Kan Toms' Nellie Dellies have en sundhedseffekt på

Forbrugernes slikvaner?

cand.ling.merc.
20-12-2013

Ida Willumsen
Pernille Hinnerskov Jensen

Vejleder:
Viktor Smith,
Department of International Business Communication

Antal sider: 113 Typeenheder i alt: 261.631 Antal normalsider: 115

Abstract **3**

Introduktion **4**

1. Problemstilling 4
2. Problemformulering 5
3. Struktur 6
4. Virksomheds- og produktbeskrivelse 7

Teoretisk grundlag **8**

5. Begrebsdefinitioner 8
6. Marketingkommunikation 9
7. Branding 12
8. Forbrugeradfærd og beslutningsprocesser 22
9. Forbrugernes afkodning og viden 25

Undersøgelsesdesign **29**

10. Internetbaseret spørgeskemaundersøgelse 29
11. Netnografisk undersøgelse 31
12. Dybdegående interview 34

Analyse **36**

13. Definition af slik og sundhed 36
14. Mediernes rolle 41
15. Forbrugernes slik- og sundhedsvaner 45
16. Toms' markedsføring/sundhedsbranding af Nellie Dellies 58
17. Sundhedsvurdering og adfærd 87

Konklusion **101**

Litteraturliste **103**

Bilagene findes på den vedlagte CD-rom

Abstract

The motivation for this thesis is two different developments in the Danish society: the fact that Danish consumers show great interest in health and eating healthy products while unhealthy eating habits and an increase in the number of overweight Danes are also seen. Studies have shown that Danish consumers love sweets, such as wine gum and liquorice, and the consumption has increased the past years despite of dietary recommendations on limiting sugar intake and eating a varied diet. The media are seen as an influential source of the consumers' knowledge about all aspects of health and therefore an important factor in consumers' evaluation of food products. Through an online survey of 326 respondents, four depth interviews and a netnographic study of blogs, internet fora, Facebook, and Instagram we found that almost all of the respondents eat sweets while also showing an interest for healthy food products. Despite of this most of the respondents in our study do not believe that sweets can be a part of a healthy diet. Through our research it became clear that many consumers overeat, when they eat sweets and often feel guilty afterwards.

The chocolate and sugar confectionery company Toms International has developed Nellie Dellies - a wine gum and liquorice product with less calories and no added sugar. This product can possibly help consumers to healthier eating habits. Through health branding Toms communicates to the consumer that Nellie Dellies is different compared to traditional sweets and can be enjoyed without feeling guilty. But like all other foods Nellie Dellies should still be consumed in moderations. The thesis examines to what degree and how Nellie Dellies can have a health effect on consumers' eating habits, and in particular the amount consumed. Our study shows that just under half of the respondents consider Nellie Dellies as healthier compared to traditional sweets. This health evaluation is based upon the low calorie content, no added sugar and the natural sweetener stevia, and these attributes are also seen as a focus in Toms' health branding of Nellie Dellies. The findings of the study show no behavioral change when it comes to the quantity of consumed Nellie Dellies, which indicates that Nellie Dellies does not have a health effect on the consumers' eating habits. This leads us to conclude that innovative and healthier products are a good idea in principle, but it takes other measures in order to understand consumers' eating behavior when it comes to sweets and thereby to help Danish consumers to a healthier lifestyle.

1. Introduktion

Dette speciale er baseret på en tværfaglig tilgang i form af en kombination af teori inden for sundhedsbranding, forbrugeradfærd og marketingkommunikation, herunder kognitiv lingvistik, visuel kommunikation, psykologi og semiotik samt empiriske undersøgelser. Emnet for specialet er opstået på baggrund af en interesse for sundhedsbegrebet og dets nuancerede definitioner samt en undren over misforholdet mellem samfundets fokus på sundhed og den stigende overvægt blandt danskere.

Inden for de seneste år ses en stigning i danskernes slikforbrug (Erin-Madsen, 22. januar, 2013; Lund, 12. februar, 2013), og den nationale sundhedsprofil 2010 afslører, at 13,3 % af den voksne befolkning har et usundt kostmønster, 47 % er overvægtige, og antallet af svært overvægtige er fordoblet siden 1980'erne (Sundhedsstyrelsen, 2011). Samtidig har sundhed aldrig været mere i fokus, og emnet fylder både i medierne og på den politiske dagsorden. I TV, magasiner, aviser, blogs mm. optræder den ene sundhedstrend efter den anden med forskelligt fokus alt efter hvilket sundhedsideal, der tilstræbes. Det er bl.a. madtrends lige fra kostsammensætning ud fra blodtype til stenalderkost. Fra et samfundsmæssigt syn er det danskernes helbred, som er i fokus, og tiltag for at fremme sundheden ses bl.a. i form af indførelsen af fedtafgiften i 2011 samt sukkerafgiften i 2012. Derudover bliver de danske forbrugere mødt af sundhedstiltag flere og flere steder f.eks. i form af Cyklistforbundet og Dansk Firmaidrætsforbunds kampagne 'Vi cykler til arbejde' (Cyklistforbundet, 2013) og Fødevarestyrelsens officielle kostråd (Fødevarestyrelsen, 2013b). Sundhedskommunikationen er med til at påvirke forbrugernes opfattelse af en sund livsstil, og formålet med at spise sundt kan derfor også være forskelligt fra forbruger til forbruger. Den nutidige forbruger bliver dermed udsat for mere sundhedskommunikation end førhen og kan som følge heraf også forventes at have mere viden om sund kost og konsekvenserne af det modsatte.

