Du kan svare med et tal fra 1 til 7, hvor 1 betyder "Jeg er helt uenig" og 7 betyder "Jeg er helt enig".

Ernærings- og sundhedsanprisninger er oplysninger, som du sommetider ser på emballagen af fødevarer (herunder snack-produkter), som fortæller noget om produktets sundhedsmæssige kvalitet (fx "Højt fiberindhold", "Lavt saltindhold", "45 % færre kalorier" osv.).

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Fødevarer med sundhedsanprisninger gør det lettere at følge en sund livsstil	o	o	o	o	o	o	o
Sundhedsanprisninger på fødevarer er fuldstændig vildledende	o	o	o	o	o	o	o
Fødevarer med sundhedsanprisninger holder det, de lover	o	o	o	o	o	o	o
Fødevarer med sundhedsanprisninger kan mindske skader, der er forårsaget af en usund kost	o	o	o	o	o	o	o
Raske personer har ikke gavn af at spise fødevarer med sundhedsanprisninger	o	o	o	o	o	o	o
Fødevarer med sundhedsanprisninger øger mit velbefindende	o	o	o	o	o	o	o
I nogle tilfælde kan fødevarer med sundhedsanprisninger være skadelige for raske mennesker	o	o	o	o	o	o	o
Mit præstationsniveau øges, når jeg spiser fødevarer med sundhedsanprisninger	o	o	o	o	o	o	o
Tanken om, at jeg kan passe på mit helbred ved at spise fødevarer med sundhedsanprisninger, gør mig glad	o	o	o	o	o	o	o

ASSOCIATIONER FOR SUNDHED OG SMAG

Hvor enig er du i udsagnene nedenfor?
 Du kan svare med et tal fra 1 til 7, hvor 1 betyder "Jeg er helt uenig" og 7 betyder "Jeg er helt enig".

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Sunde fødevarer smager typisk ikke så godt	o	o	o	o	o	o	o
Naturlighed er vigtigere end smag	o	o	o	o	o	o	o
De produkter, der smager bedst er typisk ikke de sundeste valg inden for kategorien	o	o	o	o	o	o	o
Hvis man vil tage sunde valg, er man nødt til at gå på kompromis med smag	o	o	o	o	o	o	o
Sundere alternativer er ofte mindre naturlige	o	o	o	o	o	o	o
Naturlighed og smag går hånd i hånd	o	o	o	o	o	o	o
Smag er vigtigere for mig end sundhed	o	o	o	o	o	o	o

SUNDHEDSINTERESSER IFM. FØDEVARER

Du vil i det følgende blive præsenteret for en lang række udsagn om fødevarer. Du bedes indikere hvor enig du er i udsagnene på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

Hvor enig er du i udsagnene nedenfor?

Du kan svare med et tal fra 1 til 7, hvor 1 betyder "Jeg er helt uenig" og 7 betyder "Jeg er helt enig".

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Det er vigtigt for mig at spise fedtfattige fødevarer	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg er meget opmærksom på, at de fødevarer jeg spiser, er sunde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg spiser altid en sund og balanceret kost	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Når jeg køber ind, har det ingen betydning for mig, om fødevarerne er sunde	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jeg spiser det, jeg kan lide uden at bekymre mig om, hvorvidt måden er sund	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

OPMÆRKSOMHED PÅ ANPRISNINGER:

Vi vil nu vende tilbage til de to produkter, du valgte tidligere.

Du valgte tidligere en slikpose. Havde produktet, du valgte, en anprisning på emballagen?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Ikke sikker

[hvis ja eller ikke sikker er valgt]:

Neden for ser du en række anprisninger. Kan du huske, hvilken type anprisning, der var på det produkt, du valgte?

Markér hvilke af nedenstående anprisningstyper, du mener produktet havde (du kan vælge flere valgmuligheder).

- ☐ Sukkerfri / Ikke tilsat sukker / mindre sukker
- ☐ Højt fiberindhold
- ☐ Færre kalorier
- ☐ Mindre fedt
- ☐ Højt proteinindhold / Kilde til protein
- ☐ Nøglehulsmærket
- ☐ Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30g nødder om dagen
- ☐ Mindre salt
- ☐ Ingen af ovenstående anprisninger var på produktet, jeg valgte
- ☐ Kan ikke huske

Du valgte tidligere et chips-produkt. Havde produktet, du valgte, en anprisning på emballagen?

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Ikke sikker

[hvis ja eller ikke sikker er valgt]:

Neden for ser du en række anprisninger. Kan du huske, hvilken type anprisning, der var på det produkt, du valgte?

Markér hvilke af nedenstående anprisningstyper, du mener produktet havde (du kan vælge flere valgmuligheder).

- ☐ Sukkerfri / Ikke tilsat sukker / mindre sukker
- ☐ Højt fiberindhold
- ☐ Færre kalorier
- ☐ Mindre fedt
- ☐ Højt proteinindhold / Kilde til protein
- ☐ Nøglehulsmærket
- ☐ Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30g nødder om dagen
- ☐ Mindre salt
- ☐ Ingen af ovenstående anprisninger var på produktet, jeg valgte

- o Kan ikke huske

Du valgte tidligere et kage-produkt. Havde produktet, du valgte, en anprisning på emballagen?

- o Ja
- o Nej
- o Ikke sikker

[hvis ja eller ikke sikker er valgt]:

Neden for ser du en række anprisninger. Kan du huske, hvilken type anprisning, der var på det produkt, du valgte?

Markér hvilke af nedenstående anprisningstyper, du mener produktet havde (du kan vælge flere valgmuligheder).

- o Sukkerfri / Ikke tilsat sukker / mindre sukker
- o Højt fiberindhold
- o Færre kalorier
- o Mindre fedt
- o Højt proteinindhold / Kilde til protein
- o Nøglehulsmærket
- o Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30g nødder om dagen
- o Mindre salt
- o Ingen af ovenstående anprisninger var på produktet, jeg valgte
- o Kan ikke huske

MATCH ML. PRODUKT OG ANPRISNING ALLE PRODUKTER

Hvad synes du om anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger (fx "Indeholder mindre sukker", "Højt proteinindhold", Nøglehulsmærket etc.) på snack-produkter?

Indikér venligst, hvor acceptabelt du synes anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger er på de følgende produkter på en skala fra 1 (slet ikke acceptabelt) til 7 (helt acceptabelt).

	(Slet ikke acceptabelt) 1	2	3	4	5	6	(Helt acceptabelt) 7
Chips	o	o	o	o	o	o	o
Slik	o	o	o	o	o	o	o
Kage	o	o	o	o	o	o	o
Nødde-produkter	o	o	o	o	o	o	o
Barer	o	o	o	o	o	o	o

KOSTTYPE

Hvad beskriver dig bedst?

- ☐ Omnivor/altspisende (spiser både plantebaserede og animalske fødevarer)
- ☐ Flexitar (spiser overvejende vegetarisk, men kan også nyde kød ind i mellem)
- ☐ Pescetar (spiser fisk og skaldyr, men spiser ikke kød)
- ☐ Vegetar (spiser mejeriprodukter og æg, men spiser ikke kød, fjerkræ, fisk eller skaldyr)
- ☐ Veganer (undgår at spise kød, fjerkræ, fisk, mejeriprodukter, æg og andre animalske produkter)
- ☐ Andet/ingen af disse

HELBREDSVARIABLE

Noter venligst din højde og vægt. Vi behandler selvfølgelig al information helt anonymt, men hvis du alligevel ikke ønsker at svare, kan du blot klikke dig videre til næste spørgsmål.

Noter venligst din højde i cm

Noter venligst din vægt i kg

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

- ☐ Jeg er ikke særlig opmærksom på min vægt
- ☐ Jeg forsøger aktivt at opretholde min vægt og ikke tabe mig eller tage på
- ☐ Jeg forsøger at tabe mig
- ☐ Jeg forsøger at tage på i vægt

Generelt, hvordan vil du vurdere dit helbred i dag?

- ☐ Dårligt
- ☐ Mindre godt
- ☐ Godt
- ☐ Vældig godt
- ☐ Fremragende

Følger du en særlig diæt?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Hvis ja, beskriv venligst hvilken diæt du følger:

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

- ☐ Usandsynligt
- ☐ Lidt sandsynligt
- ☐ Temmelig sandsynligt
- ☐ Meget sandsynligt

SOCIO-DEMOGRAFI

Til sidst, vil vi bede dig besvare en række spørgsmål om dig.

