



Mellanmålsvanor i Sverige

*- En enkätundersökning om preferenser och vanor
kopplade till konsumtion av mellanmål.*

Andreas Westling

Mellanmålsvanor i Sverige

- En enkätundersökning om preferenser och vanor kopplade till konsumtion av mellanmål.

Between-meal snack habits in Sweden

- A survey of preferences and habits as to consumption of between-meals

Andreas Westling

Handledare: Petri Ollila

© Andreas Westling

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 UPPSALA

ISSN 1401-4084
ISRN SLU-EKON-EX--515--SE

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2008

Förord

Detta examensarbete gjordes på beställning av LUI Marknadsinformation och Milko Mejerier. Den mödosamma processen som ledde fram till fullbordandet av detta arbete stöttades ihärdigt av mina föräldrar, min bror, Rikard, Cilla, Petri, Jerker, Jan, Jonas och framför allt Fredrik Rönnbäck.

Sammanfattning

Denna studie kartlägger vad personer i Sverige konsumerar till mellanmål, vilka preferenser och vanor de har samt undersökt hur olika demografiska attribut påverkar mellanmålskonsumtion, preferenser och beteenden. Huvudfrågorna är: *Vad äter svenska mellanmålskonsumenter till mellanmål och hur påverkas vanorna av demografiska attribut? När konsumerar de sina mellanmål? Vilka preferenser kring mellanmål har de? Vilka vanor har de? Hur ser trenderna ut som rör mellanmål?*

Studien som genomfördes mellan den 16 och 30 juni 2004 bygger på en enkätundersökning över Internet i vilken 343 svenska mellanmålskonsumenter i åldrarna 16-45 tillfrågats. 193 personer svarade på enkäten varav hälften var kvinnor.

I undersökningen framkom att det i likhet med tidigare studier är relativt få som äter de 2-3 rekommenderade mellanmålen om dagen. Endast 60 % angav att de som äter mellanmål minst en gång i veckan äter mellanmål minst 1-2 gånger dag.

De fem *faktorerna* som angavs vara viktigast vid val av mellanmål var i fallande ordning gott (4,7), mättande (4,1), går att äta utan bestick (3,5), nyttigt/hälsosamt (3,5) och ger energikick (3,4). Minst viktiga var i stigande ordning, tilltalande förpackning (2,1), sött (2,1), rättvisemärkt (2,1) och kravmärkt (2,2).

Undersökningen visade att de flesta mellanmålen konsumeras i hemmen där det konsumeras mest smörgås, frukt, yoghurt, juice och fil/mjölk och flingor. *På resor och utflykter* konsumeras mest sådana mellanmål som är bekväma och lättvindiga att äta såsom frukt, godis, smörgås och andra produkter som man kan ha med sig i väskan.

Av de mellanmål som tillhör de tre vanligaste hos varje person hamnade frukt och smörgås med lättare pålägg med högst upp på listan. Därefter hamnar yoghurt ur 1-litersförpackning. Och godis kommer på fjärde plats. På det hela taget visar undersökningen att de klassiska mellanmålen som *frukt, smörgås och yoghurt dominerar*.

Det framkom vissa anmärkningsvärda *skillnader mellan könen*. *Kvinnor* gav som väntat högre vikt vid hälsotillståndsfaktorer som att mellanmålet är hälsosamt och fettsnålt vilket även återspeglas i de konsumtionsskillnader som framkom mellan könen. *Kvinnor* äter mellanmål betydligt oftare och är större konsumenter av frukt och yoghurt.

Den *åldersgrupp* som i alla avseenden var mest anmärkningsvärd var *åldrarna 21-25*. De angav högre värden kopplade till bekvämlighet och tidspress än vad de andra grupperna gjorde. Den största delen av denna grupp visade sig vara studenter vilket skulle kunna förklara att denna livssituation kännetecknas av något avvikande beteenden och preferenser. Beteendet skulle kunna förklaras av studentens mer fragmenterade livsstil. Studenter och de i nämnd åldersgrupp angav även något högre värden på faktorer kopplade till etik såsom vikten av kravmärkt och rättvisemärkt. Denna grupp skiljer sig även mycket i hur ofta man äter mellanmål. 71 % av dem mellan 16 och 20 angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger per dag medan endast 32 % av dem mellan 21 och 25 angav samma sak. 83 % av dem mellan 36 och 40 angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger per dag. Detta stärker antagandet om att de mellan 21 och 25 lever ett mer fragmenterat liv med mer tidspress.

Abstract

This study maps what persons in Sweden consume as between-meal snack and which preferences and habits they have. It also examines how different demographic attributes influence on the consumption of between meal snacks, preferences and behaviours.

The central questions were: What do Swedish inhabitants consume as in between-meal snack and how does the demographic attributes influence the habits? When do they consume their between-meal snack? Which preferences around between-meal snack do they have? Which habits do they have? How do the trends look that concerns between-meal snack?

The study, conducted between June 16 and 30, 2004, builds on a questionnaire survey over the Internet in which 343 Swedish people aged between 16-45 was asked to participate. 193 persons replied on the questionnaire of which 50 % women. A criteria for completing the survey was that that the questioned consumed between meal snack at least once a week.

The survey showed in conformity with earlier studies that relative few eat the 2-3 recommended between-meal snack a day. Only 60% stated that they that eat between-meal snack at least 1-2 times per day.

The five factors that were stated be most important when choosing between-meal snack where in falling order “good” (4,7), “saturating” (4,1), “goes to eat without pieces of cutlery” (3,5), healthy (3,5) and “gives energy kick” (3,4). Least important was in rising order “attractive packaging” (2,1), “sweet” (2,1), “fair trade” (2,1) and “organic” (2,2).

The survey showed that most between-meal snack is consumed in the homes where sandwich, fruit, yoghurt, juice and file/milk and flakes are the most consumed. The most consumed on travels and outings is between-meal snack that are most convenient. Examples of this are fruits, sweet, sandwiches and other products that is easy to keep in a bag.

Of the between-meal snack that belongs to the three most commonly consumed by each person, “fruit” and “sandwich with light topping” were topping the list. Yoghurt from 1-liter package came on the third place and sweet on the fourth place. On the entire while, the survey shows that the classic between-meal snack like fruit, sandwich and yoghurt dominate.

Certain notable differences between the sexes were shown in the survey. Women put higher weight at factors related to health, which partly is shown in the fact that women consume between-meal snack considerably more often and is bigger consumers of fruit and yoghurt.

The age group that in all respects was the most remarkable was the group aged 21-25. They stated higher values linked to convenience and time pressure than what the other groups did. The biggest part of this group showed to be students, which could explain the differing behaviours and preferences of this group. The behaviour could be explained by the student's more fragmented lifestyle. Students and those aged 21-25 stated higher values on factors linked to ethics like “organic production” and “fair trade”. This group also differs itself a lot in how often one eats between-meal snack. 71% of them between 16 and 20 stated that they eat between-meal snack at least 1-2 times per day while only 32% of them between 21 and 25 stated same thing. 83% of them between 36 and 40 stated that they eat between-meal snack smallest 1-2 aisles per day. This starches the assumption about that they between 21 and 25 liver one more fragmented lives with more time pressure.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdefinition	2
1.3 Trender relaterade till konsumtion av livsmedel	2
1.3.1 Ökad bekvämlighet hos livsmedelskonsumenterna	2
1.3.2 Missade frukostar	3
1.3.3 Krympande lunchpauser	3
1.3.4 Småätande	3
1.3.5 Hälsa	3
1.3.6 Vad de nya matvanorna beror på	4
1.4 Mellanmålsmarknaden i Sverige	5
1.5 Tidigare studier om mellanmåls- och livsmedelkonsumtion i Sverige	6
1.5.1 Studie om mellanmålskonsumtionen i Sverige	6
1.5.2 Mellanmålstrender ifrån utlandet	7
1.5.3 Riksmaten	7
1.5.4 Konsumentattityder kring kost, näring och hälsa i de 15 tidigare EU-länderna	8
2 Teoretiskt ramverk	9
2.1 Komplexa och enkla inköpsbeslut	9
2.2 Beteende vid val av mellanmål (livsmedel)	9
2.2.1 Konsumtionsbeteende	9
2.2.2 Vad påverkar valet av livsmedel	10
2.3 Modell av livsmedelsvalsprocessen	10
2.3.1 "Food Choice: A Conceptual Model of the Process"	10
2.3.2 Life Course	11
2.3.3 Influenser	12
2.3.4 Personliga system	15
2.3.5 Strategier	19
2.4 Referensramen till undersökningen om mellanmål	19
3 Metod	20
3.1 Undersökningsmetod	20
3.2 Urval	21
4 Empiriska resultat	22
4.1 Mellanmålskonsumtionen	22
4.1.1 Hur olika mellanmålsprodukter konsumeras och av vilka	22
4.1.2 Hur ofta mellanmål konsumeras	29
4.1.3 Var mellanmålen konsumeras	30
4.2 Viktigaste faktorerna vid val av mellanmål	31
4.2.1 Översikt över de olika faktorerna som påverkar valet av mellanmål	31
4.2.2 Sensoriska uppfattningar	32
4.2.3 Hunger	33
4.2.4 Bekvämlighet	33
4.2.5 Hälsa och näringsrikedom	34
4.2.6 Ideal	34
4.2.7 Strategier	35
4.2.8 Matkontexten och hantering av relationer	36
4.2.9 Monetary Consideration	36

5 Diskussion och slutsatser	38
Referenser	41
Bilaga 1:FORMULÄR, MELLANMÅLSVANOR – FÖR PROGRAMMERING	46
Bilaga 2 Tabeller.....	53
Demografisk analys	53
Karaktären hos deltagarna i undersökningen	53
Åldersfördelning bland sysselsättningsgrupperna i procent.....	54
Hushållsfördelning bland sysselsättningsgrupperna i procent	54
Preferensdata för hela populationen	55
Hur mycket få ett mellanmål kosta som du köper och äter utanför hemmet?.....	55
Hur viktiga tycker du att följande faktorer är vid val av mellanmål?	55
Beteendedata för hela populationen	56
Hur ofta äter du mellanmål?.....	56
Hur stämmer påståenden i på dig?	56
Produkter som äts som mellanmål	57
Fallande rangordnat efter a, vilka mellanmål som äts av flest människor	58
Fallande rangordnat efter b, vilka produkter som äts minst en gång per vecka.....	59
Mellanmål i olika situationer.....	60
Var mellanmål konsumeras	61
Mellanmål till olika situationer	62
När mellanmålen som äts i särskilda situationer inhandlas.....	62
Demografisk mellanmålsdata.....	63
Korrelationer	63
Könstillhörighet.....	63
Hur ofta äter du mellanmål?.....	64
Korstabulation frukt och könstillhörighet	64
Ålderns betydelse	66
Ålder – förpackad smörgås	67
Glass minst en gång per vecka - ålder.....	69
Korv med bröd-ålder	71
Smoothie - ålder	73
Hushåll	74
Förvärvsarbetar du.....	74
Yrkesställning.....	74
Bostadsort.....	75
Preferensdata för olika hushållssituationer	75
Beteendedata för olika hushållssituationer.....	76
Preferensdata för olika sysselsättningar	76
Mellanmålskonsumtion I fallande ordning efter genomsnitt	77
Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter 16-20.....	78
Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter 21-25	79
Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter genomsnitt 26-30	80
Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter 31-35	81
Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter 35-40	82
Noterbara skillnader mellan åldersgrupperna.....	82

1 Inledning

1.1 Bakgrund

För att livsmedelsindustrin skall kunna saluföra produkter, som är anpassade efter de behov och preferenser som kunderna har, är det nödvändigt att förstå konsumenterna. Preferenser och vanor förändras i takt med att samhället förändras. Nya livsstilar, utbud och företeelser skapar behov av ständig uppdatering på området. Genom att genomföra konsumentstudier, kan man få in data som ger en bild av konsumenterna och deras konsumtion. I denna studie ligger fokus på mellanmål, som är alla de mål som konsumeras mellan dagens huvudmål. För att förstå hur mellanmål konsumeras, krävs att man förstår hur livsmedel konsumeras i allmänhet, varför mycket av bakgrundsinformation beskriver de övergripande trenderna när det gäller livsmedelsinformation.

En mycket viktig marknad för mellanmålsproducerande företag, är förskolor och fritis, där mellanmål serveras på regelbundna tider varje dag. Möjligheterna att välja mellanmål är små för de barn som befinner sig på dessa institutioner. Barnens konsumtionsbeteende när det gäller mellanmål, är således beroende av personalen som organiserar och förbereder mellanmålen. När barnen lämnar dessa institutioner, blir de lämnade att ta sina egna beslut, antingen ensamma, eller med de som de bor med. Normalt ändrar sig mellanmålsvanorna härfter, och tenderar att bli mindre regelbundna. Eftersom större ansvar och frihet över mellanmålsintagen följer, blir valen mer en grundade på personens karaktäristika och livsstil. Somliga fortsätter att äta som de blivit lärda under sina tidiga år, medan andra ändrar sina mellanmålsvanor. De äldre konsumenternas vanor påverkas av deras levnadssituation, deras ideal och preferenser. Faktorer som omtanke om hälsa, utseende, bekvämlighet, etik och pengar spelar en helt ny roll. Olika typer av mellanmål köps och konsumeras vid olika situationer.

En typ av livsmedel som fått ett rejält genomslag, är den så kallade bekvämlighetsmaten, mat som går lätt att förbereda och konsumera. Bekvämligheten ligger på flera sätt i mellanmålets natur. Ett mellanmål är oftast bestående av någonting enkelt, såsom frukt, smörgås eller yoghurt. Det brukar således gå lätt att preparera, konsumera och avsluta; det kräver lite tid, och kan ätas införskaffas lite varstans.

På senare tid, har flera producenter och butikskedjor upptäckt potentialen för produkter som kan fungera som mellanmål. Det handlar ofta om bekvämlighetsprodukter som kan införskaffas på språng, såsom Risifrutti, drickyoghurt, varmkorv och förpackade smörgåsar. Dessa varor går ofta lätt att få tag på i mindre servicebutiker likt 7-eleven och Pressbyrån, men även i de vanliga livsmedelsbutikerna.

Mellanmål fyller flera behov. Det viktigaste är sannolikt att folk behöver äta för att fungera väl, men det finns även andra behov som mellanmål fyller. Dessa kan vara behoven av upplevelse (att äta något gott, få tiden att gå), ersättning för missade huvudmåltider, eller behovet av att få en energikick. Behoven kan skilja sig från situation till situation, och därför få konsumenterna att köpa olika produkter för olika situationer, och från olika typer av butiker.

Den här uppsatsen kommer att visa vilka faktorer som är viktiga vid mellanmålskonsumtion, vad som konsumeras i olika situationer och skillnader mellan olika demografiska attribut.

Mellanmål definieras i Bonniers svenska ordbok (1991) som en ”lätt måltid mellan t.ex. lunch och middag”. Enligt en Sifo-undersökning gjord på beställning av Procordia Food, består ett mellanmål oftast av frukt, smörgås, kaffebröd, fil/müsli och yoghurt (Procordia Food 2003). I denna studie avser begreppet mellanmål, den mat som äts mellan huvudmålen.

I uppsatsen görs ett antagande om att beteenden och trender kring livsmedelskonsumtion från övriga västeuropeiska länder och USA även till stor del gäller i Sverige.

1.2 Problemdefinition

Ett större livsmedelsföretag tillverkar ett antal mellanmålsprodukter, och ser för närvarande att det finns potential att utöka sitt sortiment. Det finns därför ett behov av information gällande potentiella kunders vanor och preferenser. För att kunna utveckla nya produkter, finns det även behov av att få kännedom om olika beteenden och preferenser som är beroende av demografiska attribut, för att på bästa sätt kunna skraddarsy sina produkter för de potentiella kunderna. Nedan presenteras de frågeställningar som ligger till grund för undersökningen.

Frågeställningar:

- F1. Hur påverkar demografiska attribut vad som äts till mellanmål?
- F2. Hur påverkar demografiska attribut preferenser om mellanmål?
- F3. Hur påverkar demografiska attribut beteenden kopplade till mellanmål?
- F4. När och var konsumeras olika typer av mellanmål?

Syftet med studien är att undersöka hur demografiska attribut, såsom ålder, kön, hushåll, yrkesställning och bostadsort påverkar preferenser om mellanmål, vad som konsumeras, beteenden kopplade till mellanmål och i vilka situationer olika mellanmål konsumeras.

1.3 Trender relaterade till konsumtion av livsmedel

1.3.1 Ökad bekvämlighet hos livsmedelskonsumenterna

I samklang med trender om att måltider skall vara bekvämliga, och inte ta allt för lång tid att förbereda (Stenson, 2001), har det blivit vanligare att folk äter ute, och även att folk köper mat på avhämtning att äta hemma eller någon annanstans. Mer pengar spenderas på sådan mat och ”fast food” är en snabbväxande del av måltidsindustrin. Det har visat sig att vi inte prioriterar att laga maten hemma i samma utsträckning som tidigare (Stenson, 2000). I USA, som många av våra mattrender kommer ifrån (Stenson, 2001), har en av de mest drastiska förändringarna av matvanorna de senaste femtio åren varit den ökade konsumtionen av mat som tillagas utanför hemmet (Guthrie et al., 2002).

Mer än tidigare kan ”matupplevelsen” delas upp i att ”laga mat” och att ”äta mat”. Vid vissa tillfällen, såsom när man skall laga middag åt flera och när man har tid, flyter dessa två begrepp ihop till en ”upplevelse” medan det vid andra tillfällen nästan endast handlar om att få i sig mat. Det senare begreppet kallas ibland för ”måste-mat” och är den mat som vi äter i vardagen med främsta uppgift att stilla vår hunger, medan ”upplevelse-mat” mer är sådan mat som äts på helgen, dvs. när mer tid finns. Det betyder att samma person som ägnar timmar åt att laga en trevlig middag på helgen, kan stå och köa i snabbmatsrestaurangerna för att få sig

ett snabbt mål mat. Det finns flera tecken som visar på att matvanorna blir allt mer beroende av hur vår tid upplevs distribueras; i stället för att anpassa sig efter måltiderna, anpassas måltiderna efter andra aktiviteter. Måltiderna håller på att försvagas på så sätt att måltiderna inte längre alltid intas på givna tider.

1.3.2 Missade frukostar

Det blir allt vanligare att folk hoppar över sin frukost (Carr, 2000). En undersökning av Mjölkrämjandet, visade att 81 procent av svenska befolkningen äter sin frukost hemma och att de i stort sett äter samma sak varje morgon. Karlsson och Larsson (2004) framför att det blir allt vanligare med ett måltidsmönster som kännetecknas av att ungdomar hoppar över frukost och lunch, och ersätter dessa med mindre måltider i form av mellanmål.

Bland gymnasieungdomar är det endast 72 % som äter sin frukost innan de går till skolan (Carr, 2000). Som kompensation för den missade frukosten är det vanligt att eleverna äter någonting på förmiddagarna, och då intas mat som mer liknar ett mellanmål bestående av frukt, bulle/kaka eller godis. Framför allt är detta ett beteende som syns hos ungdomar som kommer ifrån lågutbildade familjer (Ewenfeldt, 2004). Det finns i och med det, antaganden som visar att frukostätandet är på väg att flytta ifrån hemmet, för att istället bli ett mål som konsumeras på språng (Carr, 2000). Framför allt är detta ett beteende hos unga storstadsbor som bor själva och som ägnar mycket tid åt att transportera sig. Att förena en passiv aktivitet som att transportera sig, med en aktiv aktivitet som att äta, kan ses som en perfekt lösning på ett problem med tråkiga transportsträckor och tråkiga frukostar. På många av landets tåg- och busstationer har man försökt möta behovet av smörgåsförsäljning i ganska många år.

1.3.3 Krympande lunchpauser

Även lunchätandet är på väg att förändras på ett liknande sätt. Längden på lunchpausen har under de senaste åren krympt (Mjölkrämjandet, 2003). 30 procent av den yrkesverksamma befolkningen, tog kortare lunchpauser 2003 än fem år tidigare. Allra tydligast syns trenden inom den kvinnliga delen av befolkningen; det är över 20 procent fler kvinnor än män som tar kortare lunchpaus. Mer än hälften av alla yrkesverksamma tar mindre än en halvtimmes lunchpaus, och kvinnorna tar generellt kortare lunchrast än männen. I Storbritannien, har tiden som spenderas i köket minskats, vilket förklaras av en mer hektisk livsstil och större tillgänglighet av halvfabrikat och färdigmat (McCullough et al., 2003). Som kompensation är det vanligt att fler briter småäter och äter på språng, eftersom de spenderar mer tid på jobbet, gymmet och på att transportera barn.

1.3.4 Småätande

För att kompensera de missade målen har det blivit vanligare med småätande mellan huvudmålen. I Finland har mellanmål blivit en allt vanligare energikälla (Huvudstadsbladet, 2003). Detta gäller framför allt kvinnor, som får 37 % av sin dagliga energi från småplock mellan måltiderna. Beteendet förklaras med att det är brådskan som spelar in, och då främst bland yngre i undersökningen. Däremot framkommer denna dynamiska livsstil inte alls hos de över femtio år.

1.3.5 Hälsa

Ytterligare en uppmärksam trend, är att maten skall vara hälsosam. Ullenius (2003) visade i en undersökning, att det har skett en förändring mot mer hälsosam, fettsnål och fiberrik lunchmat. En tredjedel av de lunchätare som tillfrågades i undersökningen, svarade att

det är mycket viktigt att lunchen är hälsosam. Hälsospekten var viktigast hos kvinnor och äldre medan män och yngre gav den lägre prioritet. Detta betyder inte att yngre ej anser att hälsa är viktigt. I en kartläggning av ungas (16-25 år) matvanor och attityder, där frågan, ”vad är viktigast för dig när du äter” ställdes, svarade 66 % nyttigt och 11 % svarade låg andel kalorier (Frodin, 2001).

Att mat är hälsosammare har ofta visat sig vara viktigare hos kvinnor. Skillnader mellan könen i deras attityd till mat, kan ha att göra med invanda kulturella betingelser. I många kulturer symboliserar kött och annan energirik mat, styrka, maskulinitet och kraft, vilket gör att sådan kost anses vara ”lämplig” för män (Fagerli & Wandel, 1999). Å andra sidan anses frukt och grönsaker symbolisera lätthet och femininitet och anses ”passa väl” för kvinnor. Liknande skillnader går att finna mellan kulturer som upphöjer den (manliga) kroppens styrka framför formen (och därför tenderar att välja mer energirik mat) och de kulturer som inte gör så i samma grad. Bourdieu (1984, i Fagerli & Wandel, 1999). visade att arbetarklassen tillhör en kultur som den tidigare nämnda. Däremot tillhör akademiskt utbildade en kultur som väljer hälsosammare produkter som är ”lättare” och innehåller mindre fett (Fagerli & Wandel, 1999).

1.3.6 Vad de nya matvanorna beror på

Det är svårt att endast peka på några få faktorer som gör att bekvämlighet spelar större roll hos livsmedelskonsumenterna. Till viss del skulle det kunna beskrivas av en ständig strävan efter ett bekvämare liv. Det finns ändå några återkommande förklaringar till de nya matvanorna:

- *Distributionen av tid* ses allt mer som en källa till problem, vilket medför att möjligheten att organisera sin personliga tid kan ses som ett sorts privilegium (Warde et al., 1999). I sociala världar där människor känner att de har otillräckligt med tid, där de känner att de inte har tid att på ett ordentligt sätt genomföra saker som känns viktiga, blir det en angelägenhet att räkna, spara och förkorta tiden, vilket även påverkar måltiderna.
- *Samhället är på väg att bli mer upplevelsestyrt* (Stenson, 2001). Varje liten vardagssyssla styrs av viljan att uppleva saker. Detta innefattar både livsmedelsinköp och förtäring. De måltider som inte erbjuder någon större upplevelse skall gå fort, så att det blir tid över till större upplevelser. Själva upplevelsen vid ätandet handlar till stor del om att få vara tillsammans med nära och kära, och vid de måltidstillfällen när denna faktor finns med är den helt överordnad.
- Jenkanowski et al. (2001) föreslår att ökningen av snabbmat är relaterad till *ett ökat utbud av bekvämlighet*. Den allt mer sofistikerade livsmedelsindustrin, har gjort att det nu är lätt att tillaga kvalitativ mat på ett mycket snabbt och enkelt sätt (Guthrie et al., 2002). Eftersom tillgängligheten i hög grad påverkar vad folk äter, påverkar ökade mängder snabbmatsprodukter tillgängliga i småbutiker, konsumtionen av sådan mat (Stenson, 2001).
- En annan förklaring till ökningen av snabbmat är *större andel enpersonshushåll*. Marsh et al. (2003) visade att snabbmatskonsumtion i USA huvudsakligen sjönk när hushållsstorleken ökade. Han visade även att konsumtionen av snabbmat var som

störst mellan åldrarna 20-30, och att konsumtionen därefter sjönk. Vidare indikerades att män har större sannolikhet att konsumera snabbmat än kvinnor.

- En ytterligare populär förklaring till ökningen av bekvämlighetsmat, är att det finns *fler yrkesarbetande kvinnor idag än tidigare* (Guthrie et al., 2002). Detta har medfört en ökad medelinkomst i hemmen, och att det inte längre finns en person i hemmet som ägnar mycket av sin tid åt att tillaga ordentliga mål mat ifrån grunden.
- *Individualism*, och det faktum att många familjemedlemmar har olika tider, gör att det är klockan och lusten som styr, när och vad folk vill äta (Stenson, 2001). Detta är speciellt märkbart bland 70- och 80-talisterna. För denna grupp är upplevelser mycket viktiga. Måltiderna skraddarsys för att passa in i det gällande schemat
- Drivkrafter bakom valet av mer hälsosam lunchmat har visat sig vara *rädsla för övervikt och sjukdom*, framför allt bland de äldre (Ullenius, 2003).
- Kännedomen om alla sjukdomar som följer av en dålig kost, samt intresset av att ha en smal och vältränad kropp, har lett till en ökad uppmärksamhet om vad som äts (Mitsostergios och Skiadas, 1994).
- Hälsosam mat, behöver inte enbart konsumeras med målet att den skall vara mindre harmful, den kan även konsumeras grundat på "icke hälsofaktorer", såsom *omtanke om utseendet* (Cockerham, et al., 1988; Steptoe et al., 1995) Detta innebär att den utseendefixering som råder i samhället kan förstärka hälsotrenden.