1.1. Problemstilling

En undersøgelse fra 2013 foretaget af Coop viser, at 37 % af dem, der spiser slik, har svært ved at kontrollere deres forbrug af slik og søde sager. Dette er en forholdsvis stor stigning sammenlignet med 23 % i 2011, hvilket afslører, at flere har svært ved at begrænse deres indtag af sukker (Coop analyse, 2013). Med en god basisviden om sundhed kan man undre sig over, hvorfor så mange danskere

ikke blot begrænser indtaget af usunde fødevarer. Men der kan være naturlige forklaringer på dette. Slik er en inkorporeret del af danskernes hverdag og især hyggestunder. Vi er ikke kun styret af fornuften men også følelser, og det kan dermed være svært at holde sig fra usunde fødevarer samt begrænse indtaget, hvis disse er med til at dække et behov. Dette ændrer dog ikke på, at slik er et kalorie- og sukkerholdigt produkt, som anbefales nydt med måde, hvilket bl.a. ses i form af Fødevarestyrelsens kostråd, hvor der lægges vægt på et begrænset indtag af sukker (Fødevarestyrelsen, 2013b).

Forbrugernes svaghed for søde sager er en fordel for bl.a. slikproducenter, som naturligvis ikke er interesserede i, at forbrugerne begrænser deres indtag. I takt med det stigende fokus på sundhed er producenterne dog blevet opmærksomme på, at de skal tænke i nye baner, hvad angår produktudvikling. Ved at reducere kalorie- og sukkerindhold er det muligt at tilbyde forbrugerne et produkt, som kan hjælpe dem til at føre en sundere livsstil. Det kræver dog i lige så høj grad, som ved andre produkter, at forbrugerne er i stand til at begrænse indtaget, da ingen fødevare i sig selv som udgangspunkt er sund eller usund. Det kommer an på mængden, der indtages (Landbrug & Fødevarer). Sundhedsbrandede produkter kræver dermed i lige så høj grad, som alle andre produkter, at forbrugeren nærstuderer informationen på emballagen samt bruger den sunde fornuft. Dette både i forhold til en vurdering af sundheden af produktet og mængden, der indtages, samt ved at forholde sig kritisk til virksomheders markedsføring.

En slikproducent, som har forsøgt at forene forbrugernes slik- og sundhedsbehov, er den danske konfektureproducent Toms Gruppen A/S, som med Nellie Dellies har skabt en banebrydende serie af slikprodukter med væsentlig lavere kalorieindhold end andre slikprodukter.

1.2. Problemformulering

Med udgangspunkt i ovenstående undersøges det, i hvilken grad og hvordan Toms' markedsføring er i stand til at påvirke forbrugernes sundhedsopfattelse af Nellie Dellies, og hvorvidt dette rent faktisk har en sundhedseffekt på deres slikvaner herunder mængden, der indtages.

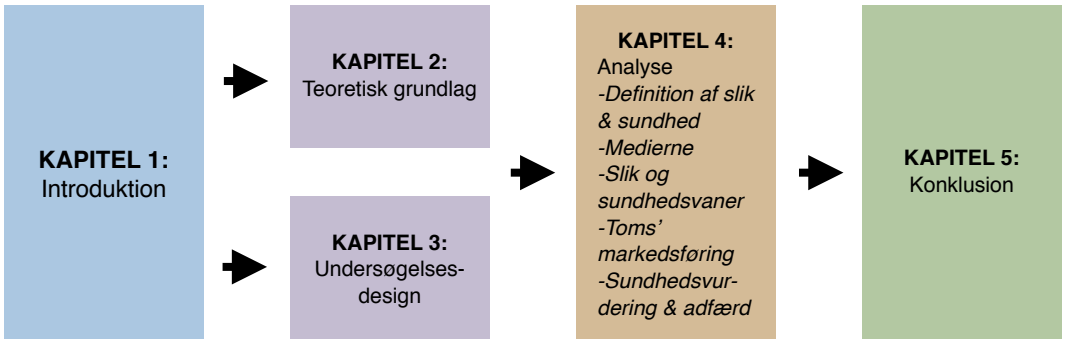
For at finde frem til ovenstående har vi formuleret en række delspørgsmål for den følgende undersøgelse:

- Hvilke definitioner findes af slik og sundhed?
- Hvorledes bliver slik og sundhed fremstillet i medierne?
- Hvilken tendens ses i danske forbrugeres slik- og sundhedsvaner?
- Hvordan markedsføres Nellie Dellies af Toms?
- Hvordan omtales Nellie Dellies i sociale medier?

Dette gøres på baggrund af en undersøgelse af et mindre udsnit af populationen.

1.3. Struktur

Specialet består af fem kapitler, som er illustreret i nedenstående figur.