Hvornår er du født?

1980 [drop-down]

Hvad er dit køn?

- ☐ Mand
- ☐ Kvinde
- ☐ Andet/ønsker ikke at oplyse

Hvad er dit højest gennemførte uddannelsesniveau?

- ☐ Folkeskole
- ☐ Gymnasial uddannelse (herunder HH, HTX og HF)
- ☐ Erhvervsuddannelse
- ☐ Kort videregående uddannelse 2-3 år
- ☐ Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år
- ☐ Lang videregående uddannelse 5 år eller mere
- ☐ Forskeruddannelse (Ph.d.)
- ☐ Ønsker ikke at oplyse

I hvilken region bor du?

- ☐ Region Nordjylland
- ☐ Region Midtjylland
- ☐ Region Sjælland
- ☐ Region Syddanmark
- ☐ Region Hovedstaden

Hvor bor du?

- ☐ Hovedstaden
- ☐ Jeg bor i en stor by (over 100.000 indbyggere: Aarhus, Odense, Aalborg)
- ☐ Jeg bor i en stor provinsby (20.000-100.000 indbyggere, fx Esbjerg, Randers, Vejle, Hjørring, Sønderborg)
- ☐ Jeg bor i en mindre provinsby (1.000-20.000 indbyggere, fx Skanderborg, Ikast, Nakskov, Rønde)
- ☐ Jeg bor i en landsby (50-1.000 indbyggere)
- ☐ Jeg bor på landet/ikke i en by

Hvad er din civilstatus?

- ☐ Gift/samlevende
- ☐ Enlig
- ☐ Andet
- ☐ Ønsker ikke at oplyse

Hvor mange bor der i din husstand (inklusive dig selv og eventuelle delebørn)?

- ☐ 1 individ
- ☐ 2 individer
- ☐ 3 individer
- ☐ 4 individer
- ☐ 5 individer eller mere

Hvor mange børn under 12 år bor der i din husstand (inklusive delebørn)?

- ☐ 0 børn
- ☐ 1 barn
- ☐ 2 børn
- ☐ 3 børn
- ☐ 4 børn
- ☐ 5 børn eller mere

Hvad er din årlige indkomst før skat?

- ☐ Under 150.000 kr.
- ☐ 150.000 - 299.999 kr.
- ☐ 300.000-599.999 kr.
- ☐ Over 600.000 kr.
- ☐ Ønsker ikke at oplyse

Bilag 6. Spørgeskema 2: nødder og barer

Introduktion:

Kære deltager

Velkommen til vores spørgeskema. Denne undersøgelse udarbejdes af Aarhus Universitet, og har til formål at opnå indblik i forbrugers opfattelse af forskellige snack-produkter.

I dette spørgeskema er vi interesserede i, hvordan du opfatter en række snack-produkter og dine indkøbsvaner. Dine synspunkter er yderst værdifulde for os og vil hjælpe os til at forstå, hvordan danske forbrugere opfatter forskellige fødevarer.

Informeret samtykke:

Her kan du læse om din deltagelse i undersøgelsen, samt dine rettigheder som deltager.

- Det er frivilligt at deltage i undersøgelsen. Det vil sige, at du ikke er forpligtet til at deltage.
- Du kan til enhver tid trække dig fra undersøgelsen.
- Vi behandler naturligvis oplysningerne strengt fortroligt og i henhold til databeskyttelseslovgivningen.
- Oplysningerne fra denne undersøgelse behandles elektronisk og anonymt.

Ved deltagelse i denne undersøgelse giver du Aarhus Universitet tilladelse til at bruge dine data i forskningsøjemed.

Vi glæder os til at høre dine meninger ift. følgende spørgsmål om indkøbsvaner og snacks og søde sager.

Det tager ca. 15 minutter at udfylde spørgeskemaet.

Har du spørgsmål til undersøgelsen, er du velkommen til at kontakte videnskabelig assistent Mathilde Tønnesen på mail: mtt@mgmt.au.dk.

På forhånd tak for din hjælp!

Med venlig hilsen,

MAPP Centret – Research on Value Creation in the Food Sector

Institut for Virksomhedsledelse, Aarhus BSS

Aarhus Universitet

- Jeg accepterer ovenstående og ønsker at fortsætte med undersøgelsen
- Jeg accepterer ikke ovenstående og ønsker at forlade undersøgelsen

KONTROLVARIABLE: SULT OG TØRST

Inden vi går i gang med undersøgelsen, vil vi spørge, hvor sulten og tørstig du er lige nu?

Angiv venligst på skalaen, hvor sulten du er:

Overhovedet ikke sulten: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Ekstremt sulten

Angiv venligst på skalaen, hvor tørstig du er:

Overhovedet ikke tørstig: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Ekstremt tørstig

CHOICE-EKSPERIMENT:

NØDDE-PRODUKTER:

Du vil i det følgende blive præsenteret 9 forskellige nødde-produkter.

Forestil dig, at du står i supermarkedet, og skal til at købe en snack til dig selv.

Forestil dig, at produkterne er af samme mængde og pris.

Scroll for at se alle produkterne og tag dig god tid til at kigge på billederne. Vælg derefter det produkt, du ville vælge, hvis du stod over for produkterne i supermarkedet, ved at klikke på produktet.



NØDDE-PRODUKTER:

Du vil i det følgende blive præsenteret 9 forskellige nødde-produkter.

Forestil dig, at du står i supermarkedet, og skal til at købe en snack til dig selv.

Forestil dig, at produkterne er af samme mængde og pris.

Scroll for at se alle produkterne og tag dig god tid til at kigge på billederne. Vælg derefter det produkt, du ville vælge, hvis du stod over for produkterne i supermarkedet, ved at klikke på produktet.



GRUNDE TIL VALG AF NØDDER/BARER:

Vi vil i det følgende spørge ind til grundene til det valg af [slikpose/chips-produkt/kage-produkt], du lige har foretaget.

I det foregående valgte du dette produkt: [indsæt billede af valgt produkt]

Indikér venligst hvad der lå som primær grund for dit valg. Jeg valgte ovenstående produkt med fokus på:

- ☐ Smag
- ☐ Sundhed
- ☐ Kendskab til produktet/brand
- ☐ Emballage
- ☐ Nysgerrighed
- ☐ Andet. Hvad: _____

Dette fortsættes for næste produktkategori. Produktkategori og rækkefølge blev randomiseret.

KØBEVILLIGHED IKKE-VALGTE PRODUKTER:

Vi vil nu spørge ind til de [slikpose/chips-produkter/kager], du ikke valgte.

Forestil dig, at dit valgte produkt ikke længere er tilgængeligt, og at du var nødt til at vælge et andet produkt. Hvilke produkter ville du så købe?

Venligst indiker om du ville købe det enkelte produkt ved at krydse af ved den svarmulighed, som passer på dig.

Hvis dit valgte produkt ikke var tilgængeligt, ville du så købe dette produkt: [indsæt billede af ikke-valgte produkt1]

- ☐ Ville købe
- ☐ Ville måske købe
- ☐ Ville ikke købe

Dette fortsættes for hver af de ikke valgte produkter (1-8) efterfulgt af samme spørgsmål for næste produkt-kategori vist (2).

MANIPULATIONSCHECK:

I det følgende vil vi spørge ind til dine valg af forskellige snacks og søde sager. Hvad er det vigtigste for dig, når du skal vælge mellem forskellige snack-produkter (barer og nødder etc.).

Angiv venligst nedenfor, hvor vigtige nedenstående punkter er for dine valg af snack-produkter på en skala fra 1 (ikke vigtigt) til 7 (vigtigt):

	Ikke vigtigt						Vigtigt
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Smag	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sundhed	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pris	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Convenience (let og nemt)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Bæredygtighed (klima)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kendskab til produkt/brand	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ANVENDELSESFREKVENS:

Ud fra hvert af nedenstående produkter, vil vi bede dig sætte kryds ved det, der bedst beskriver, hvor ofte du spiser det givne produkt.

Hvor ofte spiser du følgende produkter?

	Aldrig eller næsten aldrig	1 gang om måneden eller mindre	1 gang om ugen	2 - 3 gange om ugen	4 -5 gange om ugen	Næsten hver dag
Slik	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chips	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kage	☐	☐	☐	☐	☐	☐

MATCH MELLEM PRODUKTKATEGORI OG ANPRISNING:

I dette spørgsmål er vi interesserede i din holdninger til anvendelsen af Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd på snack-produkter.