1.4 Mellanmålsmarknaden i Sverige

Som tidigare nämnts, består det vanligaste mellanmålet av frukt, smörgås, kaffebröd och yoghurt. Detta betyder att de viktigaste aktörerna är de som tillhandahåller dessa produkter. Vad som dock är intressant att notera, är den stora försäljningsökningen av mellanmål som är till för att konsumeras på språng. Det går idag att finna ett stort utbud av olika kalla mellanmålsprodukter av detta slag, varav det mest kända exemplet borde vara Risifrutti, som består av risgröt och sylt. Med förpackningen följer en liten sked, vilket gör det möjligt att förtära den utan tillgång till ett kök. Andra vanliga produkter, är små yoghurtförpackningar med eller utan flingor, samt den allt mer populära drickyoghurten. Försäljningen av Risifrutti har, för att ge exempel, ökat med runt 10 % per år från att den introducerades 1993 fram till 2002, och 2002 beräknades försäljningen av Risifrutti till 55 miljoner bågare (Granström, 2002).

Enligt Axfood (2003), äter 75 procent av alla 15-29 åringar snabba mellanmål i farten. Bland 30-49 åringarna, har samma typ av mellanmål ökat med 30 procent mellan 1999 och 2003. AC Nielsen gjorde 2002 en undersökning vid namn "Movement Shopper Watch" (Arla Foods, 2003), som visade att marknaden för portionsförpackade kylda mellanmål ökade med 14 procent per år. Dessa produkter, är inte i närheten lika populära som det traditionella mellanmålet som bestående av frukt eller smörgås, men den är på stark frammars, vilket märks väl i servicebutiker såsom Pressbyrån (Thulin, 2003).

Det kan finnas många olika förklaringar till en förstärkt trend av förädlade mellanmål. En förklaring kan helt enkelt vara att det blivit en större tillgänglighet både när det gäller servicebutiker och förädlade mellanmål. Det kan också vara så, att det går hand i hand med en

ny livsföring, och en förändrad attityd till måltider och mat. Ytterligare förklaringar till en ökad konsumtion av bekvämlighetsrelaterade livsmedel, presenteras i kapitel 2.3.3, som bland annat behandlar begreppet bekvämlighet

1.5 Tidigare studier om mellanmåls- och livsmedelkonsumtion i Sverige

1.5.1 Studie om mellanmålskonsumtionen i Sverige

Livsmedelsverket har länge gått ut med rekommendationerna om att äta två till tre mellanmål per dag. Det har visat sig att dessa rekommendationer följs dåligt av den svenska befolkningen som är över 15 år. En Sifo-undersökning (Procordia Food, 2004a) gjord på uppdrag av Ekströms och Procordia Food, visar att knappt två tredjedelar äter de två-tre mellanmålen per dag. Var femte delgav att de aldrig äter mellanmål. Den främsta orsaken till de uteblivna mellanmålen, var enligt undersökningen tidsbrist.

Från Sifo-undersökningen kommer följande data:

Allmänt

- 30 procent av den vuxna befolkningen äter de rekommenderade 2-3 mellanmålen om dagen
- 62 procent av svenskarna äter mellanmål minst en gång per dag.
- 58 procent känner sig nyttiga när de äter mellanmål.
- 20 procent av befolkningen äter aldrig mellanmål.
- 24 procent av de yrkesarbetande anser sig inte ha tid med att äta mellanmål.
- 2 procent äter godis till mellanmål.

Könsskillnader

- 70 procent av kvinnorna äter mellanmål varje dag
- 55 procent av männen äter mellanmål varje dag
- Kvinnor väljer i högre grad frukt
- Män väljer i högre grad smörgås
- Många kvinnor framförallt i 30-49 år känner sig nyttiga när de äter mellanmål.
- Betydligt fler män än kvinnor uppgav att de aldrig åt mellanmål.
- Fler män anser att mellanmål framför allt är något för barn.

Ålderskillnader

- 30 procent i åldrarna 15-29 år anser inte att de har tid med att äta mellanmål (Procordia Food, 2004d).
- Av männen i samma grupp angav 46 procent att de inte hade tid med mellanmål
- Till skillnad från genomsnittet äts mindre frukt och mer smörgås och yoghurt/drickyoghurt av de unga.

Regionala skillnader

- Det äts mer frukt i storstadsområdena, och allra mest i Stockholm där 55 väljer frukt som mellanmål (Procordia Food, 2004b).
- I Småland/Öland/Gotland äter 38 procent frukt till mellanmål. I stället väljer man smörgås och kaffebröd.

- I Sydsverige äter man mer fil/yoghurt/drickyoghurt än i övriga landet.
- I storstäderna är det fler än genomsnittet som säger att de inte har tid att äta mellanmål.

Yrkesarbetare

- 24 procent av de yrkesarbetande angav att de inte hade tid med att äta mellanmål (Procordia Food, 2004c).
- 43 procent av samma grupp angav att de åt för lite mellanmål och 61 procent angav att de känner sig nyttiga när de konsumerar mellanmål.

De populäraste mellanmålen

I samma undersökning (Procordia Food, 2004a) framkom en lista på de mest konsumerade mellanmålen i Sverige:

1. Frukt
2. Smörgås
3. Kaffebröd
4. Fil/müsli
5. Yoghurt/drickyoghurt

1.5.2 Mellanmålstrender ifrån utlandet

Med bakgrunden av att trender i USA också sprider sig till resten av västvärlden, är det intressant att notera de i USA förändrade livsstilarna som lett till mindre formella måltidsmönster (Bowman, 1997). Den bristande tiden att sitta ner och äta, den allmänna förekomsten av matförsäljningsautomater, populariteten av olika typer av ”snack bars” och att måltiderna inte lika ofta sker vid fasta tidpunkter, har fått fler människor att konsumera småplock och olika drycker för att få sitt energiintag mellan huvudmålen (Bowman, 1997). Cross et al., (1994) visade att den vanligaste tiden att äta mellanmål i USA är eftermiddagarna, följt av kvällarna, och att det oftast skedde i hemmen, vilket gjorde den direkta tillgängligheten av mat i hemmet avgörande för vad som konsumerades.

1.5.3 Riksmaten

Livsmedelverket gjorde i samarbete med Statistiska centralbyrån en kostundersökning, Riksmaten, under 1997-98 (Becker & Pearson, 1998). Undersökningen var riksomfattande, och urvalet utgjordes av cirka 2000 svenska hushåll. Drygt 1200 personer deltog i undersökningen, som var en uppföljning av undersökningen ”Hushållens livsmedelsinköp och kostvanor” (Hulk), från 1989. Riksmaten visade att det fanns vissa betydande ålderskillnader i matvanorna. Äldre äter mer av traditionella livsmedel, såsom potatis och rotfrukter, fisk, inälv- och blodmat, gröt och kaffebröd, än yngre gör. Yngre konsumerar i sin tur mer ”moderna” livsmedel, såsom pasta, ris, pizza, godis, nötter, snacks, läsk och juice. Äldre äter också mer frukt och grönsaker än yngre. När det gäller könsskillnader i livsmedelskonsumtionen så har kvinnor i vissa avseenden ”bättre” matvanor än män. Kvinnor hade en högre konsumtion av frukt och grönsaker.

Personer med högre utbildning, såsom universitets- eller högskoleutbildning, hade i allmänhet ett mer hälsosamt kostintag än de med folkskole- eller grundskoleutbildning. De högutbildade männen konsumerade mer grönsaker, ris och juice, och drack mindre läsk. Kvinnliga arbetare åt mycket bullar och kakor, och drack mycket läsk och saft. Manliga arbetare åt lite grönt, och drack mycket läsk och saft. Det visade sig även att rökning var förknippat med sämre matvanor. Regionala skillnader fanns även om det svårt att utläsa tydliga mönster.

Resultaten visar att det skett vissa förändringar i matvanorna sedan Hulkundersökningen 1989. Kvinnor konsumerade exempelvis generellt oftare grönsaker, kött och fågel, pizza mm, ris, pasta, nötter och snacks, sötsaker samt drack oftare juice, nektar, saft, läsk, mjölk och fil. Konsumtionsfrekvensen hos kvinnor hade däremot minskat för ost, inälvsmat, matbröd, bullar, och annat kaffebröd, matfett (på smörgåsar), grädde (som tillbehör), söta soppor och efterrätter samt socker (som tillbehör). Män åt oftare pizza mm, ris, pasta, glass, nötter och snacks, sötsaker samt drack oftare juice, nektar, saft och läsk. Däremot hade konsumtionsfrekvensen minskat för baljväxter, ost, ägg, fisk och skaldjur, inälvsmat, matbröd, gröt och välling, bullar och annat kaffebröd, matfett (på smörgås), grädde (som tillbehör), söta soppor och efterrätter, marmelad och sylt samt socker.

1.5.4 Konsumentattityder kring kost, näring och hälsa i de 15 tidigare EU-länderna

1995 till 1996 genomförde The Institute of European Food Studies en undersökning om konsumentattityder kring kost, näring och hälsa i de dåvarande 15 EU-länderna. Grundberg och Stickler (1996) studerade data från undersökningen för att ta reda på vilka faktorer som påverkar svenskarnas matval. Bland annat framkom att fler kvinnor än män försöker äta hälsosamt, yngre anser att det är viktigare att maten är lättlagad och vana och rutin påverkar valet i högre grad ju högre utbildning, och att de regionala skillnaderna var små.

2 Teoretiskt ramverk

2.1 Komplexa och enkla inköpsbeslut

Beroende på produktens karaktär, och hur viktig produkten är för kunden, medför den olika grader av deltagande (Kotler, 2003). Vid köp av en dyr produkt, som exempelvis en bil, engageras kunden oftast mer i köpet, vilket kan innebära en lång process av problemlösning och informationssökning innan den införskaffas (Glowa, 2001). Däremot, när det gäller varor som införskaffas regelbundet, tas ofta besluten på plats utan större eftertanke. Ett exempel på en sådan vara är mat. Den förra produktkategorin karaktäriseras oftast av ett större risktagande än vad den senare gör. Det kan handla om pris, men även billigare produkter som är viktiga för ens identitet, såsom kläder kan innefattas i den första kategorin.

En produkt med stort deltagande och med ett större risktagande, brukar i engelska termer kallas för "High Involvement Product" vilket fritt översatt blir "produkter med högt deltagande". Produkter som innebär ett litet risktagande och som för det mesta är billiga, såsom godis och mat, kallas på engelska för "Low Involvement Products" vilket fritt översatt blir "produkter med lågt deltagande". De olika begreppen förtydligas i figur 1.

	Högt deltagande (Långt beslutsfattande)	Lågt deltagande (Kort beslutsfattande)
Stor skillnad mellan märken	Komplexa inköpsbeslut	Variationssökande inköpsbeteende
Liten skillnad mellan märken	"Dissonansreducerande köpbeteende"	Rutinmässigt köpbeteende

Figur1: Fyra typer av konsumtionsbeteende, Modifierad matris.(egen översättning),
Källa: Kotler, A Framework for Marketing Management 2nd ed., 2003, p. 121.

I den här undersökningen tas ett antagande om att mellanmål tillhör produkter med lågt deltagande. Mellanmål är något som oftast har ett lågt pris, och som konsumeras dagligen. Detta innebär att valet av mellanmål görs med en liten eftertanke, och att informationssökandet innan produkten köps är närmast minimal. Valen sker ofta först i butiken, antingen impulsivt eller på grundval av varumärkesigenkänning. Konsumenterna är i de här fallen mer influerade av estetiskt tilltalade förpackningar, och om produkter anses vara lika varandra, är det mer sannolikt att kunden påverkas av priset.

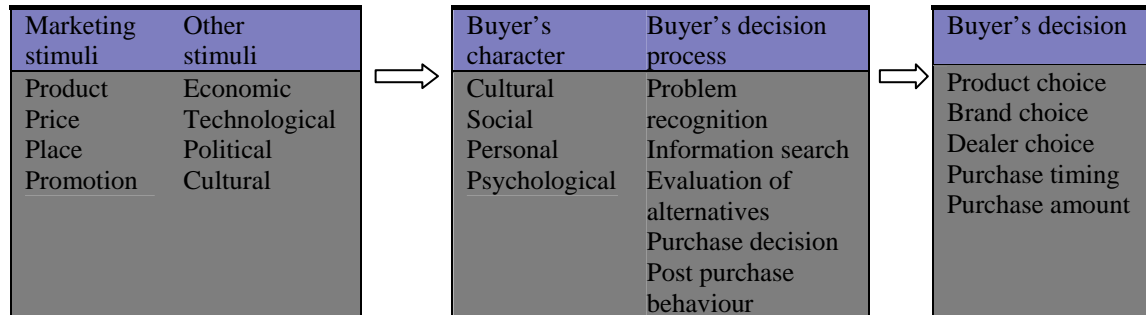
Val av mat, i kontrast till val av andra produkter såsom kläder och finansiella tjänster, är val med lågt deltagande, vilket innebär att konsumenterna agerar utan att forma väldefinierade attityder innan inköp (Goldsmith et al., 1997).

2.2 Beteende vid val av mellanmål (livsmedel)

2.2.1 Konsumtionsbeteende

En utgångspunkt för hur mellanmålskonsumtionen kan gå till, återfinns i Kotlers (2003) Stimulans-responsmodell som visas i figur 2. Här framgår hur faktorer och komponenter

påverkar konsumtionsbeteendet vad gäller konsumtion av produkter och tjänster på ett generellt plan. Konsumentens medvetande påverkas av både marknadsstimuli och den övriga stimuli från omgivningen, vilket framgår av den vänstra boxen. Den mittersta boxen visar att köparens karaktäristika (kulturella, sociala, personliga och psykologiska) påverkar konsumentens beslutsprocess, som i sin tur påverkar själva besluten.



Figur 2: Modell av konsumentbeteende

Källa: Kotler, A Framework for Marketing Management 2nd ed., 2003, pp. 112.

Modellen ger en god generell bakgrund till konsumtionsprocessen och dess påverkande faktorer, men har vissa brister när den skall beskriva beslutsprocessen vid val av livsmedel och därmed mellanmål. Kroppens fysiska behov bör exempelvis beaktas. För att förstå hur konsumentens beslutsprocess fungerar vid matval krävs en ytterliggare modell. Furst et al. (1996) har utvecklat en modell som i stora delar liknar den av Kotler, men lägger i stället fokus på de faktorer som är relevanta i matvalsprocessen.

2.2.2 Vad påverkar valet av livsmedel

Att äta är relaterat till många sidor av en människas liv. Maten stillar hunger och är essentiell för hälsan, den är en direkt källa till njutning, men fyller också en viktig social funktion. Processen att välja mat innefattar inte bara beslut på medvetna reflektioner. Valet som sker per automatik eller av ren vana och som sker omedvetet, är också en del av beslutsprocessen. En rad olika faktorer påverkar individens val av mat. Steptoe et al. (1995) gjorde en studie där det framkom nio stycken olika faktorer i fallande ordning: hälsa, sinnestillstånd, bekvämlighet, sensorisk appell, naturligt innehåll, pris, viktkontroll, familjaritet och etisk omtanke. I kapitel 2.3 presenteras en modell av livsmedelsvalsprocessen av Furst et al. (1996) för att ge en djupare förståelse av hur valet av livsmedel och därmed mellanmål går till.

2.3 Modell av livsmedelsvalsprocessen

2.3.1 "Food Choice: A Conceptual Model of the Process"

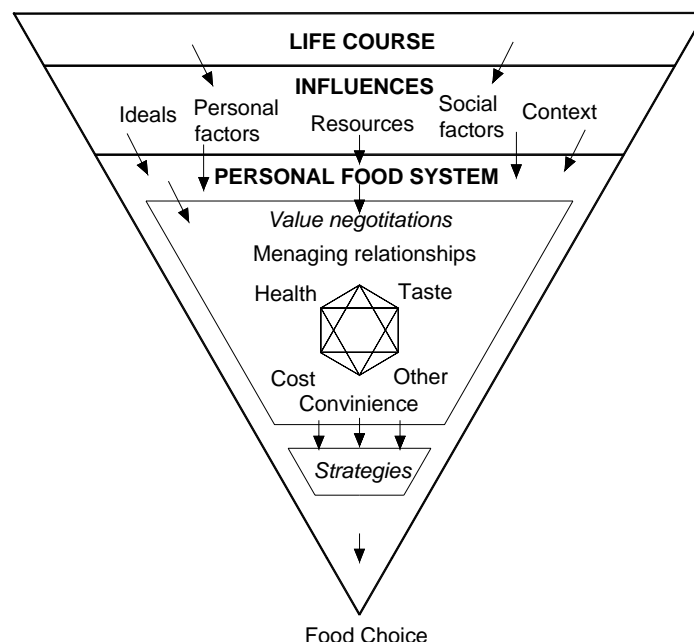
Furst et al., (1996) beskriver faktorerna som påverkar individens val av mat och därmed mellanmål. De tre huvudfaktorerna består av: "Life Course", "Influences" och "Personal Systems". Relationerna mellan dessa faktorer genererar själva processen som leder fram till valet av mat.

"Life Course" inkluderar av de personliga rollerna, och de sociala, kulturella omgivningarna som en person har blivit exponerad för. En persons "Life Course" genererar en mängd influenser: ideal, personliga faktorer, resurser, socialt ramverk och matens kontext. Dessa

influenser formar i sin tur personens personliga system, som inkluderar medvetna värdeförhandlingar och omedvetna operationella strategier som kan ske i matrelaterade valsituationer.

Modellens trattform illustrerar flera attribut av matvalsprocessen. Ett enskilda matvalstillfälle påverkas av de olika impulser som kommer ifrån personen och omgivningarna. "Life Course", som är en stor ingrediens i processen formar influenserna som kommer upp i en matvalssituation likväl som den sociala och fysiska miljön påverkar hur människor konstruerar och genomför personliga system och matval. Värdeförhandlingarna inom ett sådant personligt system är väldigt dynamiska, medan strategierna mer skapar rutiner. Gränserna mellan de olika komponenterna är väldigt luddiga och många processer sker samtidigt mellan och i de olika processerna.

Modellen beskriver den generella processen av matval. I verkligheten varierar vikten av de olika komponenterna från person till person och från tillfälle till tillfälle. I figur 3 visas en mer schematisk presentation av de olika komponenterna som ingår i modellen.



Figur 3: Modell av matvalsprocessen

Källa: Furst, T., Connors, M., Bisogni, A. C., Sobal, J. och Falk Winter, L., (1996) "Food Choice: A Conceptual Model of the Process", *Appetite*, 1996, 26, pp. 247-266

2.3.2 Life Course

Den grundläggande faktorn som påverkar folks val av mat, är i modellen den så kallade "Life Course" (Livsriktningen, Livsvägen), som kan beskrivas som summan av influenserna av tidigare personliga erfarenheter och historiska tider, pågående deltagande i trender och förändring, samt förväntade framtida händelser. Med andra ord betyder det att uppväxt, kultur och tidigare upplevelser och roller som personer har med de aktiviteter det innebär påverkar valet av mat. Samtidigt påverkar även förhoppningar, drömmar och farhågor om framtiden vad folk kommer att äta.

2.3.3 Influenser

”Influences” är den andra huvudfaktorn som modellen innefattar. Denna faktor delas i sin tur upp på fem undergrupper: Ideal, personliga faktorer, resurser, socialt ramverk och matkontext. Dessa faktorer påverkar och formar varandra och återfinns i alla matsituationer.

- ***Ideal***

Den underfaktor som antagligen är den mest påfallande, är de ideal som en person har. Idealen innefattar förväntningar, standarder, hopp och antaganden som ger referenspunkter, med vilka maten kan jämföras och värderas med annan mat. Dessa ideal är rotade och komma ur kulturella och symboliska faktorer. Matval kan genom symbolik uttrycka saker såsom social status. Genom att äta eller inte äta en speciell typ av mat, kan man visa tillhörighet och uttrycka sina åsikter. Idealen formas i kontexten av ”Life Course”, vilken formas av förväntningar och standarder om hur maten bör vara. Idealen säger vad en individ anser vara rätt och fel, om hur maten bör och inte bör vara.

Vissa ideal har att göra med etiska frågeställningar som i kontexten av livsmedel ofta handlar om aspekten av miljövänlighet. Enligt flera studier har det framkommit att de viktigaste faktorerna vid val av mat har att göra med faktorer som kan relateras till sinnen (Magnusson et al., 2003). Emellertid har det visat sig att andra faktorer börjar få större påverkan på människors val av mat. Exempel på sådana faktorer är huruvida maten är krävande, d.v.s. ekologiskt producerad mat, djurhållning och om maten är rättvisemärkt.

Två av de vanligaste motiven för att köpa ekologiskt producerad mat är att den uppfattas som hälsosam och miljövänlig (Wandel och Bugge, 1997). Emellertid finns det inga tydliga bevis på att ekologiskt livsmedel är hälsosammare än konventionellt producerade livsmedel (Torjusen et al., 1999). Det har visat sig i en norsk studie att 61 % ansåg att ”animal welfare” i livsmedelsproduktionen är en viktig aspekt av livsmedelskvalitén (Magnusson et al., 2002).

Att handla ekologiskt eller rättvisemärkt ses ofta som ett altruistiskt beteende på egen bekostnad. Det har likväl visat sig, att majoriteten av konsumenterna är ovilliga att förbigå mycket personliga fördelar för att kunna tillgodose fördelarna till samhället. Magnusson et al. (2003) visade att hälsa var ett större motiv än bekymmer om miljön vid val av ekologiskt producerad livsmedel, vilket visar att egoistiska motiv är starkare än altruistiska. Flera studier har visat att korrelationerna mellan attityder till miljö och beteende är ganska svaga (Magnusson et al., 2001).

- ***Personliga faktorer***

En annan influens vid matval, är ”personliga faktorer”, som återspeglar vad som är viktigt och meningsfullt, baserat på de behov och preferenser som kommer ifrån psyket och det fysiska hos en människa. Dessa faktorer påverkar vad en person är villig att göra, vad de gillar, ogillar och deras känslor. Även karaktäristika såsom ålder, kön, hälsotillstånd, sensoriska preferenser och hungertillstånd innefattas här.

Individens personliga intressen spelar roll vid etablerandet av matvalsparametrar. Fysiska faktorer, såsom allergi och hunger, påverkar även matvalsprocessen. Vidare påverkar en persons sinnestillstånd vilken typ av mat som väljs i en given situation.

Det har framkommit att framtida matval grundläggs tidigt i barndomen och att vanor som lärts tidigt i livet följer med in i vuxenlivet (Lawson, 1992). Under de formgivande åren av barndomen (0-5 år), påverkar föräldrarna matvalet för sina barn. Föräldrarnas uppfattningar är primärt influerade av kultur, dietisk medvetenhet, matpreferenser och socioekonomisk status (Tilston 1991; Owen, 1997). När barnen blir äldre minskar föräldrarnas påverkan. Senare, när barnen börjar umgås med personer utanför hushållet, blir de mer oberoende och utsatta för fler influenser och ytterligare faktorer börjar få större påverkan, såsom media och gruppsyck (Owen, 1997).

Det har under en längre tid varit känt att tillgängligheten av livsmedel och kulturella faktorer är dominant vid matval (Stephoe et al., 1995). Mat är i fokus vid sociala interaktioner och konsumtionen av "prestigemat" kan bli ett index för social status (Sanjur, 1982; Steptoe et al., 1995). På individuell nivå har smak och sinnesintryck, gillande och ogillande samt vanor visat sig vara relevanta (Kronld & Lau, 1982; Rozin, 1984; Parraga, 1990; Steptoe et al., 1995).

Utöver de sociala influenserna, främst bestående av familj och vänner, har kultur en viktig påverkan på vad vi äter (Warwick et al., 1999). Bareham (1995) menar att vilken mat vi köper, var vi köper den och hur vi konsumerar den slutligen är kopplat till den kultur som vi växt upp i. Warwick (1999) påpekar även att tonåringar kan revoltera mot kulturella normer i ett försök att bli annorlunda och även bli utsatta för andra faktorer som kan utöva en starkare influens på val av mat. Tonåringar agerar ibland rebelliskt mot kulturella normer.

Sociala faktorer influerar val av mat och matvanor och familjen är fortfarande den viktigaste gruppen för umgänge från barndom till vuxen ålder (Borah-Giddens och Falciglia, 1993). Murcott (1997) nämner att mat inte enbart är ett biologiskt utan även ett socialt fenomen. Rozin (1984) anser att tidiga erfarenheter formar och determinerar senare preferenser.

Varje individ föds med olika förutsättningar, vilket också skapar olika behov och preferenser. Beroende på i vilket stadium personen befinner sig, kommer det i stor grad påverka hennes beteende. En yngre individ som fortfarande bor hemma, kommer sannolikt inte stå för den största delen av matinköpen, och ett par med ett nyfött barn kommer sannolikt visa ett visst beteendemönster. Varje individs preferenser och motivation påverkas av ålder, sysselsättning, hushållssituation och socioekonomisk status. Men även omgivningar som individen lever i har stark påverkan som presenterats ovan. En presentation av viktiga personpåverkande faktorer och begrepp presenteras nedan.

Enligt Lancaster (2004) är den *sociala klassen* den mest framträdande influensen. Traditionellt har inkomsten varit den huvudsakliga determinanten av social klass men eftersom det har blivit vanligare med "klassresor" är det mer meningsfullt att klassificera konsumenter efter deras livsstil. Det finns data som tyder på att vilken inkomstnivå en konsument än når så förändras inte grundläggande idéer och preferenser på något radikalt sätt. Inkomst och utbildning ger unga en chans att förflytta sig mellan klasserna vilket också kan medföra att de adopterar nya attityder och preferenser från de nya referensgrupperna. Lancaster (2004) föreslår att sysselsättning skulle kunna vara en stark determinant för en individs beteendemönster vilket inkluderas av konsumtionsbeteende.