Specialets struktur

I kapitel 1 introduceres problemstillingen samt problemformuleringen. Afslutningsvis i samme kapitel bliver Toms Gruppen A/S præsenteret, det samme bliver slikproduktet Nellie Dellies. Kapitel 2 behandler specialets teoretiske grundlag, og her bliver sundhedsbranding, forbrugeradfærd og marketing-kommunikation, herunder kognitiv lingvistik, visuel kommunikation, psykologi og semiotik behandlet. Teorien anvendes i analysens tre sidste dele. I kapitel 3 præsenteres specialets undersøgelsesdesign, som udgøres af primær data i form af en spørgeskemaundersøgelse, fire dybdegående interviews samt en netnografisk undersøgelse og sekundær data i form af hjemmesider, artikler og rapporter. Den indsamlede empiri anvendes i de tre sidste afsnit af analysen. Kapitel 4 indledes med en definition af slik og sundhed, som giver et overblik over de forskellige definitioner, som eksisterer, set fra både de professionelle og forbrugernes side. I afsnittet 'Mediernes rolle' bliver der set på de forskellige aspekter inden for kost og kropsideal samt den udvikling, som medierne har været med til at skabe. Ligeledes ses der på, hvordan Nellie Dellies har været omtalt i medierne. I 'Danskernes slik- og sundhedsvaner' analyseres de danske forbrugeres vaner inden for slik og sundhed ved hjælp af undersøgelsesresultater og forskellige teorier. Endvidere undersøges købsmotiver for slik og udviklingen i danskernes kostvaner. Dernæst bliver Toms' markedsføring via emballage, annonce, reklame, hjemmesider og events analyseret. Afslutningsvis redegøres der for forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies, samt om Toms' markedsføring har haft en sundhedseffekt på forbrugernes slikvaner. I kapitel 5 samles specialets resultater i konklusionen med henblik på at besvare problemformuleringen. Derudover ses slutteligt på, hvad der yderligere kunne være relevant at undersøge i forhold til specialet og dets resultater.

1.4. Virksomheds- og produktbeskrivelse

1.4.1. Toms

Toms er Danmarks største producent af chokolade, vingummi, lakrids og andre former for slik (Toms, u.å., a). Virksomheden 'Toms Chokoladefabrik' blev grundlagt tilbage i 1924 af apotekerne Trojel og Meyer og har siden 1950'erne og indtil 2012 opkøbt adskillige andre brands, danske såvel som udenlandske (Toms, u.å., i). I dag ejer Toms Gruppen A/S følgende selvstændige brands: Toms (herunder Guldkaramel, Skildpadde m.fl.), Nellie Dellies, Pingvin, A XOCO, Ga-Jol, Anthon Berg, Bogø, Galle & Jessen, BonBon, Feodora og Hachez (Toms, u.å., b). Hovedsædet ligger i Ballerup, men Toms har også fabrikker i tre andre europæiske lande, og samlet beskæftiger de ca. 1200 medarbejdere (Toms, u.å., c). Ifølge Toms' hjemmeside er det virksomhedens mål at være den førende nordiske konfektureudbyder med internationalt fokus (Toms, u.å., a). Toms er desuden både tradition samt fornyelse og ledsager deres logo med ordene Tasteful moments – Responsible choices (Toms, u.å., a).

1.4.2. Nellie Dellies

I foråret 2008 lancerede Toms Nellie Dellies de tre varianter 'Salty liquorice', 'Tropical Fruit mix' og 'Wild Berry assortment' (Toms, u.å., g). Siden 2008 har ingredienser, sortimentet og emballagedesignet ændret sig. På nuværende tidspunkt findes fire produktvarianter: 'Salty Liquorice', 'Sweet Liquorice', 'Wild Berry Winegums' og 'Caramel & Liquorice Bites' (Nellie Dellies, u.å., d). På trods af produktets korte levetid er Nellie Dellies 'Salty Liquorice' med på top 5 listen over de mest solgte Toms poser. Nellie Dellies er resultatet af et samarbejde mellem Toms og ISIS (Nellie Dellies, u.å., e). ISIS er førende på det danske marked, hvad angår søde sager uden tilsat sukker. De producerer fødevarer som saft, bolsjer og is. Alle ISIS produkter er fedtfattige og uden tilsat sukker (ISIS, u.å., b). Nellie Dellies skiller sig ud fra andre slikprodukter, da sukker- og kalorieindholdet er væsentligt reduceret i forhold til traditionelle slikprodukter på markedet. Det er i stedet erstattet af en kombination af sødemidler og plantefibre. I de første varianter var produktet sødet med intensive sødemidler, som aspartam. I 2013 blev produkterne lanceret i en ny udgave med det naturlige sødemiddel fra stevia-planten (Nellie Dellies, u.å., e). Nellie Dellies indeholder fibre, som fungerer som et kalorielet fyldstof i produktet uden at påvirke smag og konsistens. En Nellie Dellies pose indeholder mellem 45,9-62,1 g fibre (51-69 g pr. 100 g). Det er dette indhold af fibre, som gør Nellie Dellies unik sammenlignet med andre energireducerede produkter, og af denne grund er fremstillings-metoden patenteret (Nellie Dellies, u.å., e).

Nellie Dellies 'Salty Liquorice' findes også i en isvariant (ISIS, u.å., a), og i fremtiden har Toms planer om at udvide Nellie Dellies sortimentet med lys og mørk chokolade samt marcipanbrød (bilag 1).