Jeg synes anvendelsen af De Officielle Kostråd (fx "Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30 g. nødder om dagen") på nødde-produkter er:

Ikke i orden: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : I orden

Værdiløst: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Værdifuldt

En dårlig idé: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : En god idé

Forvirrende: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Hjælpsomt

Jeg synes anvendelsen af De Officielle Kostråd (fx "Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30 g. nødder om dagen") på barer er:

Ikke i orden: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : I orden

Værdiløst: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Værdifuldt

En dårlig idé: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : En god idé

Forvirrende: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Hjælpsomt

Jeg synes anvendelsen af Nøglehulsmærket på nødder er:

Ikke i orden: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : I orden

Værdiløst: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Værdifuldt

En dårlig idé: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : En god idé

Forvirrende: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Hjælpsomt

Jeg synes anvendelsen af Nøglehulsmærket på barer er:

Ikke i orden: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : I orden

Værdiløst: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Værdifuldt

En dårlig idé: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : En god idé

Forvirrende: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Hjælpsomt

KOMPENSATORISKE OVERBEVISNINGER:

Det næste omhandler produkter med ændret fedtindhold. Angiv venligst, hvor enig du er i de følgende udsagn på en skala fra 1 – 7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig.

Hvis jeg spiser en madvare, som har et reduceret fedtindhold, er det ok at spise mere af det produkt

Helt uenig: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Helt enig

Hvis jeg spiser en madvare, som har et lavt fedtindhold, er det ok at spise mere af det produkt

Helt uenig: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Helt enig

Hvis jeg spiser en madvare, som er fedtfri, er det ok at spise mere af det produkt

Helt uenig: 1 : 2 : 3 : 4 : 5 : 6 : 7 : Helt enig

HOLDNINGSSPØRGSMÅL TIL SUNDHEDSANPRISNINGER:

Hvor enig er du i udsagnene nedenfor?

Du kan svare med et tal fra 1 til 7, hvor 1 betyder "Jeg er helt uenig" og 7 betyder "Jeg er helt enig".

Ernærings- og sundhedsanprisninger er oplysninger, som du sommetider ser på emballagen af fødevarer (herunder snack-produkter), som fortæller noget om produktets sundhedsmæssige kvalitet (fx "Højt fiberindhold", "Lavt saltindhold", "45 % færre kalorier" osv.).

	Helt uenig						Helt enig
	1	2	3	4	5	6	7
Fødevarer med sundhedsanprisninger gør det lettere at følge en sund livsstil	o	o	o	o	o	o	o
Sundhedsanprisninger på fødevarer er fuldstændig vildledende	o	o	o	o	o	o	o
Fødevarer med sundhedsanprisninger holder det, de lover	o	o	o	o	o	o	o
Fødevarer med sundhedsanprisninger kan mindske skader, der er forårsaget af en usund kost	o	o	o	o	o	o	o
Raske personer har ikke gavn af at spise fødevarer med sundhedsanprisninger	o	o	o	o	o	o	o
Fødevarer med sundhedsanprisninger øger mit velbefindende	o	o	o	o	o	o	o
I nogle tilfælde kan fødevarer med sundhedsanprisninger være skadelige for raske mennesker	o	o	o	o	o	o	o
Mit præstationsniveau øges, når jeg spiser fødevarer med sundhedsanprisninger	o	o	o	o	o	o	o
Tanken om, at jeg kan passe på mit helbred ved at spise fødevarer med sundhedsanprisninger, gør mig glad	o	o	o	o	o	o	o

ASSOCIATIONER FOR SUNDHED OG SMAG

Hvor enig er du i udsagnene nedenfor?
 Du kan svare med et tal fra 1 til 7, hvor 1 betyder "Jeg er helt uenig" og 7 betyder "Jeg er helt enig".

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Sunde fødevarer smager typisk ikke så godt	o	o	o	o	o	o	o
Naturlighed er vigtigere end smag	o	o	o	o	o	o	o
De produkter, der smager bedst er typisk ikke de sundeste valg inden for kategorien	o	o	o	o	o	o	o
Hvis man vil tage sunde valg, er man nødt til at gå på kompromis med smag	o	o	o	o	o	o	o
Sundere alternativer er ofte mindre naturlige	o	o	o	o	o	o	o
Naturlighed og smag går hånd i hånd	o	o	o	o	o	o	o
Smag er vigtigere for mig end sundhed	o	o	o	o	o	o	o

SUNDHEDSINTERESSER IFM. FØDEVARER

Du vil i det følgende blive præsenteret for en lang række udsagn om fødevarer. Du bedes indikere hvor enig du er i udsagnene på en skala fra 1 (helt uenig) til 7 (helt enig).

Hvor enig er du i udsagnene nedenfor?

Du kan svare med et tal fra 1 til 7, hvor 1 betyder "Jeg er helt uenig" og 7 betyder "Jeg er helt enig".

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Det er vigtigt for mig at spise fedtfattige fødevarer	o	o	o	o	o	o	o
Jeg er meget opmærksom på, at de fødevarer jeg spiser, er sunde	o	o	o	o	o	o	o
Jeg spiser altid en sund og balanceret kost	o	o	o	o	o	o	o
Når jeg køber ind, har det ingen betydning for mig, om fødevarerne er sunde	o	o	o	o	o	o	o
Jeg spiser det, jeg kan lide uden at bekymre mig om, hvorvidt maden er sund	o	o	o	o	o	o	o

OPMÆRKSOMHED PÅ ANPRISNINGER:

Vi vil nu vende tilbage til de to produkter, du valgte tidligere.

Du valgte tidligere en nødde-produkt. Havde produktet, du valgte, en anprisning på emballagen?

- o Ja
- o Nej
- o Ikke sikker

[hvis ja eller ikke sikker er valgt]:

Neden for ser du en række anprisninger. Kan du huske, hvilken type anprisning, der var på det produkt, du valgte?

Markér hvilke af nedenstående anprisningstyper, du mener produktet havde (du kan vælge flere valgmuligheder).

- o Sukkerfri / Ikke tilsat sukker / mindre sukker
- o Højt fiberindhold
- o Færre kalorier
- o Mindre fedt
- o Højt proteinindhold / Kilde til protein
- o Nøglehulsmærket
- o Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30 g. nødder om dagen
- o Mindre salt
- o Ingen af ovenstående anprisninger var på produktet
- o Kan ikke huske

Du valgte tidligere en bar. Havde produktet, du valgte, en anprisning på emballagen?

- o Ja
- o Nej
- o Ikke sikker

[hvis ja eller ikke sikker er valgt]:

Neden for ser du en række anprisninger. Kan du huske, hvilken type anprisning, der var på det produkt, du valgte?

Markér hvilke af nedenstående anprisningstyper, du mener produktet havde (du kan vælge flere valgmuligheder).

- o Sukkerfri / Ikke tilsat sukker / mindre sukker
- o Højt fiberindhold
- o Færre kalorier
- o Mindre fedt
- o Højt proteinindhold / Kilde til protein

- o Nøglehulsmærket
- o Fødevarestyrelsen anbefaler: Spis 30g nødder om dagen
- o Mindre salt
- o Ingen af ovenstående anprisninger var på produktet, jeg valgte
- o Kan ikke huske

MATCH ML. PRODUKT OG ANPRISNING ALLE PRODUKTER

Hvad synes du om anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger (fx "Indeholder mindre sukker", "Højt proteinindhold", Nøglehulsmærket etc.) på snack-produkter?

Indikér venligst, hvor acceptabelt du synes anvendelsen af ernærings- og sundhedsanprisninger er på de følgende produkter på en skala fra 1 (slet ikke acceptabelt) til 7 (helt acceptabelt).

	(Slet ikke acceptabelt) 1	2	3	4	5	6	(Helt acceptabelt) 7
Chips	o	o	o	o	o	o	o
Slik	o	o	o	o	o	o	o
Kage	o	o	o	o	o	o	o
Nødde-produkter	o	o	o	o	o	o	o
Barer	o	o	o	o	o	o	o

KOSTTYPE

Hvad beskriver dig bedst?