Sociologer har påstått att mat inte bara är ett biologiskt fenomen utan även ett socialt dito (Murcott, 1997, citerat av Warwick et al., 1999). *Socioekonomisk status* har en effekt på vad folk äter, och personer med en högre inkomst anses ha en diet som klassificeras som mer hälsosam (Warwick et al., 1999). Detta bekräftas i en studie gjord i Newcastle upon Tyne, där det indikerades att grupper med en högre inkomst äter mer frukt och grönsaker (Gerhardy et al., 1995).

Det har visat sig att barn från mindre resursstarka områden har en mindre hälsosam kost än vad barn ifrån mer resursstarka områden har (Callmer et al., 2003). Detta visades genom undersökningar gjorda av Centrum för tillämpad näringslära, Samhällsmedicin, Stockholms läns landsting. Studierna visade att barn i de mer resurssvaga områdena oftare drack standardmjölk, att de mer sällan åt grönsaker, frukost och mellanmål. Det visades även att denna grupp tenderade att oftare äta snabbmat till middag och att hoppa över middagarna. Barn i de resursstarkare områdena skiljde sig genom att oftare äta godis.

Ett antal studier har visat att kön, ålder, utbildningsnivå, sysselsättning och rökvanor inverkar på matvanorna (Becker & Pearson, 1998 och Becker 1994).

Personliga faktorer såsom viken kultur och vilket samhälle en person tillhör, har också en påverkan på vad för slags mat som väljs. Matkulturerna skiljer sig mellan länder och områden. Inom faktorn identitet ingår vad som skulle kunna ses som en egen faktor: sociala och kulturella influenser. Identitet borde dock till stor del vara en produkt av sociala och kulturella influenser, varför alla dessa har slagits samman till en. Kultur är enligt Lancaster (2004) ett inlärt beteende som blivit förstärkt i våra vardagliga liv av familj och genom utbildnings- och religiösa institutioner. Identiteten kopplad till allt som påverkar den har ett starkt inflytande på våra val och handlanden. Det är inte bara familj, skola och religion som påverkar våra val.

På senare tid har vi upplevt en stor kulturomvälvning i samhället med formandet av många subkulturer som verkar ha en stor påverkan på vårt handlande. Den starkaste referensgruppen må mycket väl bestå av vänner eller medlemmar av någon förening framför familj. Sverige är idag ett mångkulturellt samhälle, format av människor med rötter från många avlägsna delar av världen. Den traditionellt svenska kulturen påverkas på samma sätt som människor med en utländsk kultur påverkas av den svenska. Kultur påverkas av omvärlden på ett allt effektivare sätt genom tv och masskultur som kommer in från omvärlden. Amerikanska tv-serier har näst intill accepterats som en del av den svenska kulturen och likadant fungerar det med maträtter från andra kulturer.

- **Resurser**

De tillgängliga resurser som en individ innehar, är viktiga komponenter vid val av mat. Resurser kan vara abstrakta såsom kunskap och tid eller vara påtagliga såsom pengar och utrustning.

De resurser som finns tillgängliga i en given situation kommer att påverka valet av mat. En typisk resurs är pengar, i större perspektiv själva inkomsten men iden givna situationen också de pengar som finns direkt tillgängliga.

Tillgången på andra fysiska resurser som till exempel en stor frys, kan få konsumenter att skaffa mycket fryst mat vilket får människor att välja mat på ett särskilt sätt. Motsatsen är när förvaringsutrymmena är små. Detta skulle kunna leda till att mer mat äts ute eller att

valet begränsas. Tid kan få människor att förlänga själva måltiden, eller att göra den så kort som möjligt vilket också påverkar vad som kommer att ätas. En stor kunskap om matlagning och om olika matvaror kan göra att valmöjligheterna ökar.

- **Socialt ramverk**

Matval influeras av kompositionen och dynamiken hos det sociala ramverket som individen befinner sig i. Ofta handlar det om olika prioriteringar och maktfrågor. Viktiga dimensioner inom det sociala ramverket är interaktioner mellan individer, sociala roller och befattningar. Familjer och hushåll är några av de viktigaste kretsarna av relationer mellan personer som influerar matval. Det kan vara så att en eller två av personerna i hushållet har ansvar för att inhandla och laga maten. Dessa personer kommer då i stor grad välja vad som äts inom hushållet. Men även de andra i hushållet har preferenser som de uttrycker och påverkar vad som äts och inte äts.

I underhållningssituationer när man bjuder eller bjuds på mat väljer man ofta utifrån andra kriterier än vad man skulle göra på en vardag. Matens underhållningsvärde blir viktigare och det kan antas att mer tid och resurser läggs ner i sådana sammanhang.

Mat på arbetsplatser kan också skilja sig en del ifrån den mat som äts hemma. Maten anpassas efter de förhållanden man befinner sig i vid själva lunchtillfället.

- **Matkontexten**

Kontexten i vilken man befinner sig, är nära relaterad till konceptet om det sociala ramverket. Matkontexten anger omgivningen för matval i specifika beteendesammanhang, till vilket maten är tillhandahållen av det större livsmedelssystemet. Den sociala och den fysiska omgivningen påverkar i hög grad vad människor konsumerar, och utbudet är direkt avgörande. Vissa matvaror kan vara svåra att få tag på under särskilda årstider eller på en del platser. Även huruvida produkterna upplevs vara tillgängliga eller ej har betydelse. Vissa låter sig mer än andra påverkas av omgivningen och lägger lite tid vid att införskaffa varor som inte finns tillgängliga i den direkta närheten.

2.3.4 Personliga system

De återkommande erfarenheterna av att välja mat i olika situationer gör så småningom att personliga system utvecklas för hur livsmedel inhandlas och konsumeras. Det personliga systemet är i modellen, som visas i figur 3, uppdelat på två stora huvudkomponenter:

1. Värdeförhandlingar mellan olika faktorer såsom smak och pris.
2. Strategier formade av tidigare val som med tiden blivit rutin.

- **Värdeförhandlingar**

Den ena stora huvudkomponenten under personliga system, är värderande och vägandet av olika faktorer, som är av direkt betydelse vid en given valsituation. De fem viktigaste av dessa faktorer är: *sensoriska perceptioner, ekonomi, bekvämlighet, hälsa/näringsrikedom och hantering av relationer*. Utöver dessa har även andra faktorer såsom etik, tradition och igenkännelse betydelse men är mindre framträdande. Dessa faktorer vägs mot varandra och kan ge olika tyngd åt beslutet beroende på situation och individ. När faktorerna hamnar i konflikt med varandra tenderar en faktor att bli tydligt avgörande. Nedanför beskrivs de fem mest framträdande av dessa faktorer.

- De *sensoriska perceptionerna* består framför allt av smak men även av lukt och utseende. Ofta är denna faktor dominerande vid val av livsmedel, och står då främst i konflikt med pris och bekvämlighet. Vad som upplevs som välsmakande varierar mellan individer och förändras under livets gång (Life Course).

Smak, som är en av de viktigaste komponenterna i sensoriska perceptioner är enligt Drewnowski (1997) den huvudsakliga influensen vad matval. Smakkonceptet består av smak i form av den upplevelsen som tungans smakreceptorer genererar, men även av lukt och den orala uppfattningen om matens konsistens. Utöver de mer fysiologiska komponenterna ingår även en behaglighetskomponent. I många fall är välsmaklighet sammankopplat med energidensiteten i maten, vilket innebär att det i sin tur kan vara relaterat till socker och fetthalten i maten.

Smakfaktorn har extra stark påverkan hos barn. Barn gillar sötma och ogillar bittra smaker. Den konventionella förklaringen har varit att sötma är en signal om energiinnehåll, medan bitterhet ger en signal om giftighet. Matpreferenser är alltså driven främst av fett och socker. Preferenserna för mat med hög energidensitet har observerats bland alla åldrar och kulturella och etniska grupper vilket borde tyda på att det är ett medfött mänskligt arv. Normalt brukar förkärleken för energität mat kulminera vid 12 års ålder. Möjligtvis är psykologiska faktorer viktiga bidragande orsaker till detta.

- *Monetary Considerations*, eller kostnaden av maten och dess uppfattade värde, är en annan viktig faktor som i många fall är dominerande. Priset vägs i relation till den uppfattade kvaliteten och det uppfattade värdet. Priset på mat och den personliga inkomsten, blev den dominerande faktorn vid val av mat direkt efter andra världskriget, vilket berodde på ett litet utbud av mat. Med tiden har priset på mat fått mindre och mindre betydelse. Konsumenter tenderar att köpa dyrare mat när deras realinkomst ökar (Mitsostergios och Skiadas, 1994).

En individs valmöjligheter vad det gäller diet och fysiska aktiviteter, är oftast begränsade på grund av brist på utbildning, sociokulturella begränsningar och inkomst. Möjligheten att fritt välja vad en person vill äta, kan mycket väl främst vara begränsad och påverkad av den omgivning hon lever i. Generellt sett har socialt fördelaktiga människor fler valmöjligheter beträffande mat än vad fattiga grupper har. Detta gör klart att ekonomin påverkar människors val av mat. När inkomsten ökar över en viss nivå ökar inte energidensiteten i maten men variationen ökar (Drenowski, 1997). Det motsatta gäller även då minskad inkomst innebär mer monoton diet bestående av några få kärnprodukter. Basiotis et al., (2002) har visat att amerikanska låginkomstintagare har mer monotona matvanor och överkonsumerade socker och fett.

- *Bekvämlighet* påverkar valet av mat på så sätt att individer i vissa fall väljer att konsumera en vis typ av mat på grund av att den går snabbt att preparera och äta. Vanliga exempel på sådan mat är alla de matprodukter som kan köpas för att förtäras på språng. Begreppet bekvämlighet inom denna kontext, består främst av tid och lätthet vad gäller anskaffning och preparation av maten. Ofta görs åtskillnad mellan långsiktig och kortsiktig bekvämlighet. Exempel på långsiktig bekvämlighet kan vara när lättpreparerade livsmedelsprodukter köps in för att ätas vid ett senare tillfälle, medan ett exempel på kortsiktig bekvämlighet kan vara att köpa snabbmat på språng för att ätas direkt.

Den senaste tiden har efterfrågan och utbudet av bekvämlighetsmat ökat. Det finns flera förklaringar till detta. McKenzie (1985) anser att den ökade efterfrågan har att göra med den ökade andelen gifta kvinnor som arbetar, vilket har lett till en ökad hushållskassa att spendera på dyr bekvämlighetsmat. Emellertid har det visat sig i undersökningar att familjer med kvinnor som arbetar fulltid inte köper eller konsumerar mer bekvämlighetsmat än andra (Darian och Cohen, 1995). En annan förklaring är att hushållen begränsas av både tid och budget (Becker, 1965; Mitsostergios och Skiadas, 1994). Detta skulle således förklara det ökade antalet tidspressade konsumenter, och därmed den ökande konsumtionen av snabbmat. Även den generella teknikutvecklingen har betydelse för utbudet av bekvämlighetsmat. Bättre förpackningar och den allmänna tillgången på mikrovågsugnar gör att det möjligt att på ett mer tillfredställande sätt konsumera exempelvis halvfabricerad mat. Jekanowski et al., (2001) har visat att snabbmatskonsumtion är relaterad till ett ökat utbud av bekvämlighet. Detta betyder att folk har börjat konsumera mer snabbmat därför att snabbmaten ger incitament att göra så med hänsyn till pris, tid och smak (Marsh et al., 2003).

Warde (1999) gör skillnad på modern och hypermodern bekvämlighet. Den förra handlar om att spara arbete och tid, medan den senare mer handlar om tidsförskjutning. Han understryker att bekvämlighetsmat lika mycket är en hypermodern respons till en fragmenterad livsstil som till en modern strävan efter att minska arbete. Detta har visats genom att en av anledningarna till att köpa hem bekvämlighetsmat har med möjligheten att inte behöva planera vad som skall ätas (Darian och Cohen, 1995). I dessa fall handlar det mer om fördelning av tid (timing) än om att spara tid (Warde, 1999). Warde (1999) vill framhäva vikten av användningen och manipulationen av tid på den ökande konsumtionen av bekvämlighetsmat. Det handlar om att lösa problem som har att göra med att vi lever i en social värld där folk känner att tiden inte räcker till och att människor försöker pressa in fler aktiviteter inom samma mängd tid genom att arrangera eller omarrangera ordningsföljden av dem. Bekvämlighetsinrättningar som frys och video har ofta mer att göra med att kunna dela upp och organisera följderna av en aktivitet än att spara tid och arbete. Att äta är fortfarande en social tillställning.

Äta tillsammans med andra är ofta det mest önskade valet och att det blir svårare att kunna få folk att träffas samtidigt är enligt Warde i det här sammanhanget centralt. Mindre hushåll är generellt mer benägna att spendera mindre tid på att laga mat och därmed mer benägna att konsumera bekvämlighetsrelaterade matprodukter (Hutchins och Dawson, 1998)

Det har visat sig att briter känner ambivalens över att servera och äta bekvämlighetsmat, men många känner sig ändå tvungna att äta denna typ av mat för att provisoriskt möta oförenliga problem med att planera vardagen (Gofton, 1995). Ätandet har förändrats i riktning mot en mer individualistisk aktivitet och som mycket väl kan reflektera en förändring i hushållets relationer. Det har skett en förskjutning i sättet att umgås, vilket resulterat i att det sociala livet nu allt mer kretsar runt underhållning och informationskonsumtion än som tidigare runt måltiderna (Gofton, 1995).

I många situationer kan vissa faktorer inom värdeförhandlingssystemet ta överhanden, trots att det strider mot idealen. Manciono (2002) talar om begreppet

tidsinkonsekventa val, som kan beskrivas som val som inte skulle ha gjorts utifrån ett mer objektivt perspektiv. Vikten av att en måltid är bekväm, kan i vissa situationer ta överhanden trots att det strider mot de ideal som personen i fråga har. Det finns enligt Manciono väldokumenterade studier på att sådan inkonsekvens ofta sker hos både djur och människor när tiden minskar lika mycket för två olika alternativ. Detta visar enligt Hoch and Lowenstein (1991) att människors val är influerade av både långsiktiga rationella faktorer och av mer kortsiktiga emotionella faktorer (Manciono, 2002). Hur en person handlar beror ofta på vilka faktorer det är som påverkar personen mest under den givna situationen. Om personen upplever att han har lite tid och är väldigt hungrig är det troligt att inte lika stor vikt läggs vid saker som hälsa eller pris. Om personen däremot gör inköp mätt och belåten inför senare tillfällen, är det mer troligt att fler faktorer spelar in och att personen handlar mer konsekvent med sina värderingar.

- I faktorn *Hälsa och näringsrikedom* innefattas komponenter såsom sjukdomsundvikande (exempelvis cancer och hjärtsjukdomar), viktkontroll och fysiskt välmående (energi och optimal hälsa). Dels kan det handla om att undvika en viss typ av mat och dels kan det handla om att äta mat som innehåller viktiga näringsämnen.

Vetenskapen om alla sjukdomar som orsakas av en dålig kost samt intresset av att ha en smal och vältränad kropp har lett till en ökad uppmärksamhet om vad som äts (Mitsostergios och Skiadas, 1994). Den senaste tiden dränks vi av artiklar och nyheter som handlar om hälsa och om hur vi skall undvika olika typer av sjukdomar genom att äta rätt. Ofta handlar det om hur vi skall ersätta välsmakande energirik mat med mindre välsmakande men hälsosammare mat med mer grönsaker, stärkelse och säd. Konsumenter vill vara säkra på att maten är säker, näringsrik, utan tillsatser och av hög standard och kvalitet (Mitsostergios och Skiadas, 1994). Hälsointresset beror på kön och ålder och det kan även variera beroende på utbildning och socialstatus.

Studier av Lund et al. (1990) angående hur ålder och kön påverkar attityder till mat hos gymnasieungdomar visade att flickor har starkare och mer positiva attityder till meddelanden om hälsosamt ätande än pojkar. Men med stigande ålder förbättrades pojkars attityder till sådana meddelanden markant. Flickor visade sig även göra mer positiva beteendeförändringar än pojkar. Det framkom också att vegetarianism var mycket vanligare hos flickor än hos pojkar.

Högre socioekonomiska grupper är mer mottagliga för meddelanden om hälsosamt ätande vilket tillsammans med en högre inkomst innebär att de har möjlighet att välja mer näringsrik mat (Körtzinger et al., 1994).

- I situationer när val görs tillsammans eller åt andra personer får faktorn ”*hantering av relationer*” stor betydelse. Ideal och preferenser ställs mot varandra och göra att valen tenderar att skiljas sig mot individuella val. Hantering av relationer blir extra betydelsefull i en familj där allas behov och preferenser bör beaktas. Valmöjligheterna begränsas av preferenserna hos gruppens individer.

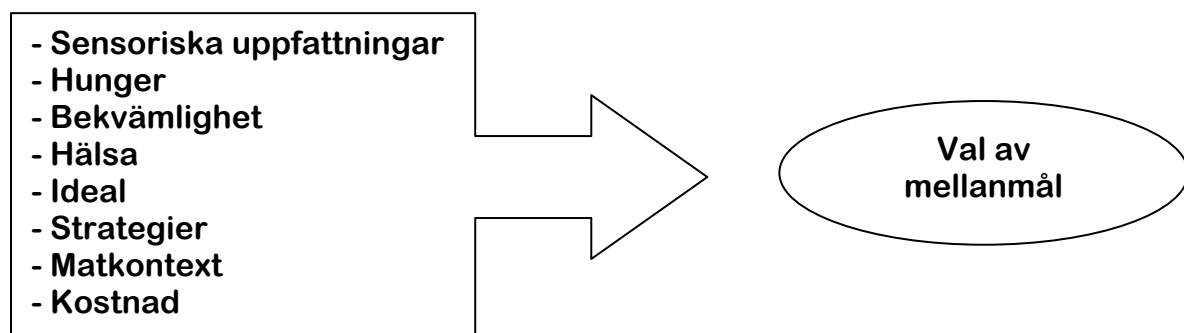
2.3.5 Strategier

Med utgångspunkt i alla de val som görs i olika situationer, skapas med tiden olika vanor som till slut blir strategier för framtida val. Tidigare värdeförhandlingar ligger till grund för kommande val och gör det enklare och snabbare att välja. Detta gör att vanor skapas och rutinen får konsumenter att göra liknande val vid upprepade tillfällen. Strategierna formas av principer och etablerade procedurer vid konsumtion av livsmedel. Individen konfronteras i konsumtionssituationen med samhällets livsmedelssystem. Strategierna påverkas av faktorerna som påverkar värdeförhandlingarna men även av var man befinner sig i sitt livsskede. Olika roller skapar olika strategier. Strategierna tenderar att vara stabila även om avvikelser förekommer.

En del av strategin kan vara att äta en viss typ av mat under veckodagarna och en annan typ av mat under helgen. I en familj där medlemmarnas preferenser kolliderar kan strategier utvecklas för att äta viss typ av mat när man äter på egen hand.

2.4 Referensramen till undersökningen om mellanmål

Inom modellen för livsmedelskonsumtion finns det faktorer som är av extra stort intresse vid studier av valet av mellanmål. Antydningar om ett mer uppjagat samhälle där tid, bekvämlighet impulsivitet får en allt större påverkan på livsföringen medför ett behov av förståelse till hur dessa påverkar våra måltidsvanor. I kapitel 1.3 om trender som rör mellanmål i Sverige beskrivs hur livsmedelskonsumtionen blir allt mer fragmentarisk och beroende av impulser och bekvämlighet. Bekvämlighet verkar vara en viktig faktor vid matval och likaså omtanke om hälsa. Målen inklusive mellanmål verkar inte längre konsumeras lika rutinmässigt vid givna tidpunkter och situationer. De faktorer som påverkar valet av mellanmål presenteras i figur 4.



Figur 4: Modell av faktorer som påverkar val av mellanmål.

3 Metod

3.1 Undersökningsmetod

Vid val av undersökningsmetod beaktades kostnad för undersökningen, tillgänglig undersökningsmetod, samt validiteten hos undersökningen. Eftersom undersökningen omfattar en ganska stor mängd frågor och det var viktigt att kunna nå ut till ett så stort antal respondenter som möjligt stod valet mellan att göra en postal undersökning eller en undersökning över Internet.

De båda metoderna har olika för- och nackdelar, vilka beaktades. En klar fördel med att göra en postal undersökning, är att de flesta i populationen kan kontaktas eftersom det är relativt lätt att få adresser till de flesta medborgarna i Sverige. En klar nackdel med Internetundersökning, är att det inte finns någon fullständig lista på den svenska befolkningens e-postadresser, vilket innebär att ihopsamlade e-postadresser får användas när urvalet väljs ut. Ett vedertaget sätt bland marknadsundersökningsinstitut är att samla in e-postadresser från befolkningen när marknadsundersökningar görs. Alla som svarar på postala undersökningar uppmanas att fylla i sina e-postadresser. På så sätt samlas e-postadresser in från tidigare undersökningar när urvalet skett på slumpmässigt sätt.

En stor fördel med Internetundersökningar är att de är betydligt billigare än vad postala undersökningar är. En postal undersökning innebär stor mängd pappersarbete samt portokostnader för både utskick och insamling samt ytterligare portokostnader för påminnelser. En undersökning över Internet där respondenten svarar på frågorna genom att klicka sig fram på en hemsida innebär att fler frågor kan besvaras. Problemet med Internet utöver att det inte finns några fullständiga förteckningar över folks e-postadresser är också att det inte finns någon generell tillgång till Internet.

En nackdel som finns vid båda undersökningsmetoderna är att det inte finns någon kontroll av vem det är som faktiskt svarar på frågorna. Detta problem kan antas vara något mindre vid Internetundersökningar då en e-postadress är något mer personlig än en postadress.

Eftersom det var viktigt att få ett tillräckligt stort urval och att det fanns en begränsad mängd pengar att genomföra metoden på valdes Internetundersökning framför den postala undersökningen. Att LUI Marknadsinformation som genomförde undersökningen har tillgång till stora mängder insamlade e-postadresser gjorde det möjligt att få ett stort urval. Nackdelen med urvalsmetoden bör dock inte underskattas.

Undersökningen är begränsad i omfattning och utformning vilket gör att den endast kan visa tendenser i samhället. Studien bygger på en kvantitativ undersökning gjord över Internet via e-post. Detta har medfört att personer utan e-postadresser automatiskt har uteslutits ifrån undersökning. Urvalet omfattar personer bosatta i Sverige och som angett att de äter mellanmål minst en gång per vecka och är mellan 16 och 40 år gamla.

Många frågor i undersökningen kan anses beröra personers livsmedelsbeteenden i stort, men i den här undersökningen ställs frågorna i förstahand i relation till begreppet mellanmål. Mellanmål är ett relativt vitt begrepp som kan innefatta allt ifrån frukt och smörgås till

varmkorv. I undersökningen avser begreppet de mål som äts mellan huvudmålen såsom frukost, lunch eller kvällsmat.

De tillfrågade skickades ett e-postmeddelande med en länk till en hemsida som innehöll ett väglett frågeformulär. Eftersom respondenten var tvungen att svara på alla frågor på ett korrekt sätt för att kunna gå vidare och avsluta formuläret kunde felaktiga svar undvikas. Svaren blev alltså validerade under tiden som de genomfördes. Svaren samlades omedelbart i en databas vilket innebär att de inte behövdes föras in manuellt i efterhand. Fördelen med denna metod är att den är avsevärt mycket billigare och mindre tidskrävande än t.ex. postala enkäter och att alla svar är gjorda på ett korrekt sätt. Man kan däremot inte garantera att det är rätt person som svarar eller att respondenten har svarat på ett ärligt sätt. För att hålla uppe svarsfrekvensen tilldelades de respondenter som fullföljde enkäten ett antal poäng som är utbytbara mot värdecheckar. En annan fördel med Internetundersökningar är att de inte är så påträngande som t.ex. telefonintervjuer kan vara. Snabb responstid är en ytterligare fördel vilket innebär att undersökningen kan genomföras inom loppet av en veckas tid.

Problem kan uppstå vid enkätundersökningar om respondenten uppfattar att anonymiteten är liten vilket kan medföra att svaren kan komma att anpassas för att i högre grad passa in i den accepterade normen. Eftersom den sociala interaktionen i en Internetundersökning är minimal är risken för sådana fel också mycket liten.

Analysen av data genomfördes med användandet av statistikprogrammet Statistical Package in Social Sciences, (SPSS, version 10).

3.2 Urval

För att kunna genomföra en kvantitativ undersökning utvecklades ett frågeformulär som kodades och gjordes tillgängligt för respondenterna på en hemsida (se bilaga 1). Frågeformuläret var utformat och användes för att samla in information från en population som var mellan 16-40 år och som uppgav att de konsumerade mellanmål minst en gång per vecka och var bosatta i Sverige. Totalt blev det 193 subjekt som svarade på enkäten. Urvalet omfattade 343 personer och var stratifierat efter kriterierna att det skulle innefatta 50 % män och 50 % kvinnor och 20 % av varje åldersgrupp (16-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40). Andelen män, kvinnor och de olika åldersgrupperna stämmer väl in med kriterierna.

4 Empiriska resultat

4.1 Mellanmålskonsumtionen

4.1.1 Hur olika mellanmålsprodukter konsumeras och av vilka

De absolut vanligaste mellanmålen består enligt undersökningen av frukt och smörgås med lättare pålägg som hos 85 % respektive 77 % konsumeras någon gång som mellanmål. Därefter hamnar Yoghurt från 1-litersförpackning på 36 %. Andra mellanmål som konsumeras av många är Risifrutti (35 %), kaffebröd (32 %), fil/mjölk och flingor (31 %) och godis (30 %).