2. Teoretisk grundlag

Det teoretiske grundlag for specialet tager udgangspunkt i de elementer, som har betydning for forbrugeres sundhedsvurdering af et slikprodukt. Ved en sundhedsvurdering af et produkt indgår forskellige faktorer, som kan have indflydelse på forbrugeropfattelsen og vurderingen af produktet. En afgørende faktor er virksomheder, som gennem deres markedsføring kommunikerer til forbrugerne. Indholdet af denne kommunikation bestemmes af virksomhederne og foregår gennem forskellige midler, heriblandt reklamer, online marketing, events og produktemballager. I analysen af Toms' markedsføring er teori om nedenstående anvendt:

- Marketingkommunikation og branding, herunder sundhedsbranding

Udover virksomhedernes indflydelse vil en sundhedsvurdering af et slikprodukt også være forskellig fra forbruger til forbruger afhængig af psykologiske, kulturelle, sociale og personlige forhold hos den enkelte forbruger. Disse vil ligeledes have en indflydelse på forbrugernes forståelse af sundhedsbegrebet og på deres sundhedsvurdering af produkter. I analysen af specialets indsamlede empiri er teori inden for følgende anvendt:

- Forbrugeradfærd og beslutningsprocesser

2.1. Begrebsdefinitioner

I specialet anvendes betegnelserne forbruger, bruger, kunde, deltager, modtager og seer. Det er dog specielt forbruger, bruger og kunde, der skiftes mellem. Den Danske ordbog definerer disse således (Den Danske Ordbog, u.å.):

- Forbruger: *'person der køber og forbruger varer og tjenesteydelser'* (a)
- Bruger: *'person der gør brug af en bestemt genstand, som modtager en serviceydelse, el.lign.'* (b)
- Kunde: *'person, institution el.lign. der køber (eller overvejer at købe) en vare eller en tjenesteydelse i en butik, en virksomhed el.lign.'* (c)

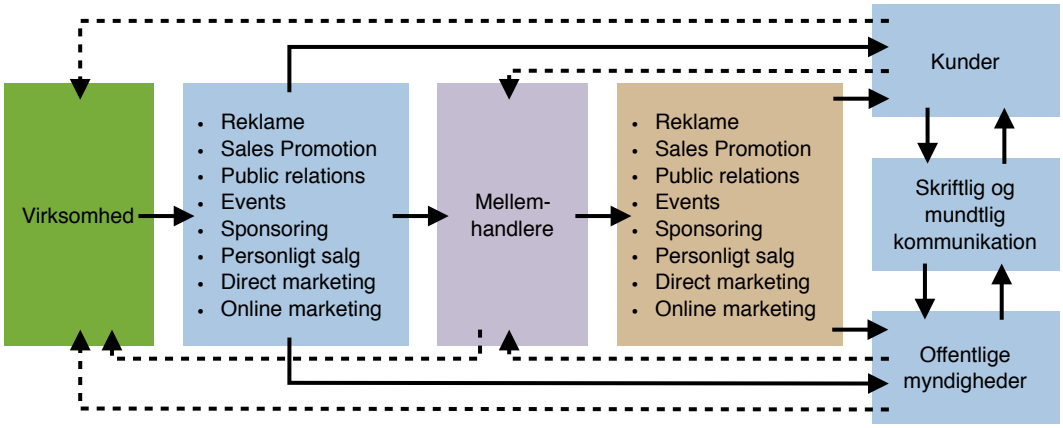
Betegnelsen 'bruger' kan ligeledes defineres som brugere på internettet. I dette speciale anvendes 'forbrugeren' generelt, og de øvrige betegnelser anvendes, hvor det er relevant.

Som det vil fremgå i den første analysedel, tages der udgangspunkt i, at ingen fødevare er sund eller usund i sig selv. Der er dog nogle af specialets anvendte kilder, som benytter disse betegnelser, og her vil hhv. sund og usund være anvendt i forhold til kildens forfatters holdning.

I nedenstående afsnit redegøres der for de anvendte teorier i specialet.

2.2. Marketingkommunikation

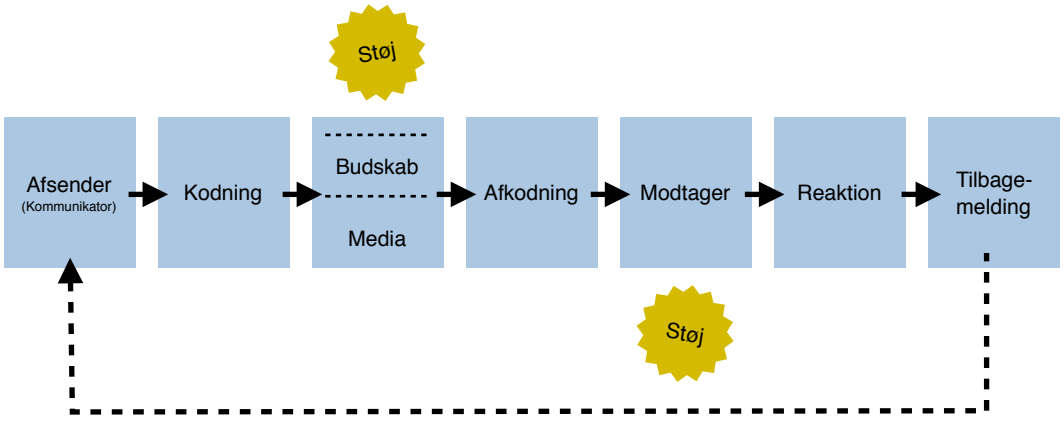
Marketingkommunikation kan defineres som '*the means by which firms attempt to inform, persuade, incite, and remind consumers – directly or indirectly – about the brands they sell*' (Keller, 2001, s. 819). Målet med marketing-kommunikation er at tiltrække forbrugeres opmærksomhed ved at skabe interesse for virksomheden og dennes produkter og dernæst opnå, at forbrugerne gentager købet og bliver loyale kunder. Virksomheden kan opbygge sit image og promovere sine produkter gennem reklame, annoncering, personligt salg, online marketing mm. og for at sikre effektiv kommunikation, anvendes en kombination af disse kommunikationsmidler (Praude & Bormane, 2012, s. 110-111). I kommunikationen indgår flere aktører, hvilket er illustreret i nedenstående model.