- ☐ Omnivor/altspisende (spiser både plantebaserede og animalske fødevarer)
- ☐ Flexitar (spiser overvejende vegetarisk, men kan også nyde kød ind i mellem)
- ☐ Pescetar (spiser fisk og skaldyr, men spiser ikke kød)
- ☐ Vegetar (spiser mejeriprodukter og æg, men spiser ikke kød, fjerkræ, fisk eller skaldyr)
- ☐ Veganer (undgår at spise kød, fjerkræ, fisk, mejeriprodukter, æg og andre animalske produkter)
- ☐ Andet/ingen af disse

HELBREDSVARIABLE

Noter venligst din højde og vægt. Vi behandler selvfølgelig al information helt anonymt, men hvis du alligevel ikke ønsker at svare, kan du blot klikke dig videre til næste spørgsmål.

Noter venligst din højde i cm

Noter venligst din vægt i kg

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

- ☐ Jeg er ikke særlig opmærksom på min vægt
- ☐ Jeg forsøger aktivt at opretholde min vægt og ikke tabe mig eller tage på
- ☐ Jeg forsøger at tabe mig
- ☐ Jeg forsøger at tage på i vægt

Generelt, hvordan vil du vurdere dit helbred i dag?

- ☐ Dårligt
- ☐ Mindre godt
- ☐ Godt
- ☐ Vældig godt
- ☐ Fremragende

Følger du en særlig diæt?

- ☐ Ja
- ☐ Nej

Hvis ja, beskriv venligst hvilken diæt du følger:

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

- ☐ Usandsynligt
- ☐ Lidt sandsynligt
- ☐ Temmelig sandsynligt
- ☐ Meget sandsynligt

SOCIO-DEMOGRAFI

Til sidst, vil vi bede dig besvare en række spørgsmål om dig.

Hvornår er du født?

1980 [drop-down]

Hvad er dit køn?

- ☐ Mand
- ☐ Kvinde
- ☐ Andet/ønsker ikke at oplyse

Hvad er dit højest gennemførte uddannelsesniveau?

- ☐ Folkeskole
- ☐ Gymnasial uddannelse (herunder HH, HTX og HF)
- ☐ Erhvervsuddannelse
- ☐ Kort videregående uddannelse 2-3 år
- ☐ Mellemlang videregående uddannelse 3-4 år
- ☐ Lang videregående uddannelse 5 år eller mere
- ☐ Forskeruddannelse (Ph.d.)
- ☐ Ønsker ikke at oplyse

I hvilken region bor du?

- ☐ Region Nordjylland
- ☐ Region Midtjylland
- ☐ Region Sjælland
- ☐ Region Syddanmark
- ☐ Region Hovedstaden

Hvor bor du?

- ☐ Hovedstaden
- ☐ Jeg bor i en stor by (over 100.000 indbyggere: Aarhus, Odense, Aalborg)
- ☐ Jeg bor i en stor provinsby (20.000-100.000 indbyggere, fx Esbjerg, Randers, Vejle, Hjørring, Sønderborg)
- ☐ Jeg bor i en mindre provinsby (1.000-20.000 indbyggere, fx Skanderborg, Ikast, Nakskov, Rønde)
- ☐ Jeg bor i en landsby (50-1.000 indbyggere)
- ☐ Jeg bor på landet/ikke i en by

Hvad er din civilstatus?

- ☐ Gift/samlevende
- ☐ Enlig
- ☐ Andet
- ☐ Ønsker ikke at oplyse

Hvor mange bor der i din husstand (inklusive dig selv og eventuelle delebørn)?

- ☐ 1 individ
- ☐ 2 individer
- ☐ 3 individer
- ☐ 4 individer
- ☐ 5 individer eller mere

Hvor mange børn under 12 år bor der i din husstand (inklusive delebørn)?

- ☐ 0 børn
- ☐ 1 barn
- ☐ 2 børn
- ☐ 3 børn
- ☐ 4 børn
- ☐ 5 børn eller mere

Hvad er din årlige indkomst før skat?

- ☐ Under 150.000 kr.
- ☐ 150.000 - 299.999 kr.
- ☐ 300.000-599.999 kr.
- ☐ Over 600.000 kr.
- ☐ Ønsker ikke at oplyse

Bilag 7. Faktortabel

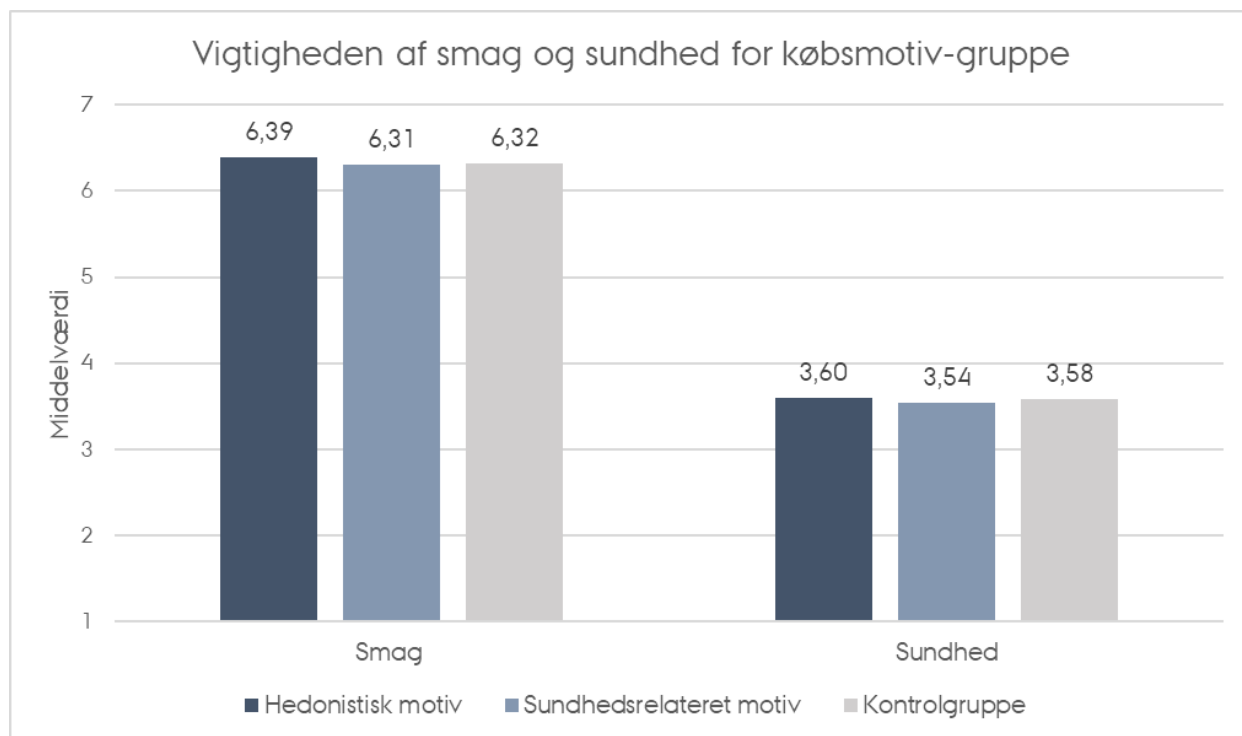
Tabel B5. Faktortabel over anvendte skalaer i analyserne.

Faktorer	Udsagn	Cronbach's alpha*
Kompensatoriske overbevisninger	1. Hvis jeg spiser en madvare, som har reduceret fedtindhold, er det ok at spise mere af det produkt	.949/.945
	2. Hvis jeg spiser en madvare, som har et lavt fedtindhold, er det ok at spise mere af det produkt	
	3. Hvis jeg spiser en madvare, som er fedtfri, er det ok at spise mere af det produkt	
Sundhedsinteresse ifm. fødevarer	1. Det er vigtigt for mig at spise fedtfattige fødevarer	.733/.759
	2. Jeg er meget opmærksom på, at de fødevarer jeg spiser, er sunde	
	3. Jeg spiser altid en sund og balanceret kost	
	4. Når jeg køber ind, har det ingen betydning for mig, om fødevarerne er sunde*	
	5. Jeg spiser det, jeg kan lide uden at bekymre mig om, hvorvidt maden er sund*	
Holdning til sundhedsanprisninger	1. Fødevarer med sundhedsanprisninger øger mit velbefindende	.808/.823
	2. Fødevarer med sundhedsanprisninger gør det lettere at følge en sund livsstil	
	3. Mit præstationsniveau øges, når jeg spiser fødevarer med sundhedsanprisninger	
	4. Tanken om, at jeg kan passe på mit helbred ved at spise fødevarer med sundhedsanprisninger, gør mig glad	
	5. Fødevarer med sundhedsanprisninger kan mindske skader, der er forårsaget af en usund kost	
	6. Fødevarer med sundhedsanprisninger holder det, de lover	
	7. I nogle tilfælde kan fødevarer med sundhedsanprisninger være skadelige for raske mennesker*	
	8. Sundhedsanprisninger på fødevarer er fuldstændig vildledende*	
	9. Raske personer har ikke gavn af at spise fødevarer med sundhedsanprisninger*	
Associationer for sundhed og smag	1. Sunde fødevarer smager typisk ikke så godt	.774/.749
	2. Hvis man vil tage sunde valg, er man nødt til at gå på kompromis med smag	
	3. De produkter, der smager bedst er typisk ikke de sundeste valg inden for kategorien	

En Cronbach's alpha over 0,7 anses generelt for at indikere en god intern konsistens, som berettiger en sammenlægning af de forskellige udsagn. *Intern reliabilitet er baseret på omvendte skalaer, så udsagnet stemmer overens med retningen af de resterende udsagn i den givne faktor.