Av de mellanmål som tillhör de tre vanligaste hos varje person hamnade igen frukt och smörgås med lättare pålägg högst med 65 % respektive 64 %. Därefter hamnar yoghurt ur 1-litersförpackning som 15 %. Godis kommer på fjärde plats med 14 %.

Risifrutti och andra bekvämlighetsprodukter har ökat väsentligt på sistone (se kap 1) och 35 % äter just Risifrutti eller liknande till någon gång till mellanmål och 10 % äter den varje vecka. Drickyoghurt konsumeras av 20 % och 5 % uppgav att de äter den minst en gång per vecka.

På det hela taget visar undersökningen att de klassiska mellanmålen som frukt smörgås och yoghurt dominerar. Resultaten stämmer även väl med Sifo-undersökningen (Procordia Food, 2004a) som visade i fallande ordning att frukt, smörgås kaffebröd fil/müsli och yoghurt/drickyoghurt var de populäraste mellanmålen bland den svenska befolkningen.

Tabell 1. Vilka produkter äts till mellanmål fallande rangordnat efter a, vilka mellanmål som äts av flest människor

	Typ av mellanmål	a.		b.		c.		Av tot.	
		N	%	N	%	N	%	N	%
1	Frukt	163	84,5	137	71	126	65,3	193	100
2	Smörgås med lättare pålägg	149	77,2	129	66,8	124	64,2	193	100
3	Yoghurt från 1-litersförpackning	70	36,3	42	21,8	28	14,5	193	100
10	Risifruitti och liknande	68	35,2	19	9,8	13	6,7	193	100
8	Kaffebröd	63	32,6	29	15	19	9,8	193	100
7	Fil/mjök och flingor	60	31,1	29	15	21	10,9	193	100
4	Godis	59	30,6	42	21,8	27	14	193	100
5	Juice	56	29	31	16,1	24	12,4	193	100
17	Kexchoklad	52	26,9	12	6,2	7	3,6	193	100
6	Smörgås med tyngre pålägg	49	25,4	33	17,1	22	11,4	193	100
11	Glass	46	23,8	13	6,7	11	5,7	193	100
22	Krä	42	21,8	6	3,1	2	1	193	100
12	Snickers och liknande	41	21,2	14	7,3	9	4,7	193	100
15	Korv med bröd	39	25,4	8	4,1	8	4,1	193	100
14	Drickyoghurt	39	20,2	10	5,2	8	4,1	193	100
20	Förpackad smörgås	38	19,7	3	1,6	5	2,6	193	100
21	Yoghurt ur bägare	37	19,2	8	4,1	2	1	193	100
13	Baguette med fyllning	36	18,7	4	2,1	9	4,7	193	100
23	Nypon/blåbärssoppa	35	18,1	5	2,6	2	1	193	100
9	Smörgås utan pålägg	34	17,6	20	10,4	17	8,8	193	100
19	Chokladboll och liknande	33	17,1	8	4,1	5	2,6	193	100
18	Minipizza	31	16,1	5	2,6	6	3,1	193	100
27	Pirog	26	13,5	5	2,6	1	0,5	193	100
16	Hamburgare	19	9,8	5	2,6	8	4,1	193	100
24	Smoothie	13	6,7	5	2,6	2	1	193	100
29	Soppa	11	5,7	2	1	0	0	193	100
25	Gröt	11	5,7	5	2,6	2	1	193	100
28	Paj	9	4,7	2	1	1	0,5	193	100
26	Kall soppa på flaska	4	2,1	2	1	1	0,5	193	100
Av totalt		193	100	193	100	193	100	193	100

- a. Vilka av följande produkter äter du någon gång till mellanmål? Om du inte anser dem vara mellanmål ska du inte kryssa i även om äter dem vid andra tillfällen.

Data visar vilka produkter som är de mest etablerade mellanmålen och vilka som oftast återfinns som ett alternativt mellanmål. Data visar inte nödvändigtvis att produkten konsumeras vid flest tillfällen däremot visar den hur många personer det är som konsumerar den.

- b. Vilka produkter äter du en gång per vecka?

För att visa vilka mellanmålsprodukter det är som konsumeras mer regelbundet ställdes även frågan om vilka produkter som konsumeras varje vecka, respektive vilka tre produkter som konsumeras oftast (c.). Dels går det utifrån dessa data att ge ett antagande om vilka produkter som vanekonsumeras och dels går det att visa vilka produkter det är som antagligen konsumeras allra mest.

- c. Vilka 3 produkter äter du oftast? Max 3 svar.

Se ovan under b.

Nedan presenteras listan på mellanmålen i undersökningen i fallande ordning efter genomsnitt av hur många av hela urvalet som konsumerar dem. Listan visar även hur de olika demografiska attributen påverkar konsumtionen av respektive mellanmål. Om inget annat sägs framkom inga anmärkningsvärda skillnader.

1. Frukt (85 %)

Frukt är det överlägset vanligaste mellanmålet tillsammans med smörgås med lättare pålägg som ligger på andra plats när det gäller mellanmål som konsumeras av många människor och som konsumeras oftast. Frukt äts någon gång av 85 % procent av de tillfrågade och äts minst en gång per vecka av 71 %.

Fruktkonsumtionen är beroende av kön; 93 % av kvinnorna och 76 % av männen äter någon gång frukt till mellanmål. Frukt konsumeras i alla situationer men främst i hemmet och på arbetet/i skolan. 93 % av studenterna, 88 % av tjänstemännen och 76 % av arbetarna äter någon gång frukt till mellanmål. Det är det populäraste mellanmålet i alla givna situationer förutom i hemmet där smörgås med lättare pålägg är i topp och på stan där det vanligaste är glass. Frukt konsumeras inte lika ofta av gifta/sambos utan barn (73 %) men äts ungefär lika ofta oberoende av ålder.

2. Smörgås med lättare pålägg (77 %)

Smörgås med lättare pålägg är efter frukt det överlägset vanligaste mellanmålet och äts av 77 % av mellanmålskonsumenterna. Det tillhör även ett av de tre vanligaste mellanmålen som äts på resor till och från jobbet men äts framför allt i hemmet (där det är det vanligaste mellanmålet) och därefter på arbetet/i skolan. Efter frukt är smörgås med lättare pålägg det vanligaste mellanmålet på utflykt. Det äts av 90 % av studenterna 77% av tjänstemännen och av 73 % av arbetarna och införskaffas antagligen oftast vid veckoinköp till hemmet eftersom varor som konsumeras i hemmet oftast införskaffas då.

3. Yoghurt från 1-litersförpackning (36 %)

Efter frukt och smörgås med lättare pålägg konsumeras yoghurt ur 1-litersförpackning oftast och av flest människor. Men det bör noteras att trots att det hamnar på en tredje plats över de mest konsumerade var det endast 36% av alla tillfrågade som svarade att de någonsin äter yoghurt från 1-litersförpackning. 29 % äter det minst en gång per vecka och 14 % har kryssat för det som en av de tre mellanmålsprodukter de äter oftast. Det konsumeras nästan uteslutande i hemmet och på arbetet/i skolan men framför allt i hemmet vilket innebär att det antagligen oftast konsumeras vid veckoinköp till hemmet. Yoghurt från 1-litersförpackning konsumeras något mer av kvinnor (42 %) än vad det görs av män (30 %). Tjänstemän angav att de konsumerar den i mindre grad än studenter och arbetare.

4. Risifrutti och liknande (35 %)

35 % svarade att de någon gång äter Risifrutti eller liknande till mellanmål vilket gör att den hamnar på en fjärdeplats när det gäller de mellanmål som konsumeras av flest personer i undersökningen. Däremot hamnar den först på en tionde plats bland de produkter som konsumeras minst en gång per vecka (10 %) och samma placering på frågan vilka produkter som äts oftast. De främsta konsumenterna av Risifrutti är studenter varav 50 % angav att de någon gång äter den som mellanmål. Främst konsumeras den hemma och på arbetet/i skolan men den konsumeras även en del på utflykt. Den konsumeras oftast av ensamstående utan

barn (48 %), mest sällan av dem som bor med sina föräldrar (20 %) och mest regelbundet av dem som har barn. Risifruitti äts oftare av dem mellan 21 -35.

5. Kaffebröd (33 %)

33 % angav att de någon gång äter kaffebröd till mellanmål och 15 % angav att de äter det minst en gång per vecka. Det ligger bland de fem mellanmål som konsumeras oftast på arbetet, i skolan, på utflykt och på stan. Det konsumeras även i stor utsträckning i hemmet. Kaffebröd konsumeras allra mest av tjänstemän (41 %) och därefter av arbetare (33 %) och studenter (28 %). Gifta/sambos med barn konsumerar det oftare än folk i andra hushållssituationer. Kaffebröd äts oftare av de mellan 31-40 och mer sällan av dem mellan 26-30 och 16-20. Även i undersökningen Riksmaten framkom det att äldre äter mer kaffebröd.

6. Fil, mjölk och flingor (31 %)

Fil, mjölk och flingor konsumeras något mer av studenter (37,5) och arbetare (36 %) än av tjänstemän (29 %). Fil, mjölk och flingor är ett av de mest konsumerade mellanmålen och återfinns på en sjätteplats bland de mellanmål som konsumeras av flest personer. Det konsumeras även relativt ofta: 15 % äter det minst varje vecka. Till allra största del konsumeras fil, mjölk och flingor i hemmet. Ett fåtal äter det även på jobbet eller i skolan. Fil, mjölk och flingor äts av fler av de mellan 21-30 och mindre av dem mellan 36-40. Det konsumeras även mer av kvinnor (39 %) än män (23 %).

7. Godis (31 %)

Konsumtionen av godis som mellanmål ligger runt 30 % vilket gör det till ett av de vanligaste mellanmålen. Arbetarna är de som oftast konsumerar det som mellanmål medan tjänstemännen ligger något lägre. Det konsumeras lite varstans men ändå främst i hemmet. Det är ett av de populäraste mellanmålen på väg till och från jobbet och vid andra resor. De som bor med sina föräldrar äter godis som mellanmål mer regelbundet än andra. Godis äts oftast av ensamstående utan barn (39 %). Gifta/sambos utan barn konsumerar det i mindre utsträckning (16 %). Godis äts oftare av de mellan 21-25 och mer sällan av dem mellan 31-35 vilket går i samklang med undersökningen Riksmaten som visade att yngre människor äter mer godis (se kap 1.8).

8. Juice (29 %)

Nästan dubbelt så många studenter (48 %) som både tjänstemän (24 %) och arbetare (22 %) svarade att de dricker juice till mellanmål. Av de som bor hemma är det 40 % som dricker juice vilket är mer än de i andra hushållssituationer. Bland studenter ligger det på fjärde plats av de mellanmål som konsumeras av flest. Juice dricks främst i hemmet men även till viss del på arbetet eller i skolan. Den konsumeras oftare av de mellan 16 och 25 år än av de mellan 31 och 40 år vilket går i samklang med vad som framkom i undersökningen Riksmaten som också visade att juice konsumeras mer av yngre. Vid valet av de tre mellanmål som konsumeras oftast valde 57 % av männen juice men bara 29 % av kvinnorna. Man skulle därför kunna anta att männens mindre ätande av frukt kompenseras av juicedrickning. Juice dricks oftare av dem mellan 21-25 och mer sällan av dem mellan 36-40.

9. Kexchoklad (27 %)

Kexchoklad konsumeras mest på arbetet eller i skolan men även lite varstans. Det är ett av de populäraste mellanmålen att äta på resor och utflykter. Mest är det studenter (35 %) som äter Kexchoklad därefter arbetare (29 %) och tjänstemän (21 %). Eftersom konsumtionen är så spridd mellan olika situationer är det svårt att peka på ett inköpstillfälle som dominerar när det gäller Kexchoklad. Det konsumeras oftare av gifta/sambos utan barn. Kexchoklad äts av fler mellan 21 och 30 och av färre mellan 31 och 40. Kexchoklad konsumeras emellertid inte så regelbundet; endast 6 % äter den minst en gång per vecka vilket innebär att den efter en sådan rankning först skulle komma på en sextonde plats.

10. Smörgås med tyngre pålägg (25 %)

Smörgås med tyngre pålägg äts framför allt i hemmet och därefter på arbetet/i skolan och på utflykt. Det tillhör ett av de tio mest konsumerade mellanmålen och införskaffas antagligen oftast vid veckoinköp till hemmet eftersom varor som konsumeras i hemmet oftast införskaffas då. Smörgås med tyngre pålägg äts i större utsträckning av studenter och av färre av dem mellan 36 och 40.

11. Korv med bröd (25 %)

25 % angav att de någon gång äter korv med bröd till mellanmål men endast 4 % angav att de äter det varje vecka och att det är en av de tre mellanmålsprodukter som de konsumeras oftast. Det verkar därför som att de som regelbundet äter korv med bröd har det som ett av sina första alternativ vid val av mellanmål. Det är ingen större skillnad beroende på sysselsättning även om något fler studenter angett att de konsumerar korv med bröd. Främst konsumeras korv på stan men även i hemmet och till viss del även i andra situationer.

12. Glass (24 %)

När folk befinner sig på stan är det allra vanligast att de äter glass till mellanmål vilket gör att det är ett mellanmål som ofta konsumeras i samband med att det införskaffas förutom den andel som äts i hemmet (17 %) vilken nästan är lika stor som den andel som konsumeras på stan (14 %). Skillnaden är antagligen att man i stället för att äta pinnglass äter glass från förpackning i hemmet. Glass konsumeras även vid andra tillfällen men inte i lika stor grad. 35 % av studenterna äter någon gång glass till mellanmål vilket även ungefär 20 % av tjänstemännen och arbetarna gör. Glass äts av fler av konsumenter i åldern 21-25.

13. Kräm (22 %)

Kräm äts av 40 % av studenterna men bara av 16 % respektive 20 % av arbetarna och tjänstemännen. Det konsumeras även något oftare av dem som bor med sina föräldrar. Nästan uteslutande äts den i hemmet vilket betyder att den antagligen oftast köps vid veckoinköpen till hemmet. Däremot konsumeras den inte så ofta. Endast 3 % angav att de äter den varje vecka. Kräm äts av färre av dem mellan 26 och 30.

14. Snickers och liknande (21 %)

Färre arbetare (16 %) än studenter (28 %) och tjänstemän (23 %) svarade att de någon gång äter Snickers och liknande. Det äts främst på arbetet/i skolan men även lite varstans och är särskilt populärt vid resor. Som kexchoklad konsumeras Snickers och liknande oftare av gifta/sambos utan barn. Snickers och liknande äts

av fler av dem mellan 31 och 35. Det konsumeras även av fler män (26%) än kvinnor (17%).

15. Drickyoghurt (20 %)

39 % svarade att de någon gång äter drickyoghurt till mellanmål och 5 % svarade att de äter det minst en gång i veckan. Drickyoghurt konsumeras framför allt på arbetet eller i skolan men även av cirka 4 % i alla andra givna situationer. Det går därför att anta att den främst införskaffas i samband med att den konsumeras. Den konsumeras främst av studenter och därefter av tjänstemän. Gifta/sambos utan barn äter drickyoghurt oftare än andra. Däremot är ensamstående utan barn de som konsumerar det mest regelbundet. Drickyoghurt var den enda produkt som märkbart äts mer i stora och medelstora städer än i mindre städer och på landsbygden. Drickyoghurt äts av fler av dem mellan 21 och 30.

16. Förpackad smörgås (20 %)

Förpackad smörgås konsumeras något oftare på jobbet/i skolan men är även en av de populäraste på resor till och från jobbet och vid andra resor. Förpackad smörgås konsumeras mest av studenter (30 %) därefter av arbetare (18 %) följt av tjänstemän (14 %). Däremot konsumeras den väldigt sällan varje vecka (2 %). Det är främst personer mellan 21 och 30 som konsumerar förpackad smörgås till mellanmål. Förpackad smörgås äts av fler av dem mellan 21 och 30.

17. Yoghurt ur bägare (19 %)

Yoghurt ur bägare konsumeras i första hand i hemmet och därefter på arbetet/i skolan. I och med det kan man anta att den oftast konsumeras vid veckoinköpen till hemmet. 19 % svarade att de någon gång äter yoghurt ur bägare till mellanmål och 4 % svarade att de äter det varje vecka. Som yoghurt från 1-litersförpackning konsumeras det också mer av kvinnor (24 %) än av män (15 %). Det är ingen större skillnad vad gäller konsumtionen hos olika yrkesgrupper även om det var något fler studenter som svarade att de någon gång konsumerar den. Det visade sig även att ensamstående utan barn konsumerar den oftare än andra.

18. Baguette med fyllning (19 %)

Baguette med fyllning konsumeras oftast på arbetet eller i skolan och därefter på stan följt av utflykter. Främst konsumeras Baguette med fyllning av studenter varav trettio procent svarade att de någon gång äter baguette med fyllning. Därefter kommer arbetare på 18 % följt av tjänstemän på 12 %. Över lag är det fler yngre som äter det. Eftersom produkter som konsumeras på stan eller på arbetet eller i skolan oftast införskaffas i samband med att de konsumeras kan man anta att så ofta är fallet för baguetter. När de konsumeras på utflykt införskaffas de antagligen oftast vid kompletterande inköp. De konsumeras oftare av män (23 %) än av kvinnor (14 %). De konsumeras mindre av gifta/sambos med barn än av personer i övriga hushållssituationer. Fler av de mellan 16 och 25 och nästan inte någon av de mellan 36 och 40 äter baguette med fyllning till mellanmål.

19. Nypon-/blåbärssoppa (18 %)

Nypon-/blåbärssoppa äts mest av studenter (25 %) därefter av tjänstemän (15 %) och av arbetare (13 %). Den konsumeras nästan uteslutande i hemmet och konsumeras därför med stor sannolikhet oftast vid veckoinköp till hemmet. 32 % av de som bor med sina föräldrar äter någon gång nypon-/blåbärssoppa till

mellanmål. Dubbelt så många kvinnor (26 %) som män (10 %) äter det. Nypon-/blåbärssoppa äts av fler av dem mellan 16-20.

20. Smörgås utan pålägg (18 %)

Smörgås utan pålägg konsumeras oftast av arbetare följt av tjänstemän. Det skulle kunna karakteriseras som ett bekvämt alternativ eftersom det kräver ytterst lite tillredning. Att inte välja något pålägg må även vara en ren smaksak. Äts framför allt i hemmet men även på arbetet/i skolan. Införskaffas antagligen oftast vid veckoköp till hemmet eftersom varor som konsumeras i hemmet oftast införskaffas vid då. Smörgås utan pålägg äts av flest av dem mellan 26 och 30.

21. Chokladboll och liknande (17 %)

Chokladboll och liknande konsumeras av något färre tjänstemän. Främst konsumeras det på arbetet eller i skolan men även på stan och i hemmet. Sammanlagt var det 17 % som svarade att de någon gång äter det som mellanmål och 4 % svarade att de äter det varje vecka.

22. Minipizza (16 %)

Minipizza äts främst av studenter (25 %) och därefter av arbetare (16 %). Över lag konsumeras det främst av yngre människor. Och precis som pirog konsumeras den oftast i hemmet men även till viss del på arbetet/i skolan. Den är inte heller en produkt som konsumeras regelbundet; bara 3 % äter det varje vecka. Minipizza äts av fler av de mellan 16-25 och nästan inte alls av dem mellan 36-40. Det är även fler män (22%) än kvinnor (10 %) som någon gång äter det till mellanmål.

23. Pirog (14 %)

14 % svarade att de någon gång äter pirog till mellanmål och 3 % svarade att de äter det varje vecka. Mestadels äts den i hemmet men även till viss del på arbetet/i skolan. Något fler studenter angav att de äter pirog. Det visade sig även att endast de som är ensamstående utan barn och de som bor med sina föräldrar konsumerar det regelbundet. Pirog äts av fler av de mellan 16 och 25 och nästan inte alls av dem mellan 36 och 40. Som med minipizza äts pirog mer av män (20 %) än av kvinnor (7%).

24. Hamburgare (10 %)

Även om konsumtionsskillnaden är liten beroende på sysselsättning konsumerar något fler arbetare hamburgare till mellanmål. Det konsumeras mest på stan och kommer med 10 % ganska långt ner på listan över produkter som konsumeras av flest personer. Däremot återfinns den bland de tre mellanmål som konsumeras oftast hos hälften av dem som över huvudtaget äter hamburgare till mellanmål. Hamburgare konsumeras oftare av dem som bor med sina föräldrar. Hamburgare äts av fler av de mellan 16 och 25 och nästan inte alls av dem mellan 36 och 40. Det var nästan uteslutande män (17 %) som angav att de någon gång äter hamburgare till mellanmål; endast 3 % av kvinnorna angav samma sak.

25. Smoothie (7 %)

Smoothie konsumeras endast av 7 % av de tillfrågade och endast 3 % svarade att de konsumerar den minst en gång per vecka. Främst konsumeras den i hemmet och därefter under resor till och från jobbet. Den konsumeras till allra största del av tjänstemän.

26. Gröt (6 %)

Gröt konsumeras av mycket få personer till mellanmål (6 %). 10% av studenterna, 7 % av arbetarna men inga tjänstemän angav att de någon gång äter gröt till mellanmål. Det finns inga uppgifter om var den konsumeras. Gröt äts av flest av dem mellan 21 och 25.

27. Soppa (6 %)

Soppa konsumeras i mycket liten grad som mellanmål. När den konsumeras är det nästan uteslutande i hemmet. Den äts mest av arbetare och studenter.

28. Paj (5 %)

Paj konsumeras av få människor (5 %) som mellanmål och då främst av studenter och aldrig av tjänstemän. När den konsumeras som mellanmål görs det nästan uteslutande i hemmet. Paj äts mest av dem mellan 21 och 25.

29. Kall soppa på flaska (2 %)

Endast studenter angav att de konsumerar kall soppa på flaska till mellanmål och sammantaget var det endast 2 %.

4.1.2 Hur ofta mellanmål konsumeras

I likhet med tidigare studier framkom att relativt få äter de 2-3 rekommenderade mellanmålen om dagen. Endast 60 % av de som äter mellanmål minst en gång i veckan äter mellanmål minst 1-2 gånger dag och 26 % angav att de endast äter mellanmål någon gång per vecka.

Det visade sig vara ganska stor skillnad beroende på vilken åldersgrupp man tillhör. 71 % av dem mellan 16-20 angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger per dag medan endast 32 % av dem mellan 21-25 angav samma sak. 47 % av dem mellan 21-25 angav i sin tur att de endast äter mellanmål någon gång per vecka. 83 % av dem mellan 36-40 angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger per dag.

Det var en relativt stor skillnad mellan hur ofta män och kvinnor äter mellanmål; Endast 49 % av männen angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger om dagen medan 72 % av kvinnorna angav samma sak.

Det framkom att studenterna äter mellanmål mer sällan än arbetare och tjänstemän. 40 % av studenterna angav att de endast äter mellanmål någon gång per vecka och 50 % av samma grupp äter det minst 1-2 gånger per dag. Arbetarna var de som angav att de äter oftast; 64 % äter minst 1-2 gånger om dagen.

Även mellan hushållen finns det viss skillnad. Av dem som är gifta/sambos utan barn var det 35,1 % som angav att de endast äter mellanmål någon gång per vecka medan det av gifta/sambos med barn var 72 % som angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger per vecka. Av de som bor med föräldrar var det 69 % som angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger om dagen.

4.1.3 Var mellanmålen konsumeras

På frågan om var de olika mellanmålen konsumeras visade det sig att de flesta mellanmålen konsumeras i hemmen. I hemmet konsumeras mest smörgås, frukt, yoghurt, juice och fil/mjölks och flingor. På resor och utflykter konsumeras mest sådana mellanmål som är bekväma och lättvindiga att äta såsom frukt, godis, smörgås och andra produkter som man kan ha med sig i väskan och äta utan att behöva några extra bestick eller liknande, men det varierar något beroende på vilken typ av resa det handlar om. På utflykter är det vanligare att äta kaffebröd och Risifruitti än vid resor till och från arbetet eller vid andra resor. Kanske beror det på att det anses mindre praktiskt eller passande att äta sådana mellanmål när man befinner sig i något transportmedel.

Tabell 2. I vilka situationer olika typer mellanmål konsumeras

	Resor till och från jobbet	Andra resor	På stan	På arbetet/i skolan	I hemmet	På utflykt	Inget av dessa tillfällen
Smörgås med lättare pålägg	<u>6,7</u>	6,7	1	<u>32,1</u>	68,4	<u>19,2</u>	1
Frukt	<u>25,9</u>	<u>22,8</u>	<u>15,1</u>	<u>62,2</u>	62,7	<u>31,1</u>	0,5
Yoghurt från 1-litersförpackning	0	0	0	7,3	32,1	2,1	0,5
Juice	3,6	2,1	4,1	10,4	28,8	5,7	0
Fil/mjölks och flingor	0	0	0,5	5,2	28	0,5	0,5
Godis	<u>7,3</u>	<u>9,8</u>	10,9	17,1	23,3	7,3	0,5
Kaffebröd	2,1	4,1	12,4	23,3	22,8	<u>10,9</u>	0,5
Smörgås med tyngre pålägg	1,6	1,6	2,1	8,3	20,7	7,3	0,5
Risifruitti eller liknande	1,6	3,1	2,6	18,1	20,2	7,8	0,5
Kräms	0	0	0	2,6	19,7	0,5	0,5
Nypon/blåbärssoppa	0	0	0	1,6	15	1,6	0,5
Glass	2,6	4,7	16,6	5,2	14	4,7	0
Smörgås utan pålägg	1,6	1	0	7,3	13,5	4,1	0
Yoghurt ur bägare	0,5	2,6	2,6	7,8	13,5	3,6	0
Minipizza	0,5	0	1	4,7	13	1,6	0
Kexchoklad	3,6	<u>8,3</u>	9,3	14	11,9	9,8	0
Korv med bröd	2,1	3,1	14,5	4,1	10,9	5,2	0
Pirog	0,5	0	0,5	4,7	10,9	0,5	0
Snickers eller liknande	4,7	7,3	7,8	10,4	6,2	3,1	0,5
Chokladboll eller liknande	1	2,1	6,7	11,4	5,7	2,6	0
Drickyoghurt	5,2	3,1	5,2	10,9	4,7	3,1	1
Soppa	0	0	0	1,6	4,7	0,5	0
Paj	0	0	0,5	1	4,1	0,5	0
Baguette med fyllning	2,1	4,7	6,7	8,3	3,6	5,7	0,5
Smoothie	2,1	1	1,6	1	3,6	0	0,5
Hamburgare	0,5	3,1	7,3	2,6	3,1	0	0
Förpackad smörgås	5,2	7,8	7,8	9,3	2,1	7,3	0
Gröt	0	0	0	0	0	0	0
Kall soppa på flaska	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0

Värdena är angivna procent av samtliga respondenter. Flera svarsvarslalternativ var tillåtna. Understruckna värden är de tre mest konsumerade i varje kolumn. Värden med fet stil indikerar var angivet mellanmål konsumeras oftast.