Virksomhedens markedskommunikationssystem (tilvirket efter Andersen et al., 2009, s. 588)

Kommunikationssystemet involverer flere parter, som har betydning for forbrugernes opfattelse af virksomheden og dennes produkter. Både virksomheder og mellemhandlere (f.eks. supermarkeder) kommunikerer til forbrugere, og disse kommunikerer samtidig med hinanden og med de offentlige myndigheder. Der foregår altså en interaktion mellem de forskellige parter. I kommunikationen med kunderne er det vigtigt at koordinere de enkelte aktiviteter i virksomhedens promotion-mix således, at kunderne bliver mødt med en ensartet og virkningsfuld kommunikation. Det vil sige, at der skal være sammenhæng mellem de forskellige kommunikationsmidler og disses indhold. Denne integrerede marketingkommunikation kan skabe synergieffekter og bedre

målopfyldelse for kommunikationen (Andersen, Jensen, Jepsen, Schmalz & Sørensen, 2009, s. 588). I specialet vil fokus ligge på virksomhedens påvirkning af forbrugerne gennem virksomhedens kommunikationsmix, dvs. reklamer, events, online marketing mm. med hvilke, virksomheden informerer, overbeviser, erindrer om og tiltrækker kunder. Kommunikation er dermed et middel til at kunne påvirke nuværende og potentielle kunders købsproces. Kommunikationen med kunderne indgår i en proces bestående af ni elementer, som er illustreret nedenfor.



Kommunikationsprocessen (tilvirket efter Andersen et al., 2009, s. 590-591)

Kodningen består af den tekst og de illustrationer, som er anvendt i den pågældende reklame, annonce mm., og tilsammen er disse med til at danne et budskab. I afkodningen af dette budskab foretager forbrugeren en tydning af de forskellige ord, billeder og symboler, som virksomheden har anvendt i kommunikationsmidlet. Budskabet bliver kun forstået korrekt af forbrugeren, hvis virksomheden har kodet budskabet i overensstemmelse med den afkodning, som modtageren foretager. Virksomheden skal derfor vide, hvad forbrugernes erfaringer og referencer er for at forstå budskabet. Valg af kommunikationsmedie har indflydelse på kommunikationens effektivitet samt i hvilken sammenhæng, virksomheden og dets produkt sættes. Det er i afkodningen af virksomhedens budskab, at forbrugerens vidensniveau spiller ind, og forbrugernes vidensmæssige baggrund har dermed også betydning for, hvordan budskabet forstås. Forbrugernes vidensniveau over for producenternes er behandlet i teori-afsnittet om forbrugernes viden og afkodning. Under kommunikationsprocessen kan tilfældige hændelser og forstyrrelser optræde, hvilket i ovenstående model ses som 'støj'. Denne støj kan medføre, at modtageren får en anden opfattelse af det budskab, som virksomheden kommunikerer eller slet ikke bemærker mediet, f.eks. annoncen (Andersen et al., 2009, s. 590-591).

Det budskab, en virksomhed kommunikerer, skal hænge sammen med de målsætninger, kommunikationen skal opfylde, samt den reaktion virksomheden ønsker fra kunderne. I designet af budskabet indgår indhold, struktur og udformning. Indholdet af budskabet kan bestå af tre former for argumenter og

skal resultere i en forventet reaktion fra kunderne i målgruppen. Disse argumenter kan være rationelle, følelsesmæssige eller moraliserende. Under rationelle argumenter indgår funktionelle og økonomiske argumenter, og disse appellerer til kundernes sunde fornuft og logiske overvejelser. Med de følelsesmæssige argumenter stimuleres positive følelser som f.eks. glæde, lykke, socialt samvær og kærlighed eller negative følelser som f.eks. frygt, skyldfølelse og usikkerhed. De moraliserende argumenter appellerer til følelser om, hvad der er rigtigt og forkert, herunder bl.a. velgørenhedsstøtte, social bevidsthed samt miljøbevidsthed. Strukturen af budskabet består af den måde, budskabets elementer udformes på, og en klar struktur fremmer forståelsen hos læseren og gør afkodningen af budskabet lettere. Strukturen kan f.eks. tage form ved, at det stærkeste argument enten er placeret først eller til sidst i annoncen. Budskabets udformning skal være iøjnefaldende, hvis det skal nå frem til forbrugeren. Udformningen involverer tekst, illustrationer og farver. For at fange forbrugerens opmærksomhed kan virksomheden anvende kontraster og farver, billeder med blikfang, overskrifter og teksttypografi samt appellere til forskellige sanser mm. Når en forbruger skal vurdere et budskab, vil forbrugerens tillid til kilden for dette budskab have en betydning. Dette gælder både for virksomheden, varemærket, sælgere samt de referencepersoner, som bruges, og disses troværdighed vil have indflydelse på, om budskabet er overbevisende. Kommunikationskanalen til budskabet kan være ikke-personlig eller personlig. De ikke-personlige kommunikationskanaler er medier, der overfører budskaber uden personlig kontakt og tilbagemelding, herunder bl.a. trykte medier, elektroniske medier, omgivelser, events og sponsorering. De personlige kommunikationskanaler består af medier, hvor to eller flere personer kan kommunikere med hinanden. Disse medier kan f.eks. være personligt salg, e-mails, personlige hjemmesider og blogs. Internettet kan anvendes som både en personlig og ikke-personlig kommunikationskanal. Dialogen mellem forbrugere online, også kaldet electronic word-of-mouth (eWOM), er en videreudvikling af word-of-mouth og er også kendt under termerne 'word-of-mouse', 'word-online' samt 'online word-of-mouth'. eWOM kan defineres som en potentiel, nuværende eller tidligere kundes positive eller negative udtalelse om et produkt eller en virksomhed, hvor denne udtalelse er tilgængelig for en masse mennesker eller institutioner på internettet (Xun & Reynolds, 2009, s. 20). Sammenlignet med traditionelle marketingkommunikationsværktøjer anses word-of-mouth som værende mere troværdig og relevant (Fan, Miao, Fang & Lin, 2013, s. 58; Keller & Fay, 2012, s. 459). Forbrugere er blevet mere kritiske over for kommerciel markedsføring og er mere tilbøjelige til at tro på information fra bekendte og andre forbrugere (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg, 2010, s. 401). I forlængelse af kildens betydning for budskabet, er troværdigheden af kilden, hvor eWOM finder sted, også afgørende her. Hvis kilden f.eks. er en hjemmeside, vil dennes troværdighed, eller mangel på samme, smitte af på indholdet (Fan et al., 2013, s. 59).