Bilag 8. Effekten af induceret købsmotiv på sundhed og smag

Effekten af manipulationen af købsmotiv blev undersøgt. I figur 8.1. ses den gennemsnitlige vigtighed af smag og sundhed for købsmotiv-grupperne. Analysen indikerede, at der ikke var en signifikant effekt af motiv framing og vigtighed af sundhed og smag for valg af snack-produkter generelt.



Figuren viser gennemsnit af vigtighed af smag og sundhed for valg af snack-produkter for hver købsmotiv-gruppe. En one-way ANOVA indikerede, at der ikke var en signifikant effekt for smag ($F(2)=1,38$, $p>.05$) eller sundhed ($F(2)=0,191$, $p>.05$).

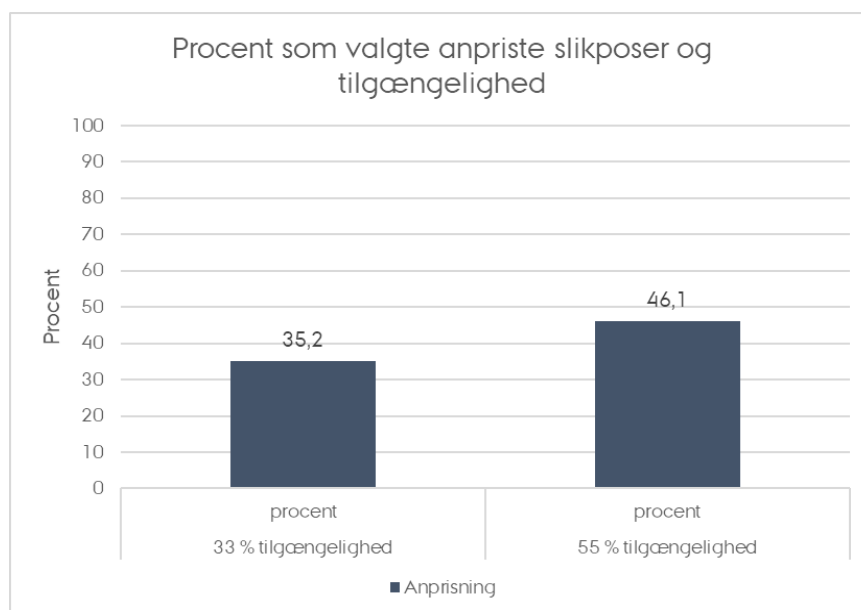
Effekten af manipulationen blev ligeledes undersøgt ved at kigge på forskelle i andelen af respondenter, som valgte sundhed som den primære grund for valget (Tabel 8.1.). Igen indikerede resultaterne, at der ikke var nogen signifikant sammenhæng mellem motiv framing og grund for valg af produkt.

Tabel 8.1. Procent som valgte sundhed som primære grund for valg af produkt for købsmotiv-gruppe

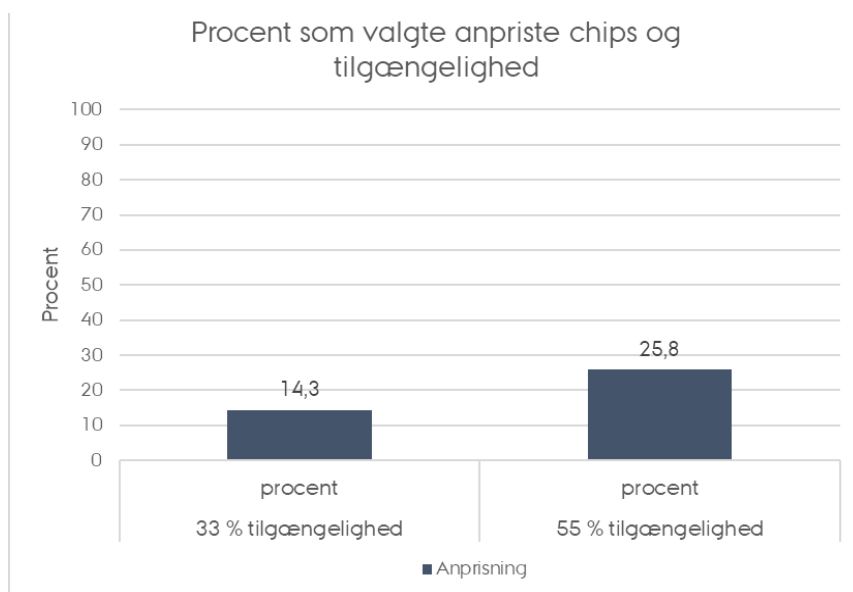
	Hedonistisk motiv	Sundhedsrelateret motiv	Kontrolgruppe
Slik	7,7 %	5,3 %	6,7 %
Chips	8,8 %	10,8 %	11,9 %
Kage	10,1 %	10,5 %	8,4 %

Sammenhængen mellem motiv framing og sundhed som primære grund for valg blev baseret på Chi-i-anden analyser. Resultaterne indikerede, at der ikke var nogen signifikant effekt af framing og primære grund for valg. Slik: $\chi^2(2,1440)=2,27$, $p>0,05$. Chips: $\chi^2(2,1472)=2,55$, $p>0,05$. Kage: $\chi^2(2,1460)=1,39$, $p>0,05$.

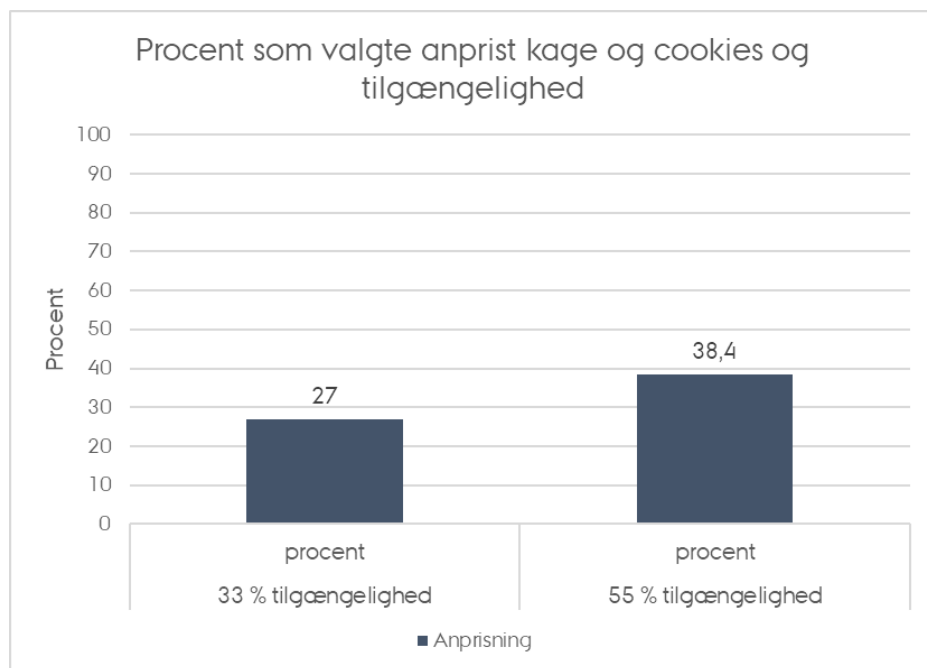
Bilag 9. Effekten af tilgængeligheden af anpriste produkter på sandsynligheden for at vælge anpriste produkter



Figuren viser andelen som valgte anpriste slikposer i % ved 33 % vs 55 % tilgængelighed. Chi-i-anden test: $\chi^2(1,1440)=17,95$, $p<.001$. Personer som fik vist et produktudvalg med 55 % anprist slik var 1,6 gange mere tilbøjelige til at vælge et anprist produkt sammenlignet med dem som kun fik vist 33 % anprist slik.