I hemmet är det lättare att äta saker som behöver prepareras eller som mestadels finns tillgängliga i förpackningar som kräver speciell förvaring som exempelvis fil/mjök och flingor eller minipizza som behöver tillagas i mikrovågsugn eller vanlig ugn. Det samma gäller till viss del de mellanmål som äts på arbetet eller i skolan. På stan är det vanligare med t ex glass, korv med bröd och kaffebröd vilka är produkter som finns tillgängliga i kiosker, kaféer och liknande ställen och som konsumeras i samband med att de införskaffas.

4.2 Viktigaste faktorerna vid val av mellanmål

4.2.1 Översikt över de olika faktorerna som påverkar valet av mellanmål

De fem faktorerna som angavs vara viktigast vid val av mellanmål var i fallande ordning efter en skala mellan ett (inte alls viktigt) till fem (mycket viktigt): gott (4,7), mättande (4,1), går att äta utan bestick (3,5), nyttigt/hälsosamt (3,5) och ger energikick (3,4). Minst viktiga var i stigande ordning, tilltalande förpackning (2,1), sött (2,1), rättvisemärkt (2,1) och kravmärkt (2,2).

Tabell 3. Vikten av egenskaper för val av mellanmål

	Genomsnitt	Std. avvikelse	Sig. (2-tailed)
Gott	4,7	0,61	0,000
Mättande	4,1	0,94	0,000
Går att äta utan bestick	3,5	1,08	0,000
Nyttigt/hälsosamt	3,5	1,08	0,000
Ger energikick	3,4	1,05	0,000
Praktisk förpackning	3,1	1,08	0,000
Fettsnålt	3,0	1,22	0,000
Fruktigt	2,9	1,14	0,000
Återförslutbar förpackning	2,8	1,23	0,000
Miljövänlig förpackning	2,8	1,29	0,000
Kravmärkt	2,2	1,22	0,000
Rättvisemärkt	2,1	1,23	0,000
Sött	2,1	0,98	0,000
Tilltalande förpackning	2,1	1,04	0,000

De fyra påståenden som till största del handlar om beteenden och som fick högst värden var i fallande ordning på en skala mellan ett (instämmer inte alls) till fem (instämmer helt): ”Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång” (3,5); ”Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken” (3,3); ”Det är viktigt att kunna variera mellanmålen” (3,2); ”Jag provar ofta nya produkter” (2,8). De påståenden som fick de lägsta värdena var: ”Jag gör många dagliga resor” (2,1); ”Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål” (2,1) och ”Jag upplever ofta att jag saknar tid att äta ett ordentligt mål mat”.

Tabell 4. Beteenden kopplade till mellanmål

	Genomsnitt	Std. avvikelse	Sig. (2-tailed)
Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång	3,5	1,05	0,000
Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken	3,3	1,16	0,000
Det är viktigt att kunna variera mellanmålet	3,2	1,05	0,000
Jag provar ofta nya produkter	2,8	1,08	0,000
Jag äter ofta mellanmål tillsammans med andra	2,6	1,13	0,000
Jag avstår ofta från att köpa mellanmål på språng för att det är för dyrt	2,6	1,17	0,000
Det är ofta svårt att finna tid att äta med andra	2,6	1,14	0,000
Jag äter helst mellanmål tillsammans med andra	2,5	1,15	0,000
Jag upplever ofta att jag saknar tid att äta ett ordentligt mål mat	2,2	1,15	0,000
Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål	2,1	1,11	0,000
Jag gör många dagliga resor	2,1	1,14	0,000

Nedan presenteras ovanstående resultat i kontexten av de faktorer som i modellen påverkar valet av mellanmål.

4.2.2 Sensoriska uppfattningar

I den här faktorn som djupare beskrivs ovan i kapitel 2.3.3, ingår alla de sensoriska uppfattningar som man får av ett mellanmål såsom smak och utseende.

Enligt flera studier har det framkommit att de viktigaste faktorerna vid val av mat har att göra med faktorer som kan relateras till sinnen (Magnusson et al., 2003). Detta stämmer bra överens med det faktum att den viktigaste faktorn vid val av mellanmål angavs vara om det är gott. I många fall är välsmaklighet sammankopplat med energidensiteten i maten vilket innebär att det i sin tur kan vara relaterat till socker och fetthalten i maten man kan därför tänka sig att smaken ofta ställs emot om mellanmålet är nyttigt/hälsosamt som även gavs relativt hög vikt (3,5)

De sensoriska variablerna fick följande genomsnitts värden på en skala mellan ett (inte alls viktigt till) till fem (mycket viktigt):

- Hur viktigt är det att mellanmålet är gott? (4,7)
- Hur viktigt är det att mellanmålet är fruktigt? (2,9)
- Hur viktigt är det att mellanmålet är sött? (2,1)
- Hur viktigt är det att mellanmålet har tilltalande förpackning? (2,1)

Det visade sig att kvinnor angav något högre vikt vid om mellanmål är fruktigt (3,3) än vad män gjorde (2,5). Möjligtvis kan det förklaras av det faktum att kvinnor lägger större vikt vid om maten är hälsosam och att de äter mer frukt än vad män gör. Kvinnor avgav även något högre vikt vid om mellanmål är gott (4,8) än vad män gjorde (4,5).

4.2.3 Hunger

Den mest grundläggande faktorn som får oss att välja mat är känslan av hunger. Ett mellanmål måste emellertid inte i första hand konsumeras för att man vill bli mätt eller för att man är väldigt hungrig. Viljan att underhålla sig kan även ligga bakom.

De variabler kopplade till hunger fick följande värden på en skala mellan 1 (inte alls viktigt till) och 5 (mycket viktigt):

- Hur viktigt är det att mellanmålet är mättande? (4,1)
- Hur viktigt är det att mellanmålet ger energikick? (3,4)

Vid en jämförelse mellan de olika demografiska attributen visade det sig att de mellan åldrarna 16 och 20 angav något lägre vikt vid om mellanmålet ger en energikick (3,1) och de mellan åldrarna 36 och 40 angav något högre vikt på samma fråga (3,7). Kvinnor angav högre vikt vid att mellanmål ger energikick (3,6) än vad män gjorde (3,2) vilket kan ställas i kontrast till det faktum att kvinnor gav högre vikt vid om mellanmålet är fettsnålt.

4.2.4 Bekvämlighet

I och med den ökade marknaden för bekvämlighetsanpassade mellanmål som går att äta på språng är det intressant att förstå vikten av bekvämlighetsrelaterade attribut både när det gäller förvaringen av mellanmål och själva konsumtionen. Ett mellanmål som går att äta utan bestick och som har en återförslutbar förpackning kan ses som mer bekvämt ett som kräver extra utrustning såsom bestick och låda. Mellanmål i sig är på många sätt ett bekvämlighetsmål som ofta består av mat som går snabbt att preparera och konsumera.

De variabler som är kopplade till bekvämlighet fick i undersökningen följande värden på en skala mellan ett (inte alls viktigt) och fem (mycket viktigt):

- Hur viktigt är det att mellanmålet går att äta utan bestick? (3,5)
- Hur viktigt är det att mellanmålet har praktisk förpackning? (3,1)
- Hur viktigt är det att mellanmålet har återförslutbar förpackning? (2,8)
- Det är ofta svårt att finna tid att äta med andra (2,6)
- Jag upplever ofta att jag saknar tid att äta ett ordentligt mål mat (2,2)
- Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål (2,1)

De mellan åldrarna 21 och 25 angav något högre vikt vid om mellanmålet har praktisk förpackning (3,4) vilket även studenter gjorde (3,4). Den här variabeln var även beroende av kön: kvinnor (3,3) och män (2,9). Även vikten av återförslutbar förpackning fick högre värden av kvinnor (3,1) medan män gav den värdet 2,5.

Även de variabler som är mer kopplade till stress och tidsbrist var något beroende av ålder och sysselsättning.

De mellan åldrarna 21 och 25 angav något högre värden på påståendet "Jag upplever ofta att jag saknar tid att äta ett ordentligt mål mat" (2,5) vilket även studenter gjorde (2,5). Samma grupper gav även högre värden på påståendet "Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål"; studenter (2,6) och de i åldrarna 21-25 (2,4). De i åldrarna 36-40 angav något lägre värden på påståendet "Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål" (1,8).

Det faktum att de mellan 21 och 25 till största andel är studenter gör att vi kan anta att deras tendens till högre stress (även om värdena är ganska små) har att göra med den livsstil som studenter har som ofta saknar nio till femrutinerna.

4.2.5 Hälsa och näringsrikedom

I faktorn Hälsa och näringsrikedom innefattas komponenter såsom sjukdomsundvikande (exempelvis cancer och hjärtsjukdomar), viktkontroll och fysiskt välmående (energi och optimal hälsa). Dels kan det handla om att undvika en viss typ av mat och dels kan det handla om att äta mat som innehåller viktiga näringsämnen. Hälsointresset har visat sig vara beroende av kön och ålder och det kan även variera beroende på utbildning och socialstatus. Studier av Lund et al., (1990) angående hur ålder och kön påverkar attityder till mat hos gymnasieungdomar visade att flickor har en starkare och mer positiv attityd till meddelanden om hälsosamt ätande än pojkar. Men med stigande ålder förbättrades pojkars attityder till sådana meddelanden markant. Flickor visade sig även göra mer positiva beteendeförändringar än pojkar. Högre socioekonomiska grupper är mer mottagliga för meddelanden om hälsosamt ätande (Körtzinger et al., 1994) och har en större inkomst vilket innebär att de har möjlighet att välja mer näringsrik mat.

I en Sifo-undersökning gjord på uppdrag av Livsmedelsverket framkom att det har skett en förändring mot mer hälsosam, fettsnål och fiberrik lunchmat (Ullenius, 2003). En tredjedel av de lunchätare som tillfrågades i undersökningen svarade att det är mycket viktigt att lunchen är hälsosam. Hälsoaspekten var viktigast hos kvinnor och äldre medan män och yngre gav den lägre prioritet. I en kartläggning av ungas (16-25) matvanor och attityder ställdes frågan: ”vad är viktigast för dig när du äter”. 66 % svarade nyttigt och 11 % svarade låg andel kalorier (Stenson, 2001).

Skillnader mellan könen i deras attityd till mat kan ha att göra med inlärd kulturella betingelser. I många kulturer symboliserar kött och annan energirik mat styrka, maskulinitet och kraft vilket gör att sådan kost anses vara lämplig för män. Å andra sidan anses frukt och grönsaker symbolisera lätthet och femininitet och anses passa väl för kvinnor (Fagerli & Wandel, 1999).

Variablerna koppade till hälsa fick i undersökningen följande värden på en skala från ett (inte alls viktigt) till fem (mycket viktigt):

- Hur viktigt är det att mellanmålet är nyttigt/hälsosamt? (3,5)
- Hur viktigt är det att mellanmålet är fettsnålt? (3,0)

I undersökningen framkom endast skillnader mellan könen; kvinnor angav högre vikt vid att mellanmål är hälsosamt/nyttigt (3,8) än vad män gjorde (3,2) och kvinnor angav högre vikt vid att mellanmål är fettsnålt (3,4). Männens genomsnitt var på samma fråga 2,7. Förutom att ålder inte visade sig ha någon större effekt på hur viktiga de ansåg hälsofaktorerna vara stämmer resultaten om beroendet av kön väl med tidigare undersökningar som nämns ovan. Även det faktum att kvinnor äter mer frukt samt att männen äter mer mellanmål som pirog, minipizza och hamburgare som skulle kunna kategorisera som mer ”manlig” mat stämmer väl med påståenden ovan.

4.2.6 Ideal

Faktorn ideal innefattar alla de ideal som en person har skaffat sig under livet. Olika ideal utvecklas för hur var och när man skall äta. Några framträdande ideal är de som är av etisk natur och som får individer att vilja konsumera produkter som är krav- och rättvisemärkta. Däremot stämmer inte de uttryckta idealen alltid överens med agerandet.

Två av de vanligaste motiven för att köpa ekologiskt producerad mat är att den uppfattas som hälsosam och miljövänlig (Wandel och Bugge, 1997). Det har likväl visat sig att majoriteten av konsumenterna är ovilliga att förbigå mycket personliga fördelar för att kunna tillgodose fördelarna till samhället. Enligt studien av motiven till val av ekologiskt livsmedel av Magnuson et al., (2002) framkom det att hälsa var ett större motiv än bekymmer för miljön vid val av ekologiskt producerat livsmedel vilket visar att egoistiska motiv är starkare än de altruistiska (The Hartman Group, 1997).

Variablerna koppade till etik fick i undersökningen följande värden på en skala från ett (inte alls viktigt) till fem (mycket viktigt):

- Hur viktigt är det att mellanmålet har miljövänlig förpackning? (2,8)
- Hur viktigt är det att mellanmålet är krävmerkärt? (2,2)
- Hur viktigt är det att mellanmålet är rättvisemärkt (2,1)

De i åldrarna 16-20 och 26-30 angav något lägre vikt vid om mellanmålet har miljövänlig förpackning (2,6 i båda fallen). De i åldrarna 36-40 angav något högre vikt för samma attribut (3,0). Attributet rättvisemärkt fick högre värden av studenter (2,4) och av de mellan 21 och 25 (2,4) Studenter gav även högre vikt vid attributet krävmerkärt (2,4). Arbetare gav rättvisemärkt (1,9) och krävmerkärt (2,0) lägre prioritet. Även om de etiska attributen gav relativt låg prioritet är det intressant att exempelvis studenter verkar vara mer måna om etiska aspekter vid val av mellanmål. Det är dock svårt att säga om de handlar i samma anda som de svarar.

4.2.7 Strategier

Efter många värdeförhandlingar mellan de olika faktorerna skapas särskilda strategier för hur valen skall gå till. Dessa strategier kan skapa vissa vanor och mönster vilket gör att man ibland köper samma saker om och om igen.

Tidigare värdeförhandlingar ligger till grund för kommande val och gör det enklare och snabbare att välja. Detta gör att vanor skapas och rutinen får konsumenter att göra liknande val vid upprepade tillfällen. Strategierna formas av principer och etablerade procedurer vid konsumtion av livsmedel. Individens konfronteras i konsumtionssituationen med samhällets livsmedelssystem. Strategierna påverkas av faktorerna som påverkar värdeförhandlingarna men även av var man befinner sig i sitt livsskede. Olika roller skapar olika strategier. Strategierna tenderar att vara stabila även om avvikelser förekommer. Detta betyder inte nödvändigtvis att samma sak konsumeras vid varje matillfälle. Människan är omnivorer och väljer därför att variera sin kost. När inkomsten ökar över en viss nivå ökar inte energidensiteten i maten men variationen ökar (Drenowski, 2004). Det motsatta gäller även då minskad inkomst innebär mer monoton diet bestående av några få kärnprodukter.

Variablerna koppade till strategier fick i undersökningen följande värden på en skala från 1 (instämmer inte alls) till fem (instämmer helt):

- Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång (3,5)
- Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken (3,3)
- Det är viktigt att kunna variera mellanmålet (3,2)
- Jag provar ofta nya produkter (2,8)

De i åldrarna 21-25 angav något högre värden för påståendet: "Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken" (3,7), vilket ger en indikation om att denna grupp planerar sina inköp mindre och därmed handlar mer impulsivt. Arbetare angav lägre värden på påståendet "Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång" (3,2). Gift/sambo utan barn angav något lägre värden på påståendet: "Jag provar ofta nya produkter" (2,5). Gift/sambo med barn angav något högre värden på påståendet "Det är viktigt att kunna variera mellanmålet" (3,4) än gift/sambo utan barn (2,9). Det senare må bero på det faktum att föräldrar är månare om att ge sina barn en god och varierande kost.

4.2.8 Matkontexten och hantering av relationer

Det har under en längre tid varit känt att tillgängligheten av livsmedel och kulturella faktorer är dominanta vid matval (Stephoe et al., 1995). Murcott (1997) nämner att mat inte enbart är ett biologiskt utan även ett socialt fenomen. De tillgängliga resurser som en individ har är en viktig komponent vid val av mat. Resurser kan vara abstrakta såsom kunskap och tid eller vara påtagliga såsom pengar och utrustning. De resurser som finns tillgängliga i en given situation kommer att påverka valet av mat. Kontexten i vilken man befinner sig är nära relaterad till konceptet om det sociala ramverket. Matkontexten anger omgivningen för matval i specifika beteendesammanhang till vilket maten är tillhandahållen av det större livsmedelssystemet. Den sociala och den fysiska omgivningen påverkar i hög grad vad människor konsumerar och utbudet är direkt avgörande. Äta tillsammans med andra är ofta det mest önskade valet och att det blir svårare att kunna få folk att träffas samtidigt är enligt Warde (1999) i det här sammanhanget centralt.

Variablerna koppade till strategier fick i undersökningen följande värden på en skala från 1 (instämmer inte alls) till fem (instämmer helt):

- Jag äter ofta mellanmål tillsammans med andra (2,6).
- Jag äter helst mellanmål tillsammans med andra (2,5)
- Jag gör många dagliga resor (2,1)
- I vilka situationer konsumerar du de angivna mellanmålen? (se kap 4.1.3)

Trots att det tidigare nämnts att den sociala aspekten vid ätande är väldigt viktig fick variablerna kopplade till socialt ätande relativt låga värden. De mest anmärkningsvärda skillnaderna var att tjänstemän angav något lägre värden på påståendet: "Jag äter helst mellanmål tillsammans med andra" (2,2) vilket även gifta/sambos utan barn gjorde (2,2). Arbetare angav något högre värden på påståendet: Jag äter ofta mellanmål tillsammans med andra (2,9).

4.2.9 Monetary Consideration

Priset på mat och den personliga inkomsten blev den dominerande faktorn vid val av mat direkt efter andra världskriget på grund av ett litet utbud. Med tiden har priset på mat fått mindre och mindre betydelse. Konsumenter tenderar att köpa dyrare mat när deras realinkomst ökar (Mitsostergios och Skiadas, 1994). Eftersom mellanmål oftast består av enklare och billigare livsmedel såsom frukt, smörgås och yoghurt går det att anta att priset inte har så stor påverkan på valet av mellanmål.

Variabeln koppad till "Monetary Consideration" fick i undersökningen följande värden på en skala från 1 (instämmer inte alls) till fem (instämmer helt):

- Jag avstår ofta från att köpa mellanmål på språng för att det är för dyrt (2,6)

Det som nämnts ovan om att priset inte har så stor påverkan på valet av mellanmål bekräftas av det relativt låga värde som påståendet ”Jag avstår ofta från att köpa mellanmål på språng för att det är för dyrt” gavs. Enda skillnaden beroende av undersökta demografiska attribut var att de mellan åldrarna 26 och 30 angav något lägre värden för påståendet ”Jag avstår ofta från att köpa mellanmål på språng för att det är för dyrt” (2,2). Antagligen kan det bero på en ökad inkomstnivå till följd av exempelvis avslutade studier och nyanställningar.

5 Diskussion och slutsatser

Undersökningen genererade en mängd intressanta resultat angående mellanmål. Syftet var att få en relativt bred bild av mellanmålskonsumtionen vilket innebar att särskilda attribut inte studerades speciellt djupgående. Knappt tvåhundra personer ingick i studien vilket innebar att vissa demografiska attribut kunde appliceras på alldeles för få personer för att undersökas. Urvalet plockades ut ifrån hela Sverige av dem som konsumerar mellanmål minst en gång per vecka och som var mellan 16 och 40 år. Urvalet var stratifierat på så sätt att hälften var kvinnor och hälften män samt att varje åldersgrupp (16-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40) var ca 20 % av hela urvalet. Sysselsättning och hushåll påverkade inte urvalet, således blev vissa demografiska grupper allt för fåtaliga för att kunna studeras. Exempelvis studerades endast tre sysselsättningsgrupper. Eftersom urvalet inte kunde plockas ut ifrån hela populationen kan man inte generalisera resultaten men jämförelser med andra studier visar ändå att resultaten borde stämma relativt väl in på verkligheten. De som svarade vilka mellanmål de konsumerade hade ingen möjlighet att nämna någon typ av mellanmål som inte fanns med i frågeformuläret. Nackdelen är att vissa mellanmål inte finns med i undersökningen samtidigt som andra mellanmål av intresse som de svarande möjligtvis inte hade nämnt, finns med. Undersökningen kan användas på flera sätt: de som skall skapa nya mellanmålsprodukter kan få en aning om hur olika grupper konsumerar och vilken typ av mellanmål de föredrar; kostvetare kan få en aning om hur de mellan 16 och 40 konsumerar

I likhet med tidigare studier framkom att relativt få äter de 2-3 rekommenderade mellanmålen om dagen. Endast 60 % angav att de som äter mellanmål minst en gång i veckan äter mellanmål minst 1-2 gånger dag och 26 % angav att de endast äter mellanmål någon gång per vecka.

De fem *faktorerna* som angavs vara viktigast vid val av mellanmål var i fallande ordning efter en skala från ett (inte alls viktigt) till fem (mycket viktigt): gott (4,7), mättande (4,1), går att äta utan bestick (3,5), nyttigt/hälsosamt (3,5) och ger energikick (3,4). Minst viktiga var i stigande ordning, tilltalande förpackning (2,1), sött (2,1), rättvisemärkt (2,1) och kravmärkt (2,2).

De fyra *påståenden* som till största del handlar om beteenden och som fick högst värden var i fallande ordning på en skala från ett (instämmer inte alls) till fem (instämmer helt): "Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång" (3,5); "Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken" (3,3); "Det är viktigt att kunna variera mellanmålen" (3,2); "Jag provar ofta nya produkter" (2,8). De påståenden som fick de lägsta värdena var: "Jag gör många dagliga resor" (2,1); "Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål" (2,1) och "Jag upplever ofta att jag saknar tid att äta ett ordentligt mål mat".

Undersökningen visade att de flesta mellanmålen konsumeras i hemmen. *I hemmet* konsumeras mest smörgås, frukt, yoghurt, juice och fil/mjölks och flingor. *På resor och utflykter* konsumeras mest sådana mellanmål som är bekväma och lättvindiga att äta såsom frukt, godis, smörgås och andra produkter som man kan ha med sig i väskan och äta utan att behöva några extra bestick eller liknande, men det varierar något beroende på vilken typ av resa det handlar om. *På utflykter* är det vanligare att äta kaffebröd och Risifruitti än vid resor till och från arbetet eller vid andra resor. Kanske beror det på att det anses mindre praktiskt eller passande att äta sådana mellanmål när man befinner sig i något transportmedel.

I hemmet är det lättare att äta saker som måste prepareras eller som mestadels finns tillgängliga i förpackningar som kräver speciell förvaring såsom fil/mjolk och flingor eller minipizza som behöver tillagas i mikrovågsugn eller vanlig ugn. Det samma gäller till viss del de mellanmål som äts på arbetet/i skolan. *På stan* är det vanligare med glass, korv med bröd och kaffebröd vilka är produkter som finns tillgängliga i kiosker, kaféer och liknande ställen och som konsumeras i samband med att de införskaffas.

De absolut *vanligaste mellanmålen* består enligt undersökningen av frukt och smörgås med lättare pålägg som hos 85 % respektive 77 % konsumeras någon gång som mellanmål. Därefter hamnar Yoghurt från 1-litersförpackning på 36 %. Andra mellanmål som konsumeras av många är kaffebröd (32 %), Risifruitti (35 %), fil/mjolk och flingor (31 %) och godis (30 %).

Av de mellanmål som tillhör de tre vanligaste hos varje person hamnade igen frukt och smörgås med lättare pålägg med 65 % respektive 64 %. Därefter hamnar yoghurt ur 1-litersförpackning som 15 %. Godis kommer på fjärde plats med 14 %.

Risifruitti och andra *bekvämlighetsprodukter* har ökat väsentligt på sistone (se kap 1) och 35 % äter just Risifruitti eller liknande någon gång till mellanmål och 10 % äter den varje vecka. Drickyoghurt konsumeras av 20 % och 5 % uppgav att de äter den minst en gång per vecka. Intressant är att notera att Risifruitti och liknande främst konsumeras av dem mellan 21 och 35. När det gäller Drickyoghurt konsumeras den oftast av dem mellan 21 och 30.

På det hela taget visar undersökningen att de klassiska mellanmålen som *frukt, smörgås och yoghurt dominerar*. Resultaten stämmer även väl med Sifo-undersökningen (Procordia Food, 2004a) som visade i fallande ordning att frukt, smörgås, kaffebröd, fil/müsli och yoghurt/drickyoghurt var de populäraste mellanmålen bland den svenska befolkningen.