2.3. Branding

Marketingkommunikation har stor betydning for opbygningen af et brand og bibeholdelsen af dets værdi. Fødevaremarkedet er større end aldrig før, og konkurrencen om forbrugerne afhænger af virksomhedernes evne til at brande produkterne. Branding er en måde hvorpå, en virksomhed kan adskille sine produkter fra en andens, og i en verden hvor flere og flere nye produkter og brands bliver lanceret, er det vigtigt at have et stærkt brand for at kunne tiltrække og fastholde forbrugerne. The American Marketing Association (AMA) definerer et brand som et navn, term, tegn, symbol eller design eller en kombination af disse, som har til formål at identificere og differentiere en virksomheds produkter og serviceydelser fra en andens (American Marketing Association, u.å.). Forbrugernes køb af produkter eller serviceydelser handler ikke længere blot om produktets funktionelle egenskaber men i højere grad om den immaterielle merværdi, de repræsenterer. Aakers brandmodel illustrerer de aspekter, et brand repræsenterer (Hansen, 2012a, s. 24):

Brandmodel (Hansen, 2012a, s. 24)

Et brand kan have en personlighed og kan øge produktets immaterielle merværdi gennem symboler og billedsprog samt tilbyde forbrugeren emotionelle fordele.

Brandet får dermed en symbolsk merværdi for forbrugeren. Et brands personlighed kan defineres som forskellige menneskelige karakteregenskaber, der gør, at man kan relatere til det som ven eller lignende (Hansen, 2012a, s. 184). Forbrugeren iscenesætter sig igennem forbrug af bestemte brands, og dette forbrug er med til at opretholde et bestemt billede, som forbrugeren ønsker at vise omverdenen (Hansen, 2012a, s. 25). Et brands personlighed kan hjælpe forbrugeren til at udtrykke dennes reelle eller ideelle 'jeg' i sin iscenesættelse. Brands kan hjælpe forbrugerne med at udtrykke, hvilke værdier de værdsætter, hvem de ligner, og hvem de er forskellige fra (Hansen, 2012a, s. 135). Når et brand har en personlighed, vil det i højere grad få forbrugeren til at knytte sig til sig. Forbrugeren føler, at denne kender brandet og vil have lettere ved at forholde sig til det (Hansen, 2012a, s. 184). Alle de aspekter, et brand repræsenterer, danner en brandidentitet. Brandets identitet består af en kerneidentitet samt en udvidet identitet. Kerneidentiteten er de grundlæggende værdier, som brandet er bygget op omkring, og som al kommunikation tager udgangspunkt i. Kerneidentiteten ændres ikke, hvorimod den udvidede identitet kan ændres og tilpasses. Kerneidentiteten består af organisationens kultur og værdier og sikrer brandets troværdighed. Den udvidede identitet tilføjer detaljer, som skiller brandet ud og får det til at fremstå unikt og tiltrækkende. Dets personlighed kan være med til at fuldende og forbedre den udvidede identitet. Brandet vil have en position i forbrugerens hoved, og grundet dets immaterielle merværdi vil brandet ses som en værdiposition. Virksomheder må udvælge de aspekter, som i særlig grad kan være med til at skabe en præference for brandet, og disse aspekter fremhæves i virksomhedens markedskommunikation. Aaker definerer en værdiposition således *(Aaker, 2002, s. 95)*:

> *'A brand's value proposition is a statement of the functional, emotional, and self-expressive benefits delivered by the brand that provide value to the customer'.*

Virksomheders branding af produkter har stor indflydelse på forbrugernes forventninger til produktet. Virksomheder bestemmer selv udtryk og indholdet af de forskellige brandelementer, og virksomheder kan selv gennem reklamekampagner, medieomtale, hjemmesider mm. opbygge det indhold, som skal forbindes med disse udtryk. Brands skaber relationer mellem forbrugere og produkter. Betydningen af et brand ligger i de associationer, brandet repræsenterer, og den deraf følgende adfærd, som det kan fremkalde hos forbrugeren, såsom køb af produktet og bevarelse af et forhold til brandet. At kunne tilbyde forbrugerne produkter med specielle egenskaber er en af de vigtigste konkurrencemæssige fordele på det globale fødevaremarked. Branding af et produkt kan beskrives som *(Andersen et al., 2009, s. 479)*:

> *'en proces, hvor virksomheden træffer beslutninger vedrørende produktets navn, markedsføring og øvrige beslutninger, der skaber symbolske merværdier i forbindelse med produktets profil på markedet'.*

Inden for især fødevarer findes begrebet sundhedsbranding.