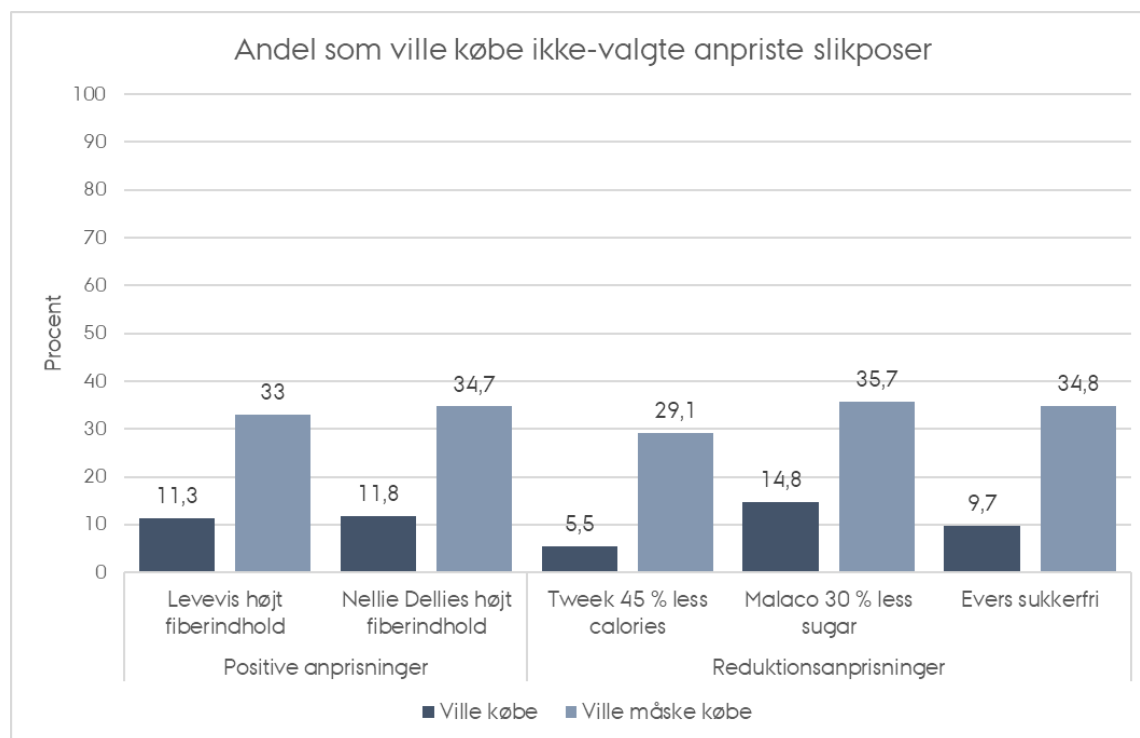


Figuren viser andelen som valgte anpriste chips i % ved 33 % vs 55 % tilgængelighed. Chi-i-anden test: $\chi^2(1,1472)=30,06$, $p<.001$. Personer som fik vist et produktudvalg 55 % anpriste chips var 2,1 gange så tilbøjelige til at vælge anpriste produkter sammenlignet med dem som fik vist 33 % anpriste chips. .

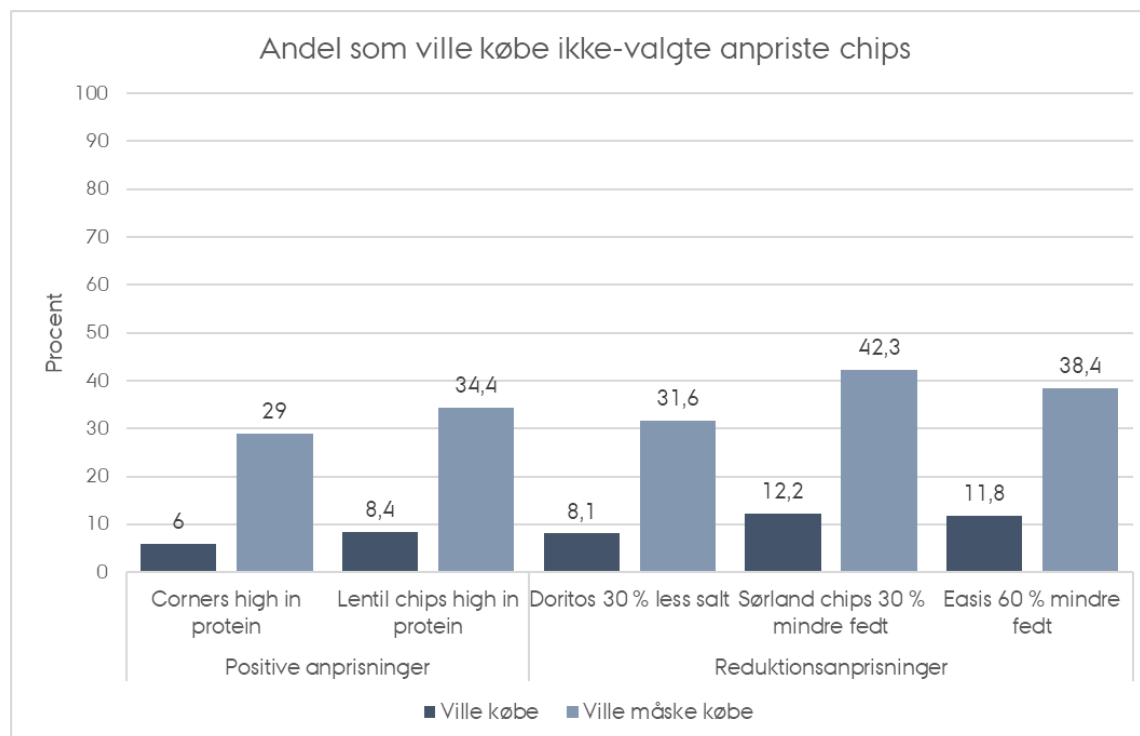


Figuren viser andelen som valgte anpriste kager/cookies i % ved 33 % vs 55 % tilgængelighed. Chi-i-anden test: $\chi^2(1,1460)=21,63$, $p<.001$. Personer fik vist et produktudvalg med 55 % anpriste kager/cookies var 1,7 gange mere tilbøjelige til at vælge et anprist produkt sammenlignet med dem, som kun fik vist 33 % anpriste produkter.

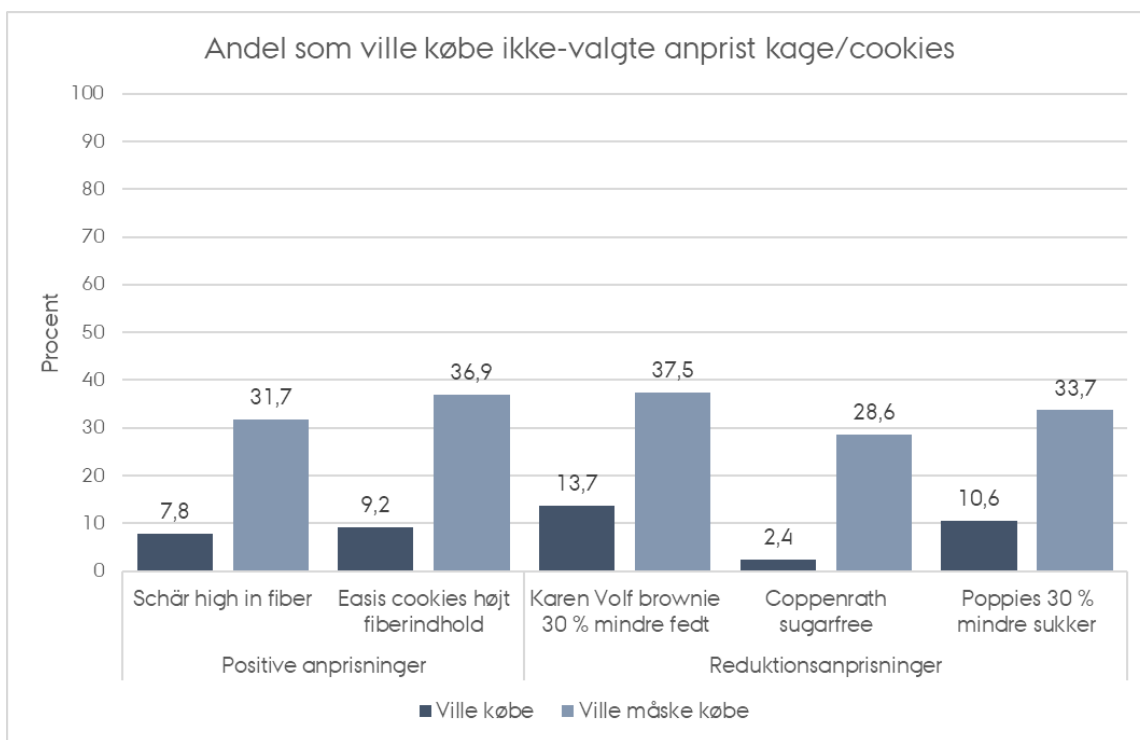
Bilag 10. Andel som ville købe ikke-valgte anpriste produkter