Kvinnor gav högre vikt vid hälsosaker som att mellanmålet är hälsosamt och fettsnålt vilket även återspeglas i de konsumtionsskillnader som framkom mellan könen. Kvinnor svarade i högre grad att de äter frukt, yoghurt, fil/mjolk och flingor medan männen i högre grad svarade att de konsumerar minipizza, pirog, hamburgare och Snickers, produkter som skulle kunna klassificeras som mindre hälsosamma. Även det faktum att kvinnor äter mellanmål betydligt oftare än män visar att kvinnor har en mer hälsobetonad mellanmålskonsumtion. Dessa data förstärks av tidigare undersökningar som gjorts som visar att kvinnor äter bättre och mer hälsosamt än män (Becker & Pearson, 1998); Grundberg och Stickler, 1996, Procordia Food, 2004a).

Av dem i *åldrarna 16-20* konsumeras mer mellanmål såsom hamburgare, minipizza och pirog än i de resterande åldersgrupperna vilket skulle kunna indikera att sådan typ av mellanmål i större utsträckning attraherar yngre människor. Sådana mellanmål konsumeras nästan inte alls av dem mellan 36 och 40 vilka i stället äter mer kaffebröd.

Den *åldersgrupp* som i alla avseenden var mest anmärkningsvärd var *åldrarna 21-25*. De angav högre värden kopplade till bekvämlighet och tidspress än vad de andra grupperna gjorde. Den största delen av denna grupp visade sig vara studenter vilket skulle kunna förklara de avvikande beteenden och preferenser de visade. Överhuvudtaget var det fler som svarade att de konsumerar de olika mellanmålsprodukterna vilket skulle kunna indikera en större tendens till variation. Det framkom att fler i denna grupp äter Risifruitti och liknande, godis, juice, kexchoklad, glass, drickyoghurt förpackad smörgås och andra typer av mellanmål

kopplade till bekvämlighet. Liknade mellanmål konsumeras även mer av studenter varför beteendet skulle kunna förklaras av studentens mer fragmenterade livsstil. Studenter och de i nämnd åldersgrupp angav även något högre värden på faktorer kopplade till etik såsom vikten av kravmärkt och rättvisemärkt.

Liksom den här undersökningen visade även Riksmaten (Becker & Pearson, 1998) att det fanns vissa betydande *åldersskillnader* i matvanorna. Äldre äter mer av traditionella livsmedel som t.ex. kaffebröd än yngre, medan yngre i sin tur konsumerar mer moderna livsmedel såsom godis och juice. Äldre äter också mer frukt än yngre vilket inte framkom i den här undersökningen. Det visade sig vara ganska stor skillnad beroende på vilken åldersgrupp man tillhör. 71 % av dem mellan 16 och 20 angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger per dag medan endast 31,6 % av dem mellan 21 och 25 angav samma sak. 82,5 % av dem mellan 36 och 40 angav att de äter mellanmål minst 1-2 gånger per dag vilket stärker antagandet om att de mellan 21 och 25 lever ett mer fragmenterat liv med mer tidspress. Även det faktum att unga skulle känna mer tidspress stärks av Sifo-undersökningen som visade att 30 % i åldrarna 15-29 år inte anser att de har tid med att äta mellanmål (Procordia Food, 2004d).

Skillnaderna mellan olika *sysselsättningsgrupper* var relativt små förutom hos *studenter* som till största del skiljer sig på liknande sätt som de mellan 21 och 25 skiljer sig från övriga åldersgrupper. De angav högre värden på bekvämlighets- och etikrelaterade faktorer och generellt fler angav att de äter de mellanmål som fanns med i undersökningen. De äter även mellanmål mer sällan; hela 40 % angav att de endast äter mellanmål någon gång per vecka.

Vissa skillnader gick även att finna beroende på *hushållssituation* men det var svårt att se några mönster som går att förklara. Ensamstående utan barn konsumerade mer godis till mellanmål än de andra grupperna. Giftna/sambo utan barn svarade i betydligt mindre utsträckning att de äter godis. Giftna/sambos äter mer kaffebröd till mellanmål, antagligen även beroende på att de med barn är något äldre. Samma grupp angav även högre värde på vikten av att kunna variera mellanmålen. Detta skulle kunna bero på viljan att ens barn skall äta mångsidig kost. De som bor med sina föräldrar angav att de dricker mer juice, äter mer kräm, nypon/blåbärssoppa och hamburgare, mellanmål som verkar vara konsumerade av yngre. Samtidigt angav färre i samma grupp att de äter kaffebröd, drickyoghurt och förpackad smörgås.

Efter att studien genomfördes startade en livlig debatt om socker i livsmedel vilket genast visade sig ha effekt på konsumentbeteendet (SvD, 2005-02-05) En minskad försäljning av sockrade produkter som exempelvis sockrade flingor och sockrad fruktyoghurt har rapporterats av dagligvarukedjorna. Hos Ica har man även sett en ökad efterfrågan på nyckelhålmärkta produkter.

Referenser

- Arla Foods, (2003) Fler produkter i mellanmålsassortimentet Mini Meal, <http://nweb.waymaker.se/bitonline/2003/02/06/20030206BIT00330/02060033.htm> [2005-04-06]
- Axfood, (2003), Svenskarnas förändrade konsumtionsvanor ökar försäljningen av snabbmål i butik, <http://nweb.waymaker.se/bitonline/2003/08/18/20030814BIT00900/08140090.htm>, [2005-04-06].
- Bareham, J. (1995). "Consumer behaviour in the food industry: a European perspective." Oxford, UK: Butterworth-Heinemann Ltd.
- Basiotis, P.P., Lino, M., Dinkins, J. M., U.S. Department of Agriculture Center for Nutrition Policy and Promotion. (2002) "Consumption of food group servings: people's perceptions vs. reality - Insight 20: October 2000", [Family Economics and Nutrition Review](http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0EUB/is_1_14/ai_90529463), 2002, http://www.findarticles.com/p/articles/mi_m0EUB/is_1_14/ai_90529463 [2005-02-14].
- Becker, G. A., (1965). "A Theory of Allocation of Time". Economic Journal, Vol. 75.
- Becker, W., Pearson, M., (1998) "Riksmaten 1997-98", Livsmedelsverket, Uppsala.
- Bonniers svenska ordbok, (1991), Malmström, Györki, Sjögren. Bonnier Fakta Bokförlag, Stockholm.
- Borah-Giddens J. & Falciglia G. A., (1993) "A meta-analysis of the relationship in food preferences between parents and children." Journal of Nutrition Education 25, 102–107.
- Bowman, S. A. (1997) "Snacking Habits of Different Income Groups" Family Economics and Nutrition Review, 1997-10-22.
- Callmer, E., Bonnevier, H., Jälminger, A-K., Marmur, A., Centrum för tillämpad näringslära, Samhällsmedicin, Stockholms läns landsting, (2003) "Sociala skillnader i övervikt, fysisk aktivitet och matvanor bland 9-åriga barn i Stockholms län" http://www.slv.se/upload/dokument/Mat_Halsa/Nutrition/abstract%20CALLMER.pdf [2005-02-10].
- Carr, J. (2000) Mjölkrämmandet, "Nya frukostvanor - dagens första mål flyttar hemifrån", <http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/fsPage?OpenPage> [2004-02-14].
- Clarke, I., Hallsworth, A., Jackson P., de Kervenoael, R., Perez-del-Agiula, R., Kirkup, M., (2004) "Retail competition and consumer choice: contextualizing the "food deserts" debate", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 32 No. 2, pp. 89-99.
- Cockerham, W. C., Kunz, G. & Lueschen, G. (1988) "On concern with appearance, health beliefs, and eating habits: a reappraisal comparing Americans and West Germans", Journal of Health and Social Behaviour, 29, pp. 265-270.
- Cross, A.T., Babicz, D., and Cushman, L. (1994) "Snacking patterns among 1,800 adults and children." Journal of the American Dietetic Association 94 (12): 1398-1403.
- Dahmström, K., (2000) "Från datainsamling till rapport, - att göra en statistisk undersökning", Studentlitteratur, 3: e upplagan, 2000, Lund.

- Darian, J C, Cohen, J. (1995) "Segmenting by consumer time shortage", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.1, 1995, pp.32-44.
- Dawson, J A, Marshall, D W, Shiu, E., (2004) "Segmenting the convenience and health trends in the British food market", *British Food Journal*, Vol. 106 No. 2, 2004, pp. 106-127.
- Drewnowski, A., (1997) "Taste preferences and food intake. *Ann Rev Nutr* 1997;17:237-53.
- Ewenfeldt, B. (2004) "Social faktorerer styr matvanorna hos 15-åringar", *TT, Svenska Dagbladet*, 2004-01-19.
- Fagerli, R. Aa. och Wandel, M., (1999), "Gender Differences in Opinions and Practices with Regard to a Healthy Diet", *Appetite*, 32, pp. 171-190.
- Froding, D. (maj 2001) *Mjolkframjandet*, "Nyttig, billig, energirik - dagens unga vet vad de äter", <http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/fsPage?OpenPage> [2004-02-13].
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, A. C., Sobal, J. och Falk Winter, L., (1996) "Food Choice: A Conceptual Model of the Process", *Appetite*, 1996, 26, pp. 247-266.
- Gerhardy, H., Hutchins, R.K. och Marshall, D.W., (1995). "Socio-economic criteria and food choice across meals", *British Food Journal*, Vol 97 No. 10, pp. 24-8.
- Glowa, t. (2001) "White Paper: Understanding how consumers make complex choices, November 2, 2001" http://www.glowa.ca/Understanding_consumer_behaviour.pdf [2004-07-19].
- Gofton, L. (1995) "Convenience and the moral status of consumer practices", i *Marshall, D, Food Choice and the Consumer*, Blackie, Glasgow, pp.152-81.
- Goldsmith, R.E., Freiden, J. och Henderson, K.V., (1997), "The impact of social values on food-related attitudes", *British Food Journal*, Vol 99 No. 9, pp. 352-7.
- Granström, K., (2002) "Rättsligt krig i tv", *Dagens Media Sverige*, 2002-09-24.
- Grundberg, S., Stickler, C., (1996), "Faktorer som svenskarna anser påverka deras val av mat". *Jämförelser mellan kön, ålder, utbildning och bostadsregion*", C-uppsats, Institutionen för Hushållsvetenskap, Uppsala Universitet.
- Guthrie, J., Lin, B., Frazao, E. (2002) "Role of food prepared Away from home in the American diet, 1977-78 versus 1994-96: Changes and consequences". *J Nutr Educ Behav* 34:140-150 (May-June, 2002).
- Hoch, S. J., & Lowenstein, G. F., (1991), "Time-inconsistent Preferences and Consumer Self Control", *The Journal of Consumer Research*. (17:4) March: 492-507.
- Hutchins, R. och Dawson, A. (1998), "The Food Consumption '98 – the One Stop Guide to the Food Consumer, 98, Institute of Grocery Distribution, Watford.
- Huvudstadsbladet, (2003) "Unga vuxna äter dåligt", 2003-06-05 (Finsk undersökning).
- Jekanowski, M.D., Binkley, J.K., Ealsa, J., "Convenience Accessibility, and the Demand for Fast Food. " *Journal of Agricultural and Resource Economics*; (July 2001): 58-74
- Karlsson, N., Larsson A., (2004) "Smörgås frukt eller godis? Mellanmålsvanor i en åttondeklass, Examensarbete, Institutionen för hushållsvetenskap", Göteborgs Universitet. http://www.ped.gu.se/ihu/rapporter/student/k6_ht04/.
- Körtzinger, I., Neale, R.J., Tilston, C.H., (1994) "Children's Snack Food Consumption Patterns in Germany and England", *British Food Journal*, Vol. 96 No. 9, 1994 pp. 10-15.
- Kotler. P. 2003. *Marketing Management*. Eleventh edition. Prentice-Hall. New Jersey.

- Kronold, L. & Lau, D., (1982) Social Determinants in human food selection. I: L. Barker (Ed.) The Psychobiology of Human Food Selection, pp. 139-151. Chichester: Ellis Horwood.
- Lancaster, G. (2004) "Buyer Behaviour" Durham Associates, <http://www.dagroup.co.uk/main/s6/st72773.htm#>.
- Lawson, M., (1992) Nutrition, Social Status and Health- Proceedings of a Conference, National Dairy Council, London, 1992, pp. 35-57.
- Lund, B.K., Gregson, K., Neale, R.J., Tilston, C.H., (1990) "Dietary Awareness of Children: Specific Food Items", British Food Journal, Vol. 92 No. 8, 1990 pp. 23-31.
- Magnusson, M. K., Arvola. A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L., Sjärdén, P-O., (2003) "Choice of organic foods related to environmentally friendly behaviour", Appetite, 40, 2003 pp. 109-117.
- Magnusson, M. K., Arvola. A., Koivisto Hursti, U-K., Åberg, L., Sjärdén, P-O., (2001). "Attitudes towards organic foods among Swedish consumers", British Food Journal, Vol 103, pp 209-226.
- Manciono, L, (2002), "The Roles of Beliefs, Information, and Convenience in the American Diet", Selected Paper Presented at the AAEA Annual Meeting 2002 Long Beach, July 28 (PhD Candidate, University of Minnesota Department of Applied Economics)
- Marsh, T.L., Fanning, J., Stiegert, K., (2003) "Bayesian Estimation and Socioeconomic Determinants of Fast Food Consumption" 2003 Biennial Research Conference of Food Systems Research Group University of Wisconsin.
- McCullough, F., Jones, S., Vignali, D. (2003). "The pot snack market – are today's consumers demanding health as well as convenience". British Food Journal, Vol. 102 No. 6, pp 395-404.
- McKenzie, (1985), "Changing Food Habits in the UK and the Growing Influence of Health and Nutrition ", In Ritson, C. and Warren , R. (Eds), Agriculture's Marketing Environment, Potato Marketing Board, Oxford.
- Mitsosterigios, K. T., Skiadas, C. H., (1994). "Attitudes and Perceptions of Fresh Pasteurized Milk Consumers: A Qualitative and Quantitative Survey". British Food Journal, Vol. 96 No. 7, pp 4-10.
- Mjölkrämjandet, (2003), Lunchpausen krymper mest för kvinnor
<http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/0/1D38C6504B9F6D7641256B980034E5DF?opendocument>.
- Murcott, A., (1997) "The nation's diet: an overview of early results", British Food Journal, Vol. 99, pp. 89 - 96
- Owen, S., Schickler, P., Davies, J., (1997) "Food Choice: how to assess attitudes of pre-adolescent children", Nutrition & Food Science, No. 1, January/February 1997, pp. 5-11.
- Parraga, I. M. (1990) "Determinants of food consumption", Journal of American Dietetic Association, 90, pp. 661-663.
- Procordia Food. (2003) "Så här ser svenskarnas mellanmålsvanor ut" 2003-12-29
http://www.procordiafood.com/domino/press/html/pf/pfabpr/nsf/nya_pressreleaser/livia.htm [2004-02-12].
- Procordia Food, (2004a), Pressinformation, Svenskars mellanmålsvanor-Kvinnor har bättre vanor än män,

- <http://nweb.waymaker.se/bitonline/2004/01/08/20040108BIT00390/wkr0001.doc> [2005-04-06].
- Procordia Food, (2004b), Pressinformation, Svenskars mellanmålsvanor-Stockholmarna äter mest frukt,
<http://nweb.waymaker.se/bitonline/2004/01/08/20040108BIT00420/01080042.htm>, [2005-04-06].
- Procordia Food, (2004c), Pressinformation, Svenskars mellanmålsvanor-Var fjärde yrkesarbetande har inte tid med mellanmål,
<http://nweb.waymaker.se/bitonline/2004/01/08/20040108BIT00450/01080045.htm>, [2005-04-06].
- Procordia Food, (2004d), Pressinformation, Svenskars mellanmålsvanor-Unga har inte tid med mellanmål,
<http://nweb.waymaker.se/bitonline/2004/01/08/20040108BIT00360/01080036.htm> [2005-04-06].
- Procordia Food, (2004e), Pressinformation, Svenskars mellanmålsvanor-Många har svårt att få tid för en nyttig mellanmålspaus,
<http://nweb.waymaker.se/bitonline/2004/01/08/20040108BIT00330/01080033.htm> [2005-04-06].
- Rozin, P. (1984) The acquisition of food and preferences. I: J. D. Matarazzo et al. (Eds), Behavioural Health: A Handbook of Health Enhancement and Disease Prevention. pp. 590-607. New York: Wiley-Interscience.
- Sanjur, D. (Ed.) (1982) "Social and Cultural Perspectives of Nutrition", Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Stenson, I. (2000), "Synen på snabbmat - konsumenter och kockar om snabbmat", Mjolkfrämjandet. <http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/fsPage?OpenPage> [2004-02-14].
- Stenson, I. (2002) Mjolkfrämjandet, "Du blir vad du äter: Maten stillar social hunger", <http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/fsPage?OpenPage> [2004-02-14].
- Stenson, I. (2001), Mjolkfrämjandet, "I huvudet på en konsument" <http://www.mjolkframjandet.se/www/mf.nsf/fsPage?OpenPage> [2004-02-13].
- Steptoe, A., Pollard, T. M., Wardle, J. (1995) Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire", *Appetite*, 40, pp. 267-284.
- Svenska Dagbladet (SvD, 2005-02-05), "Livsmedelstillverkare har tvingats tänka om" http://www.svd.se/dynamiskt/naringsliv/did_9081217.asp.
- The Hartman Group, (1997), "Food and the environment: A consumer's perspective, Phase II" (The Hartman Report), Bellevue.
- Thulin, L., (2003) "Vi gillar det som är snabbt och nytt", *Fri Köpenskap*, 2003-02-14.
- Tilston, C.H., Gregson, K., Neale, R.J., Douglas, C. J. (1991) "Dietary Awareness of primary school children", *British Food Journal*, Vol. 93 No. 6, pp. 25-29.
- Torjusen, H., Nyberg, A., Wandel, M., (1999). "Ökologisk producerat mat: Forbrukerens vurderinger og bruksmønster (Organic foods: Consumers' perceptions and dietary choices)." SIFO Rapport 5:1999, Lysaker, Norge, Statens institut for forbruksforskning.

- Ullenius, A. (2003) "Lunchkrog lockar mest män", Svenska Dagbladet, 2003-03-03.
- Wandel, M., Bugge, A., (1997). "Environmental concern in consumer evaluation of food quality." Food Quality and Preferences, 8, pp 19-26.
- Warde, A. (1999) "Convenience food: space and timing", British Food Journal, Vol.101 No. 7, pp. 518-527.
- Warde, A., Shove, E., Southerton, L., Lancaster University. (2004) "Convenience, schedules and sustainability", Draft paper for ESF workshop on sustainable consumption, Lancaster March 27-29, 1998 <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/convenience.htm>[2004-07-19].
- Warwick, J., McIlveen, H., Strugnell, C., (1999). "Food choices of 9-17- year olds in Northern Ireland – influences and challenges Requires login or subscription" Nutrition & Food Science; Volume: 99 Issue: 5; 1999

FORMULÄR, MELLANMÅLSVANOR – FÖR PROGRAMMERING

REKRYTERINGSFRÅGOR

Målgrupp: Äter mellanmål någon gång per vecka 16-34 år

Hej, vi skulle vilja ställa några frågor om mellanmål men först några frågor om Dig och Ditt hushåll.

A. Hur gammal är Du?

..... år

(KRAV: 20 % 16-20år/20 % 20-25 år/20 % 26-30år 20 % 30-35år 20 % 36-40år)

B. Ditt kön?

1 Kvinna

2 Man

KVOTERING 50 % kvinnor/50 % män

D. Hur ofta äter du mellanmål?

1 Dagligen

→ FORTSÄTT,

2 Varannan dag

→ FORTSÄTT,

3 Någon gång per vecka

→ FORTSÄTT,

4 Någon gång per månad

5 Någon gång per kvartal

6 Någon gång per år

7 Mer sällan

78 Aldrig

HUVUDFRÅGOR - TILL ALLA

1

- a. Vilka av följande produkter äter du någonsin till mellanmål? Om du inte anser dem vara mellanmål ska du inte kryssa i även om du äter dem vid andra tillfällen.
- b. Vilka produkter äter minst en gång per vecka ?
- c. Vilka 3 produkter äter du oftast? **MAX 3 SVAR**

	a) Äter du som mellanmål	b) Minst varje vecka	c) Oftast
Smörgås utan pålägg	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
Smörgås med lättare pålägg	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
Smörgås med tyngre pålägg	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
Baguette med fyllning	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Frukt	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
Yoghurt /eller Yoghurt i 1-liter förpackning	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
Drickyoghurt	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Yoghurt ur bägare	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
Risifruitti och liknande	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
Fil/mjolk och flingor	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
Glass	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>
Krä	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>	12 <input type="checkbox"/>
Korv med bröd	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>	13 <input type="checkbox"/>
Hamburgare	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>	14 <input type="checkbox"/>
Kaffebröd	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>	15 <input type="checkbox"/>
Juice	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>	16 <input type="checkbox"/>
Kexchoklad	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>	17 <input type="checkbox"/>
Snickers och liknande	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>	18 <input type="checkbox"/>
Chokladboll och liknande	19 <input type="checkbox"/>	19 <input type="checkbox"/>	19 <input type="checkbox"/>
Gröt	20 <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>	20 <input type="checkbox"/>
Soppa	21 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>	21 <input type="checkbox"/>
Nypon/blåbärssoppa	22 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>	22 <input type="checkbox"/>
Kall soppa på flaska	23 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>	23 <input type="checkbox"/>
Pirog	24 <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>	24 <input type="checkbox"/>
Minipizza	25 <input type="checkbox"/>	25 <input type="checkbox"/>	25 <input type="checkbox"/>
Paj	26 <input type="checkbox"/>	26 <input type="checkbox"/>	26 <input type="checkbox"/>
Godis	27 <input type="checkbox"/>	27 <input type="checkbox"/>	27 <input type="checkbox"/>
Förpackad smörgås	28 <input type="checkbox"/>	28 <input type="checkbox"/>	28 <input type="checkbox"/>

2 När äter du oftast följande produkter (Bara de produkter som blivit förkryssade tidigare) FLERA ALTERNATIV MÖJLIGA							
	Resor till och från jobbet	Andra resor	På stan	På arbetet/ i skolan	I hemmet	På utflykt	Inget av dessa tillfällen
Smörgås utan pålägg	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Smörgås med lättare pålägg	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Smörgås med tyngre pålägg	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Baguette med fyllning	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Frukt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Yoghurt /eller Yoghurt i 1-liter förpackning	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Drickyoghurt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Yoghurt ur bägare	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Risifruitti och liknande	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Fil/mjök och flingor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Glass	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Krä	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Korv	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Hamburgare	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Kaffebröd	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Juice	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Kexchoklad	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Snickers och liknande	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Chokladboll och liknande	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Gröt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Nypon/blåbärs-soppa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Kall soppa på flaska	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

Soppa	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Pirog	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Minipizza	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
paj	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Godis	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
Förpackad smörgås	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>

TILL ALLA

3 När köper du oftast de mellanmål som du äter i följande situationer?

Situationer	Vid veckoinköp till hemmet	Vid kompletterande inköp till hemmet	I samband med att du äter mellanmålet	Vet ej
Mellanmål till Resor till och från jobbet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Mellanmål till Andra resor	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Mellanmål till arbetet/skolan	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Mellanmål till hemmet	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Mellanmål på stan	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
Mellanmål till utflykt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>

4 Hur viktiga är följande egenskaper för ditt val av mellanmål?

Ange på en skala från 1-5

	Inte alls viktig		Mycket viktigt		
1. Mättande	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2. Fruktigt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3. Sött	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4. Nyttigt/Hälsosamt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5. Ger energikick	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. Fettsnålt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7. Kravmärkt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8. Rättvisemärkt	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9. Tilltalande förpackning	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10. Praktisk förpackning	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11. Återförslutbar förpackning	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12. Går att äta utan extra bestick	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
13. Miljövänlig förpackning	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14. Gott	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

5 Ange på en 5-gradig skala hur väl du instämmer med påståendet.

	Instämmer inte alls				Instämmer helt
	1	2	3	4	5
1.	Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång.				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.	Jag äter helst mellanmål tillsammans med andra.				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.	Jag provar ofta nya produkter				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.	Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken.				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.	Det är viktigt att kunna variera mellanmålen.				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6.	Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål.				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7.	Det är ofta svårt att finna tid att äta med andra				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8.	Jag gör många dagliga resor.				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.	Jag äter ofta mellanmål tillsammans med andra.				
	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

6. Hur mycket får ett mellanmål kosta som du köper och äter utanför hemmet?

1 10kr 2 15kr 3 20kr 4 25kr 5 30kr 6 35kr eller mer

Bakgrundsdata

Till sist några frågor om Dig och Ditt hushåll

A. Vad stämmer bäst in på Dig och Ditt hushåll?

- 1 Ensamstående utan barn
- 2 Ensamstående med barn
- 3 Gift/sambo utan barn
- 4 Gift/sambo med barn
- 5 Bor med förälder
- 5 Annat

B. Sysselsättning

- 1 Studerar
- 2 Arbetar
- 3 Värnpliktig
- 4 Arbetsökande
- 5 Annat

C. Bostadsort

- 1 Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö)
- 2 Medelstor stad (50 000-200 000)
- 3 Mindre städer (färre än 50 000)
- 4 Landsbygd

TACK FÖR HJÄLPEN!