2.3.1. Sundhedsbranding

Sundhedsbranding foregår ved, at en virksomhed bevidst implicit og/eller eksplicit i deres kommunikation forsøger at forbinde et produkt eller virksomheden selv med sundhed, og når forbrugerne samtidig associerer produktet eller virksomheden med denne sundhedsværdi, er der tale om sundhedsbranding og skabelsen af et sundhedsbrand (Chrysochou, 2010, s. 71). Det vil sige, at forbrugeren skal opfatte produktet som sundt, før der er tale om et sundhedsbrand, og forbrugeren har dermed en rolle som medskaber af brandet.

Et sundhedsbrand kan defineres som *(Anker, Sandøe, Kamin, & Kappel, 2011, s. 34):*

> *'a set of features that identifies and distinguishes a health product (or service) from its competitors by promising functional or symbolic consumer-brand benefits, which are to emerge in a process of consumer-brand interaction'.*

Ifølge Anker et al. (2011, s. 34) er det netop de oplevelser, som forbrugeren har med brandet samt de fordele, denne oplever, som er afgørende for, om brandet bliver opfattet som sundt. Et brand leverer en løsning på en forbrugers problem, og denne løsning kan ses i form af funktionelle og emotionelle fordele samt fordele i forhold til måden, hvorpå forbrugeren ønsker at udtrykke sig/fremstå. Brandet tilbyder forbrugeren disse fordele som et endnu ikke opfyldt løfte, som støtter forholdet til brandet, dvs. 'consumer-brand relationship (Evans & Hastings, 2008, s. 30-31). Anker et al. (2011, s. 34) deler brandfordelene op i funktionelle og symbolske. Funktionelle brands er designet til at løse eller hindre et problem eller hjælpe forbrugeren, og fordelene ved sundhedsbrands er en forbedret sundhedstilstand og mindsket risiko for at udvikle sygdomme. Symbolske brands kan være identitetsskabende for forbrugeren, da brandet kan sætte forbrugeren i sammenhæng med en eftertragtet selvopfattelse eller social gruppe. Fordele ved symbolske sundhedsbrands kan være det at være i god form og slank.

Virksomheder kan kommunikere sundheden af et produkt vha. anprisninger/påstande. I dette afsnit veksles der mellem betegnelserne 'anprisning' og 'påstand' alt efter hvilken betegnelse, der bliver anvendt i kilderne. I analysen af Toms' markedsføring er betegnelsen 'påstand' anvendt, da denne vurderes som en mere forståelig og dækkende betegnelse for ikke-fagfolk (Smith et al., 2009, s. 169).

Europa-Parlamentet og Rådets forordning definerer en anprisning således (Den Europæiske Unions Tidende, 2006, artikel 2,2):

> *'Ethvert budskab eller enhver fremstilling, der ikke er obligatorisk i henhold til fællesskabslovgivningen eller national lovgivning, herunder billeder, grafik eller symboler uanset form, som angiver, indikerer eller antyder, at en fødevare har særlige egenskaber'.*

Af anprisninger findes bl.a. ernærings- og sundhedsanprisninger. En ernæringsanprisning angiver, indikerer eller antyder, at en fødevare har særlige gavnlige ernæringsmæssige egenskaber på grund af indhold af energi, næringsstoffer eller andre stoffer, hvor en sundhedsanprisning angiver, indikerer eller antyder, at der er sammenhæng mellem en fødevarekategori, en fødevare eller en af dens bestanddele og sundhed. En ernæringsanprisning kan være 'indeholder Omega3', 'sukkerfri', 'lavt fedtindhold' eller 'højt fiberindhold', hvorimod en sundhedsanprisning kan være 'calcium er godt for knoglerne'. Det vil sige, at en sundhedsanprisning angiver, indikerer eller antyder, at der er en sammenhæng mellem indtagelse af et produkt og bibeholdelse af et godt helbred, forbedring af helbredet eller forebyggelse af sygdom. I forbindelse med ovennævnte skelner Anker et al. (2011, s. 34) mellem tre forskellige elementer af et sundhedsbrand og her anvendes betegnelsen 'påstand': Funktionel påstand, procespåstand og sundhedssymboler. Den funktionelle påstand kan sammenlignes med ovennævnte ernærings- og sundhedsanprisninger, da de funktionelle påstande kan tage form som ernærings- og/eller sundhedspåstande. Ved procespåstande er det selve produktionsprocessen, som er i fokus, og som kan være afgørende for, om en forbruger finder produktet sundt. Det kan f.eks. være, hvor produktet er produceret (land), om det er økologisk, eller om der er gjort brug af farvestoffer (naturlige eller kunstige). Et sundhedssymbol kan være en afbildning af en slank krop, frugt, grønsager eller andre sundhedsrelaterede objekter, som forbrugeren finder relevante (Anker et al., 2011, s. 36).