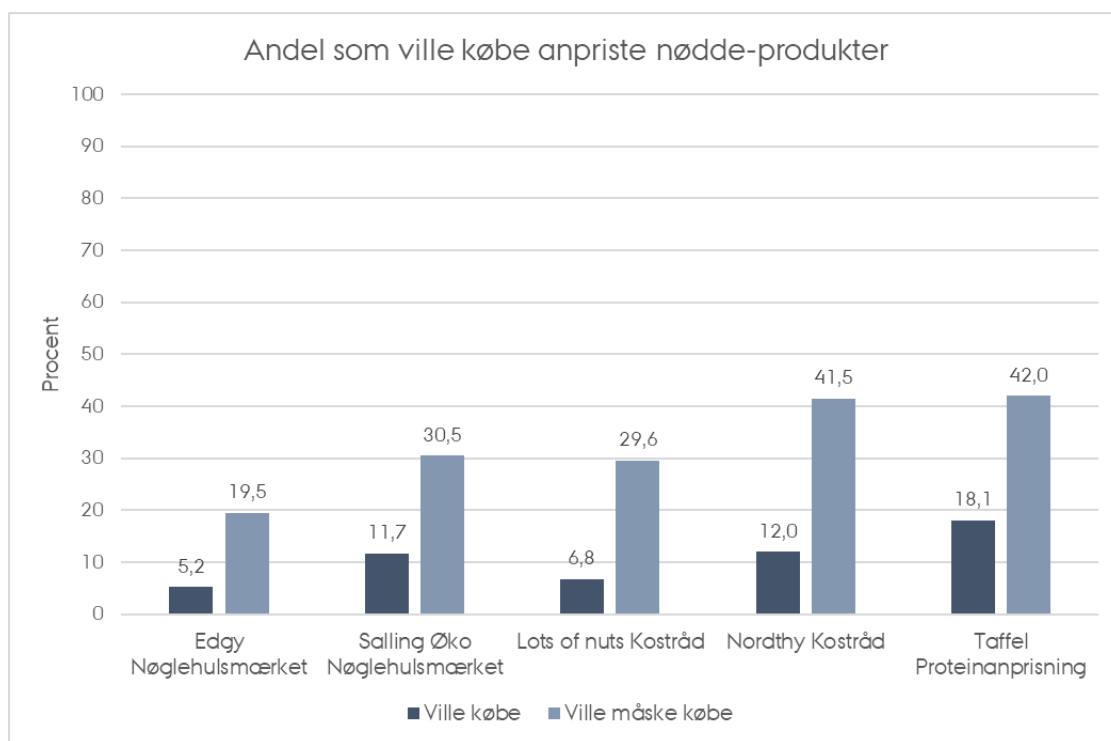
Figuren viser andelen af respondenter i %, som ville vælge eller måske vælge anpriste slik-produkter i tilfælde af, at deres valgte produkt ikke længere var tilgængeligt



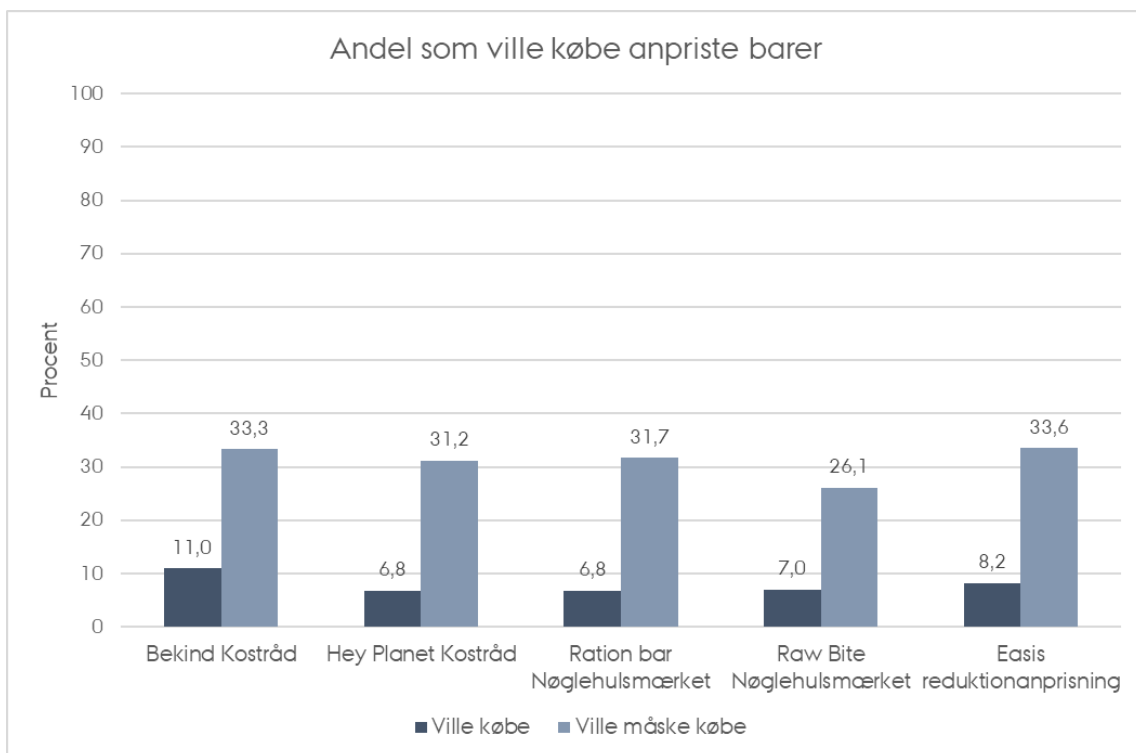
Figuren viser andelen af respondenter i %, som ville vælge eller måske vælge anpriste chips-produkter i tilfælde af, at deres valgte produkt ikke længere var tilgængeligt



Figuren viser andelen af respondenter i %, som ville vælge eller måske vælge anpriste kager/cookies i tilfælde af, at deres valgte produkt ikke længere var tilgængeligt.