Bilaga 2 Tabeller

Demografisk analys

Karaktären hos deltagarna i undersökningen

Karaktären hos deltagarna i undersökning

	N	%
Kön		
Man	96	50%
Kvinna	97	50%
Ålder		
16-20 år	38	20%
21-25 år	36	19%
26-30 år	42	22%
31-35 år	37	19%
36-40 år	40	21%
Hushåll		
Ensamstående utan barn	54	28%
Ensamstående med barn	3	2%
Gift/sambo utan barn	37	19%
Gift/sambo med barn	54	28%
Bor med förälder	35	18%
Annat	10	5%
Bostadsort		
Storstad (Stockholm, Göteborg, Malmö)	74	38%
Medelstor stad (50 000-200 000)	67	35%
Mindre städer (<50 000)	37	19%
Landsbygd	15	8%
Yrkesställning		
Egen företagare	6	3%
Tjänsteman	66	34%
Arbetare	45	23%
Hemarbetande	3	2%
Studerande	40	21%
Värnpliktig	5	3%
Arbetsökande	8	4%
Annat	20	10%
Förvärvsarbetar		
Heltid	109	57%
Deltid	28	15%
Nej	56	29%
Totalt	193	100%

Åldersfördelning bland sysselsättningsgrupperna i procent

Variabel	16-20 år	21-25 år	26-30 år	31-35 år	36-40 år	totalt
Egen företagare	0	0	1	1	1	3
Tjänsteman	1	3	8	10	11	34
Arbetare	5	5	5	4	5	23
Hemarbetande	0	1	1	0	1	2
Studerande	7	9	3	1	1	21
Värnpliktig	3	0	0	0	0	3
Arbetssökande	2	1	1	1	0	4
Annat	3	1	3	3	2	10
Totalt	20	19	22	19	21	100

- *Tjänstemännen är äldre*
- *Studerande är yngre*
- *Värnpliktiga är unga*

Hushållsfördelning bland sysselsättningsgrupperna i procent

Variabel	Ensamstående utan barn	Ensamstående med barn	Gift/sambo utan barn	Gift/sambo med barn	Bor med förälder	Annat	Totalt
Egen företagare	1	0	1	2	0	0	3
Tjänsteman	7	1	8	15	2	1	34
Arbetare	8	1	4	6	4	1	23
Hemarbetande	1	0	0	1	0	0	2
Studerande	7	0	4	1	7	2	21
Värnpliktig	1	0	0	0	2	0	3
Arbetssökande	2	0	0	1	2	0	4
Annat	2	0	2	4	2	2	10
Totalt	28	2	19	28	19	5	100

- *Studerande bor oftast själva eller med förälder*
- *De flesta som är gifta/sambo med barn är tjänstemän*
- *Gift/sambo utan barn är främst tjänstmän eller studerande*
- *Gift/sambo med barn är främst tjänstemän därefter arbetare*
- *Det är främst studerande som bor med sina föräldrar*

Preferensdata för hela populationen

Hur mycket får ett mellanmål kosta som du köper och äter utanför hemmet?

Hur mycket får ett mellanmål kosta som du köper och äter utanför hemmet?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10 kr	11	5,7	5,7	5,7
	15 kr	30	15,5	15,5	21,2
	20 kr	45	23,3	23,3	44,6
	25 kr	41	21,2	21,2	65,8
	30 kr	41	21,2	21,2	87,0
	35 eller mer	25	13,0	13,0	100,0
	Total	193	100,0	100,0	

Hur viktiga tycker du att följande faktorer är vid val av mellanmål?

Hur viktiga är följande egenskaper för ditt val av mellanmål? Ange på en femgradig skala

Inte alls viktig				Mycket viktig
1	2	3	4	5

	Genomsnitt	Std. avvikelse	Sig. (2-tailed)
Gott	4,7	0,61	0,000
Mättande	4,1	0,94	0,000
Går att äta utan bestick	3,5	1,08	0,000
Nyttigt/hälsosamt	3,5	1,08	0,000
Ger energikick	3,4	1,05	0,000
Praktisk förpackning	3,1	1,08	0,000
Fettsnålt	3,0	1,22	0,000
Fruktigt	2,9	1,14	0,000
Återförslutbar förpackning	2,8	1,23	0,000
Miljövänlig förpackning	2,8	1,29	0,000
Kravmärkt	2,2	1,22	0,000
Rättvisemärkt	2,1	1,23	0,000
Sött	2,1	0,98	0,000
Tilltalande förpackning	2,1	1,04	0,000

Beteendedata för hela populationen

Hur ofta äter du mellanmål?

Hur ofta äter du mellanmål?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Flera gånger om dagen	13	6,7	6,7	6,7
1-2 gånger om dagen	104	53,9	53,9	60,6
Varannan dag	26	13,5	13,5	74,1
Någon gång per vecka	50	25,9	25,9	100,0
Total	193	100,0	100,0	

Hur stämmer påståenden i på dig?

Ange på en 5-gradig skala hur väl du instämmer med påståendet.

Instämmer inte alls					Instämmer helt
1	2	3	4	5	

	Genomsnitt	Std. avvikelse	Sig. (2-tailed)
Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång	3,5	1,05	0,000
Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken	3,3	1,16	0,000
Det är viktigt att kunna variera mellanmålet	3,2	1,05	0,000
Jag provar ofta nya produkter	2,8	1,08	0,000
Jag äter ofta mellanmål tillsammans med andra	2,6	1,13	0,000
Jag avstår ofta från att köpa mellanmål på språng för att det är för dyrt	2,6	1,17	0,000
Det är ofta svårt att finna tid att äta med andra	2,6	1,14	0,000
Jag äter helst mellanmål tillsammans med andra	2,5	1,15	0,000
Jag upplever ofta att jag saknar tid att äta ett ordentligt mål mat	2,2	1,15	0,000
Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål	2,1	1,11	0,000
Jag gör många dagliga resor	2,1	1,14	0,000

Produkter som äts som mellanmål

Produkterna är rangordnade efter alternativ c, vilka 3 produkter äter du oftast.

Vilka produkter äts till mellanmål

Typ av mellanmål	a.		b.		c.		Av tot.	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1 Frukt	163	84,5	137	71	126	65,3	193	100
2 Smörgås med lättare pålägg	149	77,2	129	66,8	124	64,2	193	100
3 Yoghurt från 1-litersförpackning	70	36,3	42	21,8	28	14,5	193	100
4 Godis	59	30,6	42	21,8	27	14	193	100
5 Juice	56	29	31	16,1	24	12,4	193	100
6 Smörgås med tyngre pålägg	49	25,4	33	17,1	22	11,4	193	100
7 Fil/mjök och flingor	60	31,1	29	15	21	10,9	193	100
8 Kaffebröd	63	32,6	29	15	19	9,8	193	100
9 Smörgås utan pålägg	34	17,6	20	10,4	17	8,8	193	100
10 Risifrukt och liknande	68	35,2	19	9,8	13	6,7	193	100
11 Glass	46	23,8	13	6,7	11	5,7	193	100
12 Snickers och liknande	41	21,2	14	7,3	9	4,7	193	100
13 Baguette med fyllning	36	18,7	4	2,1	9	4,7	193	100
14 Drickyoghurt	39	20,2	10	5,2	8	4,1	193	100
15 Korv med bröd	39	25,4	8	4,1	8	4,1	193	100
16 Hamburgare	19	9,8	5	2,6	8	4,1	193	100
17 Kexchoklad	52	26,9	12	6,2	7	3,6	193	100
18 Minipizza	31	16,1	5	2,6	6	3,1	193	100
19 Chokladboll och liknande	33	17,1	8	4,1	5	2,6	193	100
20 Förpackad smörgås	38	19,7	3	1,6	5	2,6	193	100
21 Yoghurt ur bägare	37	19,2	8	4,1	2	1	193	100
22 Kräm	42	21,8	6	3,1	2	1	193	100
23 Nypon/blåbärssoppa	35	18,1	5	2,6	2	1	193	100
24 Smoothie	13	6,7	5	2,6	2	1	193	100
25 Gröt	11	5,7	5	2,6	2	1	193	100
26 Kall soppa på flaska	4	2,1	2	1	1	0,5	193	100
27 Pirog	26	13,5	5	2,6	1	0,5	193	100
28 Paj	9	4,7	2	1	1	0,5	193	100
29 Soppa	11	5,7	2	1	0	0	193	100
Av totalt	193	100	193	100	193	100	193	100

För att även kunna räkna in de produkter som konsumeras mer sällan men som ändå är viktiga mellanmålsprodukter valdes att ställa tre frågor (a, b och c) om varje mellanmål. På så sätt kan man visa vilka mellanmål som konsumeras av många olika människor samt visa vilka mellanmål som konsumeras ofta.

- a. **Vilka av följande produkter äter du någon gång till mellanmål? Om du inte anser dem vara mellanmål ska du inte kryssa i även om äter dem vid andra tillfällen.** Data visar vilka produkter som är de mest etablerade mellanmålen och vilka som oftast återfinns som ett alternativt mellanmål. Data visar inte nödvändigtvis att produkten konsumeras vid flest tillfällen däremot visar den hur många personer det är som konsumerar den.
- b. **Vilka produkter äter du en gång per vecka?**

För att visa vilka mellanmålsprodukter det är som konsumeras mer regelbundet ställdes även frågan om vilka produkter som konsumeras varje vecka, respektive vilka tre produkter som konsumeras oftast (c.). Dels går det utifrån dessa data att ge ett antagande om vilka produkter som vanekonsumeras och dels går det att visa vilka produkter det är som antagligen konsumeras allra mest.

c. Vilka 3 produkter äter du oftast? Max 3 svar.

Se ovan under b.

Fallande rangordnat efter a, vilka mellanmål som äts av flest människor

Vilka produkter äts till mellanmål

Typ av mellanmål	a.		b.		c.		Av tot.	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1 Frukt	163	84,5	137	71	126	65,3	193	100
2 Smörgås med lättare pålägg	149	77,2	129	66,8	124	64,2	193	100
3 Yoghurt från 1-litersförpackning	70	36,3	42	21,8	28	14,5	193	100
10 Risifruitti och liknande	68	35,2	19	9,8	13	6,7	193	100
8 Kaffebröd	63	32,6	29	15	19	9,8	193	100
7 Fil/mjök och flingor	60	31,1	29	15	21	10,9	193	100
4 Godis	59	30,6	42	21,8	27	14	193	100
5 Juice	56	29	31	16,1	24	12,4	193	100
17 Kexchoklad	52	26,9	12	6,2	7	3,6	193	100
6 Smörgås med tyngre pålägg	49	25,4	33	17,1	22	11,4	193	100
11 Glass	46	23,8	13	6,7	11	5,7	193	100
22 Kräm	42	21,8	6	3,1	2	1	193	100
12 Snickers och liknande	41	21,2	14	7,3	9	4,7	193	100
15 Korv med bröd	39	25,4	8	4,1	8	4,1	193	100
14 Drickyoghurt	39	20,2	10	5,2	8	4,1	193	100
20 Förpackad smörgås	38	19,7	3	1,6	5	2,6	193	100
21 Yoghurt ur bägare	37	19,2	8	4,1	2	1	193	100
13 Baguette med fyllning	36	18,7	4	2,1	9	4,7	193	100
23 Nypon/blåbärssoppa	35	18,1	5	2,6	2	1	193	100
9 Smörgås utan pålägg	34	17,6	20	10,4	17	8,8	193	100
19 Chokladboll och liknande	33	17,1	8	4,1	5	2,6	193	100
18 Minipizza	31	16,1	5	2,6	6	3,1	193	100
27 Pirog	26	13,5	5	2,6	1	0,5	193	100
16 Hamburgare	19	9,8	5	2,6	8	4,1	193	100
24 Smoothie	13	6,7	5	2,6	2	1	193	100
29 Soppa	11	5,7	2	1	0	0	193	100
25 Gröt	11	5,7	5	2,6	2	1	193	100
28 Paj	9	4,7	2	1	1	0,5	193	100
26 Kall soppa på flaska	4	2,1	2	1	1	0,5	193	100
Av totalt	193	100	193	100	193	100	193	100

d. Vilka av följande produkter äter du någon gång till mellanmål? Om du inte anser dem vara mellanmål ska du inte kryssa i även om äter dem vid andra tillfällen.

Data visar vilka produkter som är de mest etablerade mellanmålen och vilka som oftast återfinns som ett alternativt mellanmål. Data visar inte nödvändigtvis att

produkten konsumeras vid flest tillfällen däremot visar den hur många personer det är som konsumerar den.

e. Vilka produkter äter du en gång per vecka?

För att visa vilka mellanmålsprodukter det är som konsumeras mer regelbundet ställdes även frågan om vilka produkter som konsumeras varje vecka, respektive vilka tre produkter som konsumeras oftast (c.). Dels går det utifrån dessa data att ge ett antagande om vilka produkter som vanekonsumeras och dels går det att visa vilka produkter det är som antagligen konsumeras allra mest.

f. Vilka 3 produkter äter du oftast? Max 3 svar.

Se ovan under b.

Fallande rangordnat efter b, vilka produkter som äts minst en gång per vecka

Vilka produkter äts till mellanmål minst en gång per vecka

Typ av mellanmål	a.		b.		c.		Av tot.	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1 Frukt	163	84,5	137	71	126	65,3	193	100
2 Smörgås med lättare pålägg	149	77,2	129	66,8	124	64,2	193	100
3 Godis	59	30,6	42	21,8	27	14	193	100
4 Yoghurt från 1-litersförpackning	70	36,3	42	21,8	28	14,5	193	100
5 Smörgås med tyngre pålägg	49	25,4	33	17,1	22	11,4	193	100
6 Juice	56	29	31	16,1	24	12,4	193	100
7 Kaffebröd	63	32,6	29	15	19	9,8	193	100
8 Fil/mjolk och flingor	60	31,1	29	15	21	10,9	193	100
9 Smörgås utan pålägg	34	17,6	20	10,4	17	8,8	193	100
10 Risifrukt och liknande	68	35,2	19	9,8	13	6,7	193	100
11 Snickers och liknande	41	21,2	14	7,3	9	4,7	193	100
12 Glass	46	23,8	13	6,7	11	5,7	193	100
13 Kexchoklad	52	26,9	12	6,2	7	3,6	193	100
14 Drickyoghurt	39	20,2	10	5,2	8	4,1	193	100
15 Yoghurt ur bägare	37	19,2	8	4,1	2	1	193	100
16 Chokladboll och liknande	33	17,1	8	4,1	5	2,6	193	100
17 Korv med bröd	39	25,4	8	4,1	8	4,1	193	100
18 Kräm	42	21,8	6	3,1	2	1	193	100
19 Pirog	26	13,5	5	2,6	1	0,5	193	100
20 Gröt	11	5,7	5	2,6	2	1	193	100
21 Smoothie	13	6,7	5	2,6	2	1	193	100
22 Nypon/blåbärssoppa	35	18,1	5	2,6	2	1	193	100
23 Minipizza	31	16,1	5	2,6	6	3,1	193	100
24 Hamburgare	19	9,8	5	2,6	8	4,1	193	100
25 Baguette med fyllning	36	18,7	4	2,1	9	4,7	193	100
26 Förpackad smörgås	38	19,7	3	1,6	5	2,6	193	100
27 Soppa	11	5,7	2	1	0	0	193	100
28 Paj	9	4,7	2	1	1	0,5	193	100
29 Kall soppa på flaska	4	2,1	2	1	1	0,5	193	100
Av totalt	193	100	193	100	193	100	193	100

- d. Vilka av följande produkter äter du någon gång till mellanmål? Om du inte anser dem vara mellanmål ska du inte kryssa i även om äter dem vid andra tillfällen.** *Data visar vilka produkter som är de mest etablerade mellanmålen och vilka som oftast återfinns som ett alternativt mellanmål. Data visar inte nödvändigtvis att produkten konsumeras vid flest tillfällen däremot visar den hur många personer det är som konsumerar den.*
- e. Vilka produkter äter du en gång per vecka?**
För att visa vilka mellanmålsprodukter det är som konsumeras mer regelbundet ställdes även frågan om vilka produkter som konsumeras varje vecka, respektive vilka tre produkter som konsumeras oftast (c.). Dels går det utifrån dessa data att ge ett antagande om vilka produkter som vanekonsumeras och dels går det att visa vilka produkter det är som antagligen konsumeras allra mest.
- f. Vilka 3 produkter äter du oftast? Max 3 svar.**
Se ovan under b.

För att även kunna räkna in de produkter som konsumeras mer sällan men som ändå är viktiga mellanmålsprodukter så som yoghurt ur bägare valdes att ställa tre frågor om varje mellanmål:

Mellanmål i olika situationer

Vilka mellanmål konsumeras i olika situationer

Mellanmål under resor till och från jobbet	
1. Frukt	25,9%
2. Godis	7,3%
3. Smörgås med lättare pålägg	6,7%
4. Drickyoghurt	5,2%
5. Förpackad smörgås	5,2%

Mellanmål på andra resor	
1. Frukt	22,8%
2. Godis	9,8%
3. Kexchoklad	8,3%
4. Förpackad smörgås	7,8%
5. Snickers eller liknande	7,3%

Mellanmål på stan	
1. Glass	16,6%
2. Frukt	15,1%
3. Korv med bröd	14,5%
4. Kaffebröd	12,4%
5. Godis	10,9%

Mellanmål på arbetet/i skolan	
1. Frukt	62,2%
2. Smörgås med lättare pålägg	32,1%
3. Kaffebröd	23,3%
4. Risifruitti och liknande	18,1%
5. Godis	17,1%

Mellanmål i hemmet

1. Smörgås med lättare pålägg	6840,0%
2. Frukt	62,7%
3. Yoghurt från 1-litersförpackning	32,1%
4. Juice	28,8%
5. Fil/mjöl och flingor	28,0%

Mellanmål på utflykt

1. Frukt	31,1%
2. Smörgås med lättare pålägg	19,2%
3. Kaffebröd	10,9%
4. Kexchoklad	9,8%
5. Risifruitti eller liknande	7,8%

Var mellanmål konsumeras

	Resor till och från jobbet	Andra resor	På stan	På arbetet/i skolan	I hemmet	På utflykt	Inget av dessa tillfällen
Smörgås med lättare pålägg	6,7	6,7	1	32,1	68,4	19,2	1
Frukt	25,9	22,8	15,1	62,2	62,7	31,1	0,5
Yoghurt från 1-litersförpackning	0	0	0	7,3	32,1	2,1	0,5
Juice	3,6	2,1	4,1	10,4	28,8	5,7	0
Fil/mjöl och flingor	0	0	0,5	5,2	28	0,5	0,5
Godis	7,3	9,8	10,9	17,1	23,3	7,3	0,5
Kaffebröd	2,1	4,1	12,4	23,3	22,8	10,9	0,5
Smörgås med tyngre pålägg	1,6	1,6	2,1	8,3	20,7	7,3	0,5
Risifruitti eller liknande	1,6	3,1	2,6	18,1	20,2	7,8	0,5
Kräm	0	0	0	2,6	19,7	0,5	0,5
Nypon/blåbärssoppa	0	0	0	1,6	15	1,6	0,5
Glass	2,6	4,7	16,6	5,2	14	4,7	0
Smörgås utan pålägg	1,6	1	0	7,3	13,5	4,1	0
Yoghurt ur bågare	0,5	2,6	2,6	7,8	13,5	3,6	0
Minipizza	0,5	0	1	4,7	13	1,6	0
Kexchoklad	3,6	8,3	9,3	14	11,9	9,8	0
Korv med bröd	2,1	3,1	14,5	4,1	10,9	5,2	0
Pirog	0,5	0	0,5	4,7	10,9	0,5	0
Snickers eller liknande	4,7	7,3	7,8	10,4	6,2	3,1	0,5
Chokladboll eller liknande	1	2,1	6,7	11,4	5,7	2,6	0
Drickyoghurt	5,2	3,1	5,2	10,9	4,7	3,1	1
Soppa	0	0	0	1,6	4,7	0,5	0
Paj	0	0	0,5	1	4,1	0,5	0
Baguette med fyllning	2,1	4,7	6,7	8,3	3,6	5,7	0,5
Smoothie	2,1	1	1,6	1	3,6	0	0,5
Hamburgare	0,5	3,1	7,3	2,6	3,1	0	0
Förpackad smörgås	5,2	7,8	7,8	9,3	2,1	7,3	0
Gröt	0	0	0	0	0	0	0
Kall soppa på flaska	0,5	0,5	0,5	0,5	0	0,5	0

Värdena är angivna procent av samtliga respondenter. Flera svarsvarslalternativ var tillåtna. Understruken värden är de tre mest konsumerade i varje kolumn. Värden med fet stil indikerar var angivet mellanmål konsumeras oftast.

Mellanmål till olika situationer

Mellanmål till resor till och från jobbet	
1. I samband med att du äter mellanmålet	38,9%
2. Vid veckoinköp till hemmet	16,1%
3. Vid kompletterande inköp till hemmet	9,3%

Mellanmål till andra resor	
1. I samband med att du äter mellanmålet	43,0%
2. Vid kompletterande inköp till hemmet	23,3%
3. Vid veckoinköp till hemmet	9,8%

Mellanmål till arbetet/skolan	
1. I samband med att du äter mellanmålet	43,5%
2. Vid veckoinköp till hemmet	29,5%
3. Vid kompletterande inköp till hemmet	15,0%

Mellanmål till hemmet	
1. Vid veckoinköp till hemmet	67,9%
2. Vid kompletterande inköp till hemmet	22,8%
3. I samband med att du äter mellanmålet	4,7%

Mellanmål på stan	
1. I samband med att du äter mellanmålet	76,7%
2. Vid kompletterande inköp till hemmet	6,2%
3. Vid veckoinköp till hemmet	3,1%

Mellanmål till utflykt	
1. Vid kompletterande inköp till hemmet	45,6%
2. Vid veckoinköp till hemmet	22,3%
3. I samband med att du äter mellanmålet	16,6%

När mellanmålen som äts i särskilda situationer inhandlas

	Vid veckoinköp till hemmet	Vid kompletterande inköp till hemmet	I samband med att du äter mellanmålet	Vet ej
Mellanmål till resor till och från jobbet	16,1	9,3	38,9	35,8
Mellanmål till andra resor	9,8	23,3	43	23,8
Mellanmål till arbetet/skolan	29,5	15	43,5	11,9
Mellanmål till hemmet	67,9	22,8	4,7	4,7
Mellanmål på stan	3,1	6,2	76,7	14
Mellanmål till utflykt	22,3	45,6	16,6	15,5

Demografisk mellanmålsdata

Korrelationer

Kolla upp så att inte PRIS och För dyrt har blandats ihop!!!!

Nedan följer en tabell med riktlinjer för hur korrelationernas styrka kan bedömas. Styrkan av sambanden måste bedömas från fall till fall och utifrån föreliggande förväntningar (Stukát, 1993).

Tabell ?.

r (korrelationskoefficienten)	Samband
0-0,25	Inget eller mycket svagt
0,26-0,50	Ganska svagt
0,51-0,75	Ganska starkt
0,76-	Mycket starkt

Källa: (Stukát, 1993)

Könstillhörighet

Tabell 0. Korrelationstabell

	Könstillhörighet
<i>Jag äter kall soppa på flaska minst varje vecka</i>	1,00**
<i>Hur viktigt är det att mellanmålet är fruktigt</i>	0,359**
<i>Jag äter frukt minst varje vecka</i>	0,282**
<i>Hur viktigt är det att mellanmålet är fettsnålt</i>	0,273**
<i>Hur ofta äter du mellanmål</i>	-0,271**
<i>Hur viktigt är det att mellanmålet är nyttigt/hälsosamt</i>	0,267**
<i>Hur viktigt är det att mellanmålet är gott</i>	0,260**
<i>Hur viktigt är det att mellanmålet ger en energikick</i>	0,226**

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Variabel	Man	Kvinna	Totalt
Gott	4,51	4,8	4,7
Fettsnålt	2,7	3,4	3,0
Nyttigt/hälsosamt	3,23	3,8	3,5
Ger energikick	3,17	3,6	3,4
Fruktigt	2,45	3,3	2,9

Hur ofta äter du mellanmål?

Variabler	Man	Kvinna	Totalt
Flera gånger om dagen	1,0%	12,4%	6,7%
1-2 gånger om dagen	47,9%	59,8%	53,9%
Varannan dag	16,7%	10,3%	13,5%
Någon gång per vecka	34,4%	17,5%	25,9%
Totalt	49,7%	50,3%	100,0%

Korstabulation frukt och könstillhörighet

Crosstab

			Frukt - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?		Total
			0	1	
Ar du ...	Man	Count	20	53	73
		% within Ar du ...	27,4%	72,6%	100,0%
		% within Frukt - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	76,9%	38,7%	44,8%
		% of Total	12,3%	32,5%	44,8%
	Kvinna	Count	6	84	90
		% within Ar du ...	6,7%	93,3%	100,0%
		% within Frukt - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	23,1%	61,3%	55,2%
		% of Total	3,7%	51,5%	55,2%
Total		Count	26	137	163
		% within Ar du ...	16,0%	84,0%	100,0%
		% within Frukt - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	16,0%	84,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	12,921 ^b	1	,000		
Continuity Correction ^a	11,421	1	,001		
Likelihood Ratio	13,253	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	12,841	1	,000		
N of Valid Cases	163				

a. Computed only for a 2x2 table

b. 0 cells (,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 11,64.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,271			,000
Interval by Interval	Pearson's R	,282	,071	3,723	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,282	,071	3,723	,000 ^c
N of Valid Cases		163			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

- *Kvinnor angav att de konsumerar något oftare frukt än vad männen gör*
- *Kvinnor angav att det är något viktigare att mellanmålet är fettsnålt*
- *Kvinnor angav att det är något viktigare att mellanmålet är fruktigt.*
- *Kvinnor angav att det åt mellanmål något mer sällan än vad män gör*
- *Kvinnor angav något högre poäng på vikten av hälsosamt/nyttigt som ett attribut hos mellanmålet*
- *Kvinnor angav något högre poäng på vikten av att mellanmålet är gott*
- *Kvinnor äter mellanmål oftare mellanmål än vad män gör.*
- *12,4 % av kvinnorna angav att de äter mellanmål flera gånger om dagen mot 1 % av kvinnorna.*
- *59,8 % av kvinnorna angav att de äter mellanmål 1-2 gånger om dagen mot 47,9 % av männen.*
- *34,4 % av männen angav att de endast äter mellanmål någon gång per vecka medan 17,5 % av kvinnorna svarade samma sak.*
- *Fruktkonsumtionen är en av de få mellanmål som är märkbart beroende av kön; 93 % av kvinnorna och 76 % av männen äter någon gång frukt till mellanmål. Det är nästan uteslutande män äter hamburgare som mellanmål.*
- *Dubbelt så många kvinnor än män äter nypon/blåbärssoppa till mellanmål. Vid valet av de tre mellanmål som konsumeras oftast valde 57,1 % av männen juice men bara 28,6 % av kvinnorna. På sätt skulle man kunna anta att männen mindre ätande av frukt kompenseras av juicedrickning*

Ålderns betydelse

Nedan presenteras de resultat som visade sig vara signifikanta.