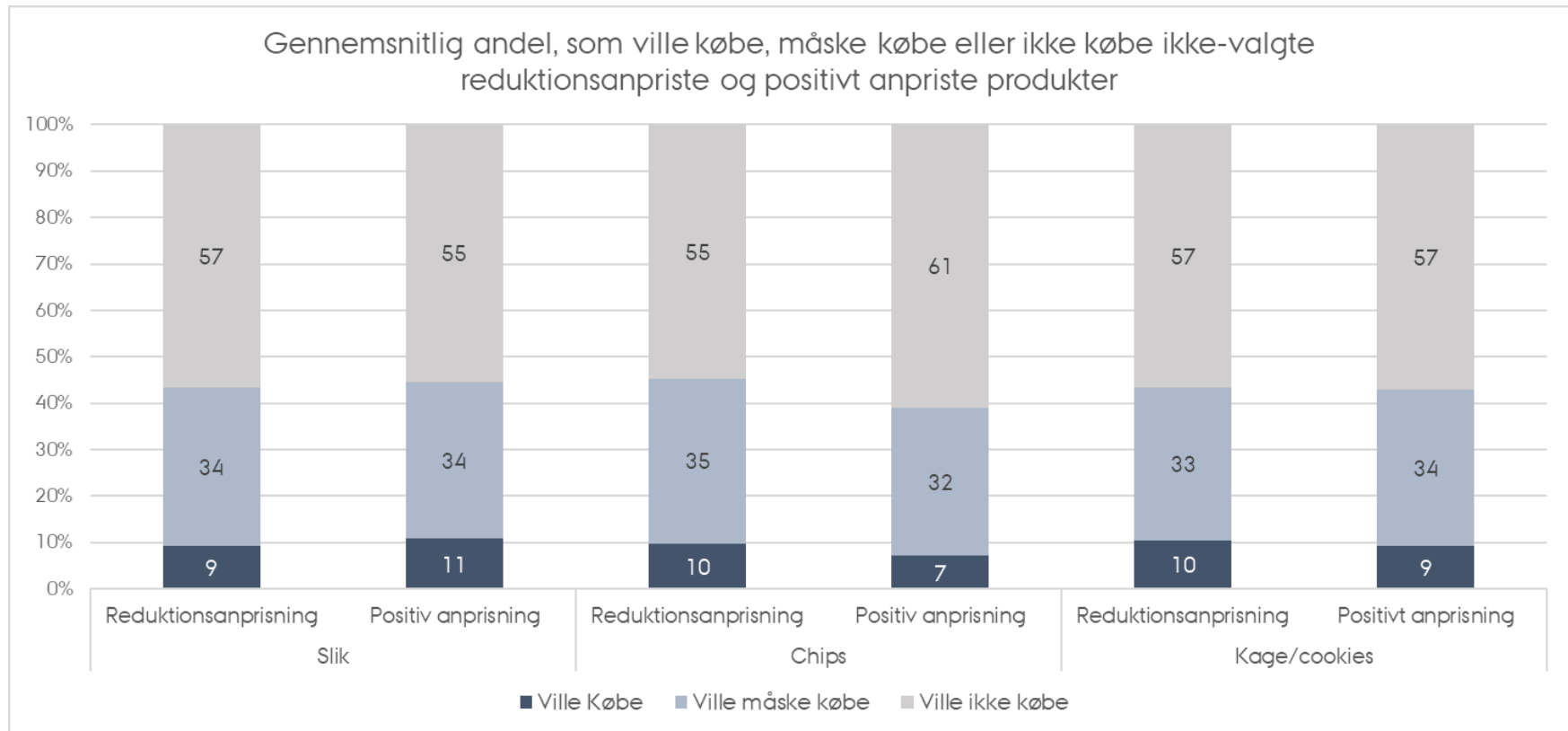


Figuren viser andelen af respondenter i %, som ville vælge eller måske vælge anpriste nødde-produkter i tilfælde af, at deres valgte produkt ikke længere var tilgængeligt

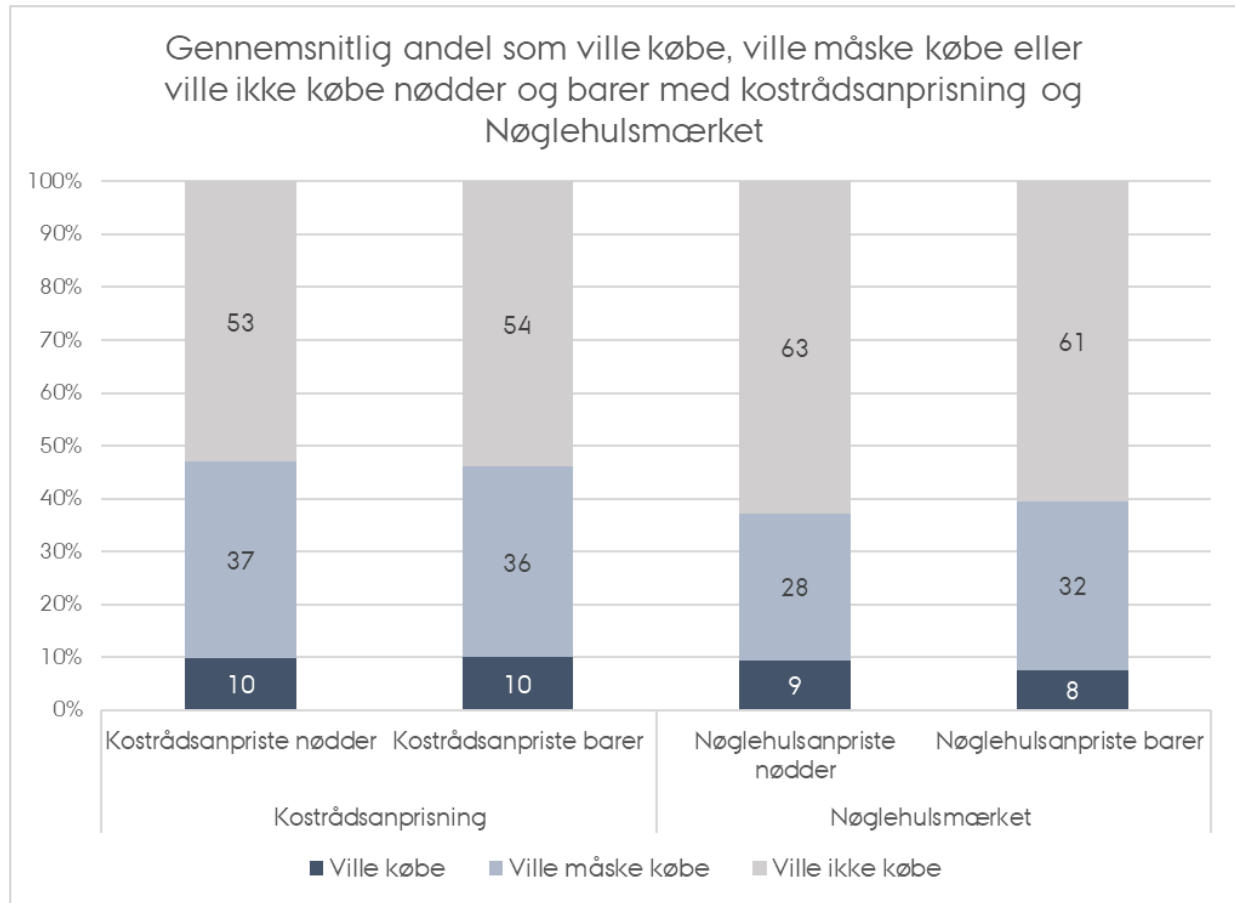


Figuren viser andelen af respondenter i %, som ville vælge eller måske vælge anpriste barer i tilfælde af, at deres valgte produkt ikke længere var tilgængeligt

Bilag 11. Gennemsnitlig købevillighed for ikke-valgte anpriste produkter for specifikke anprisningstyper



Figuren viser den gennemsnitlige andel af respondenter, som ville købe, måske købe eller ikke købe ikke-valgte reduktionsanpriste og positivt anprist slik, chips og kage.



Figuren viser den gennemsnitlige andel af respondenter, som ville købe, måske købe eller ikke købe ikke-valgte kostrådsanpriste og Nøglehulsmærkede nødder og barer.

Om DCA

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

Centret omfatter institutter og forskningsmiljøer, der har aktiviteter på jordbrugs- og fødevareområdet. Det er primært Institut for Agroøkologi, Institut for Husdyrvidenskab, Institut for Fødevarer, Center for Kvantitativ Genetik og Genomforskning samt dele af Institut for Ingeniørvidenskab.

Aktiviteterne i DCA understøttes af en centerenhed, der varetager og koordinerer opgaver omkring myndighedsbetjening, erhvervs- og sektorsamarbejde, internationalt samarbejde og kommunikation.

Forskningsresultater fra DCA

Resultater fra forskningen publiceres i internationale, videnskabelige tidsskrifter. Publikationerne kan findes via universitets publikationsdatabase (pure.au.dk).

DCA rapporter

DCAs rapportserie formidler hovedsageligt myndighedsrådgivning fra DCA til Miljø- og Fødevareministeriet. Der kan også udgives rapporter, som formidler viden fra forskningssaktiviteter. 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

Denne rapport undersøger, hvad der driver forbrugerens valg af snacks og søde sager med fokus på hvilken effekt forskellige ernærings- og sundhedsanprisninger, i form af tilføjelse eller reduktion af komponenter, samt anvendelse af Nøglehulsmærket og De Officielle Kostråd har på danske forbrugeres produktopfattelser og købsadfærd. Rapporten er udarbejdet på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse og seks fokusgrupper.