Tabell ?. Korrelationer mellan ålder och övriga faktorer

	Ålder
<i>Jag äter förpackad smörgås minst varje vecka</i>	0,487**
<i>Yrkesställning</i>	-0,325*
Förvärvsarbetar du	-0,418**
Hushåll	-0,211**
Jag äter glass minst varje vecka	-0,334*
Jag äter korv minst varje vecka	-0,283*
Jag äter smootie varje vecka	0,672*

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

- Det finns ett positivt samband (0,487) mellan högre ålder och konsumtionen av förpackad smörgås minst en gång per vecka.
- Det finns ett negativt samband (-0,334) mellan ålder och konsumtion av glass minst en gång per vecka.
- Det finns ett samband mellan ålder och förvärvsarbete (-0,418).

Ålder – förpackad smörgås

Hur gammal är Du? * Förpackad smörgås - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ? Crosstabulation

			Förpackad smörgås - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?		Total
			0	1	
Hur gammal är Du?	16-20 år	Count	4		4
		% within Hur gammal är Du?	100,0%		100,0%
		% within Förpackad smörgås - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	11,4%		10,5%
		% of Total	10,5%		10,5%
	21-25 år	Count	13		13
		% within Hur gammal är Du?	100,0%		100,0%
		% within Förpackad smörgås - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	37,1%		34,2%
		% of Total	34,2%		34,2%
	26-30 år	Count	12		12
		% within Hur gammal är Du?	100,0%		100,0%
		% within Förpackad smörgås - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	34,3%		31,6%
		% of Total	31,6%		31,6%
	31-35 år	Count	4	1	5
		% within Hur gammal är Du?	80,0%	20,0%	100,0%
		% within Förpackad smörgås - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	11,4%	33,3%	13,2%
		% of Total	10,5%	2,6%	13,2%
	36-40 år	Count	2	2	4
		% within Hur gammal är Du?	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Förpackad smörgås - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	5,7%	66,7%	10,5%
		% of Total	5,3%	5,3%	10,5%
Total		Count	35	3	38
		% within Hur gammal är Du?	92,1%	7,9%	100,0%
		% within Förpackad smörgås - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	92,1%	7,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,246 ^a	4	,010
Likelihood Ratio	10,441	4	,034
Linear-by-Linear Association	8,790	1	,003
N of Valid Cases	38		

a. 8 cells (80,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,32.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,508			,010
Interval by Interval	Pearson's R	,487	,128	3,349	,002 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,430	,113	2,861	,007 ^c
N of Valid Cases		38			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Glass minst en gång per vecka - ålder

Crosstab

			Glass - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?		Total
			0	1	
Hur gammal är Du?	16-20 år	Count	3	6	9
		% within Hur gammal är Du?	33,3%	66,7%	100,0%
		% within Glass - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	9,1%	46,2%	19,6%
		% of Total	6,5%	13,0%	19,6%
	21-25 år	Count	7	4	11
		% within Hur gammal är Du?	63,6%	36,4%	100,0%
		% within Glass - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	21,2%	30,8%	23,9%
		% of Total	15,2%	8,7%	23,9%
	26-30 år	Count	10		10
		% within Hur gammal är Du?	100,0%		100,0%
		% within Glass - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	30,3%		21,7%
		% of Total	21,7%		21,7%
	31-35 år	Count	8	1	9
		% within Hur gammal är Du?	88,9%	11,1%	100,0%
		% within Glass - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	24,2%	7,7%	19,6%
		% of Total	17,4%	2,2%	19,6%
	36-40 år	Count	5	2	7
		% within Hur gammal är Du?	71,4%	28,6%	100,0%
		% within Glass - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	15,2%	15,4%	15,2%
		% of Total	10,9%	4,3%	15,2%
Total		Count	33	13	46
		% within Hur gammal är Du?	71,7%	28,3%	100,0%
		% within Glass - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	71,7%	28,3%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,149 ^a	4	,016
Likelihood Ratio	14,244	4	,007
Linear-by-Linear Association	5,020	1	,025
N of Valid Cases	46		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,98.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,457			,016
Interval by Interval	Pearson's R	-,334	,153	-2,350	,023 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,351	,155	-2,487	,017 ^c
N of Valid Cases		46			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Korv med bröd-ålder

Crosstab

			Korv med bröd - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?		Total
			0	1	
Hur gammal är Du?	16-20 år	Count	7	4	11
		% within Hur gammal är Du?	63,6%	36,4%	100,0%
		% within Korv med bröd - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	17,1%	50,0%	22,4%
		% of Total	14,3%	8,2%	22,4%
21-25 år	Count	7	2	9	
	% within Hur gammal är Du?	77,8%	22,2%	100,0%	
	% within Korv med bröd - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	17,1%	25,0%	18,4%	
	% of Total	14,3%	4,1%	18,4%	
26-30 år	Count	11	1	12	
	% within Hur gammal är Du?	91,7%	8,3%	100,0%	
	% within Korv med bröd - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	26,8%	12,5%	24,5%	
	% of Total	22,4%	2,0%	24,5%	
31-35 år	Count	8		8	
	% within Hur gammal är Du?	100,0%		100,0%	
	% within Korv med bröd - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	19,5%		16,3%	
	% of Total	16,3%		16,3%	
36-40 år	Count	8	1	9	
	% within Hur gammal är Du?	88,9%	11,1%	100,0%	
	% within Korv med bröd - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	19,5%	12,5%	18,4%	
	% of Total	16,3%	2,0%	18,4%	
Total	Count	41	8	49	
	% within Hur gammal är Du?	83,7%	16,3%	100,0%	
	% within Korv med bröd - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	83,7%	16,3%	100,0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,763 ^a	4	,218
Likelihood Ratio	6,496	4	,165
Linear-by-Linear Association	3,835	1	,050
N of Valid Cases	49		

a. 5 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,31.

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,324			,218
Interval by Interval	Pearson's R	-,283	,139	-2,020	,049 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	-,289	,139	-2,072	,044 ^c
N of Valid Cases		49			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Smoothie - ålder

Crosstab

			Smoothie - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?		Total
			0	1	
Hur gammal är Du?	21-25 år	Count	2		2
		% within Hur gammal är Du?	100,0%		100,0%
		% within Smoothie - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	25,0%		15,4%
		% of Total	15,4%		15,4%
	26-30 år	Count	3		3
		% within Hur gammal är Du?	100,0%		100,0%
		% within Smoothie - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	37,5%		23,1%
		% of Total	23,1%		23,1%
	31-35 år	Count	3	3	6
		% within Hur gammal är Du?	50,0%	50,0%	100,0%
		% within Smoothie - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	37,5%	60,0%	46,2%
		% of Total	23,1%	23,1%	46,2%
	36-40 år	Count		2	2
		% within Hur gammal är Du?		100,0%	100,0%
		% within Smoothie - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?		40,0%	15,4%
		% of Total		15,4%	15,4%
Total		Count	8	5	13
		% within Hur gammal är Du?	61,5%	38,5%	100,0%
		% within Smoothie - Vilka produkter äter du minst en gång per vecka ?	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	61,5%	38,5%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,663 ^a	3	,083
Likelihood Ratio	9,005	3	,029
Linear-by-Linear Association	5,419	1	,020
N of Valid Cases	13		

a. 8 cells (100,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,77.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,582			,083
Interval by Interval Pearson's R	,672	,107	3,009	,012 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,695	,103	3,209	,008 ^c
N of Valid Cases	13			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Hushåll

Tabell

Hushåll

Jag äter smörgås med tyngre pålägg till mellanmål minst varje vecka	0,298*
---	--------

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Förvärvsarbetar du

Tabell

Förvärvsarbetar du?

<i>Ålder</i>	-0,418**
Jag äter drickyoghurt till mellanmål minst varje vecka	-0,326*
Jag äter kall soppa på flaska minst varje vecka	1,00**

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Yrkesställning

Tabell

Yrkesställning

<i>Ålder</i>	-0,418**
Jag äter yoghurt ur bägare till mellanmål minst varje vecka	0,333*
Jag äter chokladboll och liknande till mellanmål minst varje vecka	0,375*

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Bostadsort

Tabell

Bostadsort

*Jag äter chokladboll och liknande till mellanmål minst varje vecka 0,533***

* Correlation is significant at the 0,05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0,01 level (2-tailed)

Preferensdata för olika hushållssituationer

	Genomsnitt	Ensamstående utan barn	Gift/sambo utan barn	Gift/sambo med barn	Bor med förälder	Annat
Gott	<u>4,67</u>	4,54	<u>4,59</u>	4,80	<u>4,74</u>	4,80
Mättande	4,11	4,27	4,27	4,11	4,03	4,20
Går att äta utan bestick	3,54	3,43	3,57	3,43	3,71	4,00
Nyttigt/hälsosamt	3,52	3,37	3,54	3,67	3,43	3,52
Ger energikick	3,40	3,52	3,22	3,59	3,14	3,30
Praktisk förpackning	3,09	3,09	3,08	3,00	3,20	3,30
Fettsnålt	3,03	2,89	3,14	3,22	2,89	3,10
Fruktigt	2,86	2,85	2,65	3,15	2,66	3,00
Återförslutbar förpackning	2,83	2,74	2,59	2,83	3,06	3,40
Miljövänlig förpackning	2,80	2,83	2,57	2,83	2,80	3,40
Kravmärkt	2,22	2,35	2,11	2,11	2,17	2,80
Rättvisemärkt	2,12	2,33	1,89	<u>1,96</u>	<u>2,06</u>	3,10
Sött	2,10	<u>2,13</u>	1,73	2,24	2,17	<u>1,90</u>
Tilltalande förpackning	<u>2,09</u>	2,28	1,84	2,06	2,14	2,10

De data markerade med fet stil anger högsta respektive lägsta värde i varje rad. Data som är understruken anger högsta respektive lägsta värde i varje kolumn.

Diskussion

Det är ingen märkbar skillnad mellan de olika hushållsgrupperna vid jämförelsen om preferenser om mellanmål och hur de rangordnas förutom de som angav "Annat". Dessa personer lägger större vikt vid att mellanmålet går att äta utan bestick, till viss del mer att förpackningen är praktisk (även om den rangordnas lika som i de andra grupperna), att förpackningen är miljövänlig, att mellanmålet är rättvisemärkt och kravmärkt. "Annat" kan vara boende i korridor eller kollektivboende vilket skulle kunna tyda på att detta är studenter.

Beteendedata för olika hushållssituationer

	Genomsnitt	Ensamstående utan barn	Gift/sambo utan barn	Gift/sambo med barn	Bor med förälder	Annat
Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång	3,48	3,69	3,65	3,39	3,20	3,50
Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken	3,31	3,37	3,19	3,13	3,46	3,90
Det är viktigt att kunna variera mellanmålet	3,23	3,30	2,89	3,44	3,23	2,90
Jag provar ofta nya produkter	2,84	2,96	2,49	2,81	2,91	3,20
Jag äter ofta mellanmål tillsammans med andra	2,59	2,35	2,59	2,78	2,66	2,80
Jag avstår ofta från att köpa mellanmål på språng för att det är för dyrt	2,59	2,57	2,46	2,48	2,80	3,10
Det är ofta svårt att finna tid att äta med andra	2,55	2,54	2,46	2,57	2,54	2,80
Jag äter helst mellanmål tillsammans med andra	2,51	2,30	2,19	2,65	2,83	3,00
Jag upplever ofta att jag saknar tid att äta ett ordentligt mål mat	2,20	2,33	1,97	2,17	2,09	2,90
Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål	2,08	2,31	2,08	1,83	1,94	2,60
Jag gör många dagliga resor	2,08	1,94	1,97	2,11	2,14	2,80

Preferensdata för olika sysselsättningar

	Genomsnitt	Tjänsteman	Arbetare	Student
Gott	<u>4,67</u>	4,61	<u>4,69</u>	4,73
Mättande	4,11	3,86	4,13	4,30
Går att äta utan bestick	3,54	3,55	3,33	3,68
Nyttigt/hälsosamt	3,52	3,55	3,47	3,67
Ger energikick	3,40	3,45	3,51	3,43
Praktisk förpackning	3,09	2,83	2,98	3,37
Fettsnålt	3,03	3,11	3,13	2,95
Fruktigt	2,86	2,92	2,78	2,73
Återförslutbar förpackning	2,83	2,67	2,78	2,95
Miljövänlig förpackning	2,80	2,86	2,49	2,92
Kravmärkt	2,22	2,20	1,96	2,40
Rättvisemärkt	2,12	<u>2,00</u>	1,89	2,42
Sött	2,10	2,14	2,16	1,97
Tilltalande förpackning	<u>2,09</u>	<u>2,00</u>	1,93	2,17

Beteendedata för olika sysselsättningar

	Genomsnitt	Tjänsteman	Arbetare	Student
Jag köper oftast samma mellanmål från gång till gång	3,48	3,61	3,16	3,7
Jag bestämmer ofta vilket mellanmål jag skall köpa först när jag befinner mig i butiken	3,31	3,35	3,33	3,4
Det är viktigt att kunna variera mellanmålet	3,23	3,12	3,29	3,28
Jag provar ofta nya produkter	2,84	2,74	3,09	2,93
Jag äter ofta mellanmål tillsammans med andra	2,59	2,41	2,89	2,58
Jag avstår ofta från att köpa mellanmål på språng för att det är för dyrt	2,59	2,47	2,73	2,85
Det är ofta svårt att finna tid att äta med andra	2,55	2,48	2,6	2,6
Jag äter helst mellanmål tillsammans med andra	2,51	2,2	2,69	2,65
Jag upplever ofta att jag saknar tid att äta ett ordentligt mål mat	2,2	2,05	2,18	2,45
Jag ersätter ofta huvudmål med mellanmål	2,08	1,89	2,04	2,55
Jag gör många dagliga resor	2,08	2,29	1,89	2,08

Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter genomsnitt

	Genomsnitt	16-20 år	21-25 år	26-30 år	31-35 år	36-40 år
1 Frukt	84,5	81,6	<u>86,1</u>	<u>78,6</u>	<u>89,2</u>	<u>87,5</u>
2 Smörgås med lättare pålägg	77,2	84,2	69,4	<u>78,6</u>	70,3	82,5
3 Yoghurt från 1-litersförpackning	36,3	42,1	36,1	40,5	29,7	32,5
4 Risifrukti och liknande	35,2	26,3	41,7	45,2	37,8	25,0
5 Kaffebröd	32,6	23,7	36,1	19,0	45,9	40,0
6 Fil/mjölk och flingor	31,1	28,9	44,4	38,1	27,0	17,5
7 Godis	30,6	31,6	41,7	28,6	21,6	30,0
8 Juice	29,0	36,8	47,2	28,6	21,6	12,5
9 Kexchoklad	26,9	28,9	36,1	35,7	16,2	17,5
10 Smörgås med tyngre pålägg	25,4	31,6	33,3	23,8	29,7	10,0
11 Korv med bröd	25,4	28,9	25,0	28,6	21,6	22,5
12 Glass	23,8	23,7	30,6	23,8	24,3	17,5
13 Kräm	21,8	28,9	22,2	11,9	27,0	20,0
14 Snickers och liknande	21,2	18,4	22,2	19,0	29,7	17,5
15 Drickyoghurt	20,2	21,1	27,8	26,2	10,8	15,0
16 Förpackad smörgås	19,7	10,5	36,1	28,6	13,5	10,0
17 Yoghurt ur bägare	19,2	23,7	19,4	19,0	18,9	15,0
18 Baguette med fyllning	18,7	28,9	27,8	16,7	18,9	2,5
19 Nypon/blåbärssoppa	18,1	31,6	13,9	11,9	16,2	17,5
20 Smörgås utan pålägg	17,6	15,8	16,7	26,2	16,2	12,5
21 Chokladboll och liknande	17,1	15,8	22,2	19,0	16,2	12,5
22 Minipizza	16,1	23,7	25,0	11,9	18,9	2,5
23 Pirog	13,5	21,1	19,4	11,9	10,8	5,0
24 Hamburgare	9,8	15,8	13,9	7,1	8,1	5,0
25 Smootie	6,7	0,0	5,6	7,1	16,2	5,0
26 Gröt	5,7	5,3	13,9	4,8	2,7	2,5
27 Soppa	5,7	7,9	8,3	<u>2,4</u>	5,4	5,0
28 Paj	4,7	10,5	8,3	<u>2,4</u>	2,7	0,0
29 Kall soppa på flaska	2,1	5,3	0,0	4,8	0,0	0,0

Vilka av följande produkter äter du någon gång till mellanmål? Om du inte anser dem vara mellanmål ska du inte kryssa i även om äter dem vid andra tillfällen.

Data visar vilka produkter som är de mest etablerade mellanmålen och vilka som oftast återfinns som ett alternativt mellanmål. Data visar inte nödvändigtvis att produkten konsumeras vid flest tillfällen däremot visar den hur många personer det är som konsumerar den.

Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter 16-20

	Genomsnitt	16-20 år
1 Smörgås med lättare pålägg	77,2	84,2
2 Frukt	84,5	81,6
3 Yoghurt från 1-litersförpackning	36,3	42,1
4 Juice	29,0	36,8
5 Smörgås med tyngre pålägg	25,4	31,6
6 Nypon/blåbärssoppa	18,1	31,6
7 Godis	30,6	31,6
8 Kräm	21,8	28,9
9 Korv med bröd	25,4	28,9
10 Kexchoklad	26,9	28,9
11 Fil/mjök och flingor	31,1	28,9
12 Baguette med fyllning	18,7	28,9
13 Risifruitti och liknande	35,2	26,3
14 Yoghurt ur bägare	19,2	23,7
15 Minipizza	16,1	23,7
16 Kaffebröd	32,6	23,7
17 Glass	23,8	23,7
18 Pirog	13,5	21,1
19 Drickyoghurt	20,2	21,1
20 Snickers och liknande	21,2	18,4
21 Smörgås utan pålägg	17,6	15,8
22 Hamburgare	9,8	15,8
23 Chokladboll och liknande	17,1	15,8
24 Paj	4,7	10,5
25 Förpackad smörgås	19,7	10,5
26 Soppa	5,7	7,9
27 Kall soppa på flaska	2,1	5,3
28 Gröt	5,7	5,3
29 Smootie	6,7	0,0

Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter 21-25

	Genomsnitt	21-25 år
1 Frukt	84,5	86,1
2 Smörgås med lättare pålägg	77,2	69,4
3 Juice	29,0	47,2
4 Fil/mjök och flingor	31,1	44,4
5 Risifrukti och liknande	35,2	41,7
6 Godis	30,6	41,7
7 Yoghurt från 1-litersförpackning	36,3	36,1
8 Kaffebröd	32,6	36,1
9 Kexchoklad	26,9	36,1
10 Förpackad smörgås	19,7	36,1
11 Smörgås med tyngre pålägg	25,4	33,3
12 Glass	23,8	30,6
13 Drickyoghurt	20,2	27,8
14 Baguette med fyllning	18,7	27,8
15 Korv med bröd	25,4	25,0
16 Minipizza	16,1	25,0
17 Kräm	21,8	22,2
18 Snickers och liknande	21,2	22,2
19 Chokladboll och liknande	17,1	22,2
20 Yoghurt ur bågare	19,2	19,4
21 Pirog	13,5	19,4
22 Smörgås utan pålägg	17,6	16,7
23 Nypon/blåbärssoppa	18,1	13,9
24 Hamburgare	9,8	13,9
25 Gröt	5,7	13,9
26 Soppa	5,7	8,3
27 Paj	4,7	8,3
28 Smootie	6,7	5,6
29 Kall soppa på flaska	2,1	0,0

Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter genomsnitt 26-30

	Genomsnitt	26-30 år
1 Frukt	84,5	78,6
2 Smörgås med lättare pålägg	77,2	78,6
3 Risifrukti och liknande	35,2	45,2
4 Yoghurt från 1-litersförpackning	36,3	40,5
5 Fil/mjolk och flingor	31,1	38,1
6 Kexchoklad	26,9	35,7
7 Godis	30,6	28,6
8 Juice	29,0	28,6
9 Korv med bröd	25,4	28,6
10 Förpackad smörgås	19,7	28,6
11 Drickyoghurt	20,2	26,2
12 Smörgås utan pålägg	17,6	26,2
13 Smörgås med tyngre pålägg	25,4	23,8
14 Glass	23,8	23,8
15 Kaffebröd	32,6	19,0
16 Snickers och liknande	21,2	19,0
17 Yoghurt ur bägare	19,2	19,0
18 Chokladboll och liknande	17,1	19,0
19 Baguette med fyllning	18,7	16,7
20 Kräm	21,8	11,9
21 Nypon/blåbärssoppa	18,1	11,9
22 Minipizza	16,1	11,9
23 Pirog	13,5	11,9
24 Hamburgare	9,8	7,1
25 Smootie	6,7	7,1
26 Gröt	5,7	4,8
27 Kall soppa på flaska	2,1	4,8
28 Soppa	5,7	2,4
29 Paj	4,7	2,4

Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter 31-35

	Genomsnitt	31-35 år
1 Frukt	84,5	89,2
2 Smörgås med lättare pålägg	77,2	70,3
3 Kaffebröd	32,6	45,9
4 Risifrukti och liknande	35,2	37,8
5 Yoghurt från 1-litersförpackning	36,3	29,7
6 Smörgås med tyngre pålägg	25,4	29,7
7 Snickers och liknande	21,2	29,7
8 Fil/mjölk och flingor	31,1	27,0
9 Kräm	21,8	27,0
10 Glass	23,8	24,3
11 Godis	30,6	21,6
12 Juice	29,0	21,6
13 Korv med bröd	25,4	21,6
14 Yoghurt ur bägare	19,2	18,9
15 Baguette med fyllning	18,7	18,9
16 Minipizza	16,1	18,9
17 Kexchoklad	26,9	16,2
18 Nypon/blåbärssoppa	18,1	16,2
19 Smörgås utan pålägg	17,6	16,2
20 Chokladboll och liknande	17,1	16,2
21 Smootie	6,7	16,2
22 Förpackad smörgås	19,7	13,5
23 Drickyoghurt	20,2	10,8
24 Pirog	13,5	10,8
25 Hamburgare	9,8	8,1
26 Soppa	5,7	5,4
27 Gröt	5,7	2,7
28 Paj	4,7	2,7
29 Kall soppa på flaska	2,1	0,0

Mellanmålskonsumtion i fallande ordning efter 35-40

	Genomsnitt	36-40 år
1 Frukt	84,5	87,5
2 Smörgås med lättare pålägg	77,2	82,5
3 Kaffebröd	32,6	40,0
4 Yoghurt från 1-litersförpackning	36,3	32,5
5 Godis	30,6	30,0
6 Risifrukti och liknande	35,2	25,0
7 Korv med bröd	25,4	22,5
8 Kräm	21,8	20,0
9 Fil/mjölks och flingor	31,1	17,5
10 Kexchoklad	26,9	17,5
11 Glass	23,8	17,5
12 Snickers och liknande	21,2	17,5
13 Nypon/blåbärssoppa	18,1	17,5
14 Drickyoghurt	20,2	15,0
15 Yoghurt ur bägare	19,2	15,0
16 Juice	29,0	12,5
17 Smörgås utan pålägg	17,6	12,5
18 Chokladboll och liknande	17,1	12,5
19 Smörgås med tyngre pålägg	25,4	10,0
20 Förpackad smörgås	19,7	10,0
21 Pirog	13,5	5,0
22 Hamburgare	9,8	5,0
23 Smootie	6,7	5,0
24 Soppa	5,7	5,0
25 Baguette med fyllning	18,7	2,5
26 Minipizza	16,1	2,5
27 Gröt	5,7	2,5
28 Paj	4,7	0,0
29 Kall soppa på flaska	2,1	0,0

Noterbara skillnader mellan åldersgrupperna

- Frukt äts ungefär lika ofta oberoende av ålder
- Risifrukti äts oftare av de mellan 21 -35
- Kaffebröd äts oftare av de mellan 31-40 och mer sällan av de mellan 26-30 och 16-20
- Fil/flingor äts av fler av de mellan 21-30 och mindre av de mellan 35-40
- Godis äts oftare av de mellan 21-25 och mer sällan av de mellan 31-35
- Juice dricks oftare av de mellan 21-25 och färre av de mellan 35-40
- Kexchoklad äts av fler mellan 21-30 och av färre mellan 31-40
- Smörgås med tyngre pålägg äts av färre av de mellan 35-40
- Glass äts av fler av de mellan 21-25
- Kräm äts av färre av de mellan 26-30
- Snickers och liknande äts av fler av de mellan 31-35
- Drickyoghurt äts av fler av de mellan 21-30

- Förpackad smörgås äta av fler av de mellan 21-30
- Baguette med fyllning äts av fler av de mellan 16-25 och nästan inte av någon av de mellan 35-40
- Nypon/blåbärssoppa äts av fler av de mellan 16-20
- Smörgås utan pålägg äts av fler av de mellan 26-30
- Minipizza äts av fler av de mellan 16-25 och nästan inte alls av de mellan 35-40
- Pirog äts av fler av de mellan 16-25 och nästan inte alls av de mellan 35-40
- Hamburgare äts av fler av de mellan 16-25 och nästan inte alls av de mellan 35-40
- Gröt äts av flest av de mellan 21-26
- Paj äts flest av de mellan 21-25

Pris: 100:- (exkl moms)

Tryck: SLU, Institutionen för ekonomi, Uppsala, 2008

Distribution:

Sveriges lantbruksuniversitet
Institutionen för ekonomi
Box 7013
750 07 Uppsala
Tel 018-67 10 00

Swedish University of Agricultural Sciences
Department of Economics
P.O. Box 7013
SE-750 07 Uppsala, Sweden
Fax + 46 18 67 35 02