Sundhedsbranding af fødevarer kan være til fordel for forbrugeren, da det kan gøre det lettere for forbrugeren at vurdere sundheden af fødevaren og gøre yderligere informationssøgning om produktets næringsindhold mm. overflødig. Dette kan derfor mindske den tid og energi, forbrugeren skal afsætte og dermed gøre det sunde valg til et lettere valg. Der er dog også den risiko, at sundhedsbrands gør, at forbrugeren ikke bruger den sunde fornuft og den viden, som samfundet forsøger at udstyre forbrugerne med. Derudover vil virksomheder altid have som mål med deres kommunikation at genere positive reaktioner hos forbrugeren, som kan medføre købsintentioner (Anker et al., 2011, s. 33-34). På baggrund af dette er der derfor en risiko for, at forbrugeren kan ende med at blive vildledt i stedet for vejledt.

For at beskytte forbrugerne og undgå vildledning er der opstillet en række regler om fødevarevirksomhedernes brug af ernærings- og sundhedsanprisninger. Det meste af fødevareområdet er reguleret af fælles EU-regler. Det øgede fokus på

ernæring og sundhed har medført en forordning om ernærings- og sundhedsanprisninger i 2006 (Den Europæiske Unions Tidende, 2006), og endnu en i 2011 (Den Europæiske Unions Tidende, 2011). Sidstnævnte forordning finder anvendelse fra den 13. december 2014 med undtagelse af bestemmelserne om næringsdeklarationen, der finder anvendelse fra den 13. december 2016 (Den Europæiske Unions Tidende, 2013). Med denne bestemmelse bliver det obligatorisk at næringsdeklarere færdigpakkede fødevarer med: energi, fedt, mættede fedtsyrer, kulhydrat, sukkerarter, protein og salt.

I nedenstående afsnit vil der kort blive redegjort for de forskellige kommunikationsmidler, som Toms anvender i deres branding, og som er genstanden for vores analyse af de virkemidler, som Toms benytter sig af i virksomhedens sundhedsbranding. Disse kommunikationsmidler er reklamer, emballage, sponsorering og online marketing.

2.3.2. Reklamer

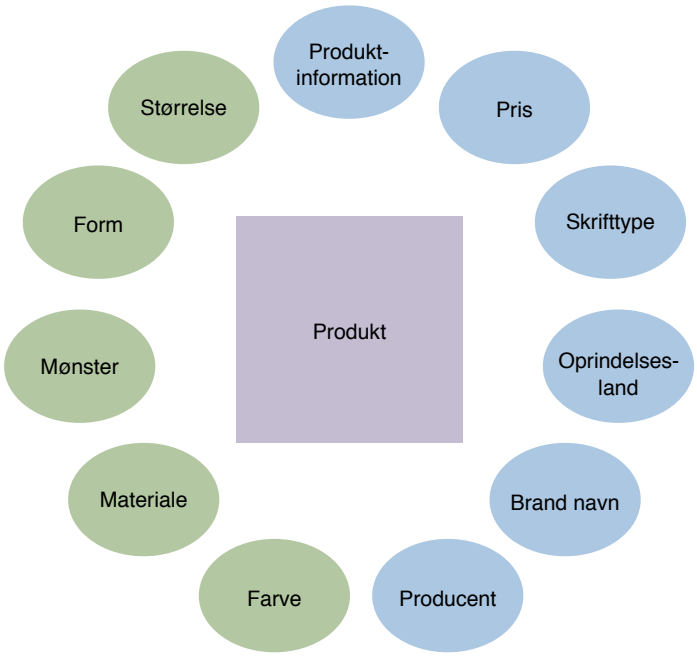
Som en del af en ikke-personlig kommunikationskanal findes reklamer, hvorigennem et budskab udformes og sendes til en stor gruppe af personer samtidig, også kaldet massekommunikation. Netop den store spredning af et budskab er en af fordelene ved dette kommunikationsmiddel (Andersen et al., 2009, s. 619). I forbindelse med push- og pull-kommunikation er der med denne type for branding tale om push-kommunikation, hvor virksomheden 'skubber' sine varer ud til forbrugerne. Denne kommunikation kan opnås gennem passiv opmærksomhed fra forbrugeren (Hansen, 2012a, s. 315). Reklamer kan anvendes til at skabe kendskab samt opbygge et brand, og en af de vigtigste forudsætninger for en effektiv reklame er forbrugerens evne til at fremkalde brandet, også kendt som brand recall (van Kuilenburg, de Jong & van Rompay, 2011, s. 796). En ulempe er dog, at det er blevet vanskeligere at få forbrugernes opmærksomhed med dette kommunikationsmiddel. Muligheden for at zappe væk fra reklamer samt udviklingen af digitale videooptagere gør det muligt for forbrugere at undgå reklameindslag, i begrebssammenhæng kaldet commercial avoidance. På trods af at forbrugerne i højere grad prøver at undgå reklamer, er TV-reklamen stadig den mest eksponerede markedsføringsform (Jin & Lutz, 2013; Sharp, Beal & Collins, 2009) og ikke uden grund. TV-reklamer fungerer stadig som masse-kommunikation, og når 91 % af danskere dagligt ser TV (Epinion og Pluss Leadership for Kulturministeriet, 2012), er der stor chance for at fange forbrugernes opmærksomhed herigennem. Med flere kanaler og reklameindslag bliver forbrugeren udsat for flere og flere stimuli, og der skal derfor mere til for at fange forbrugerens opmærksomhed og sikre, at både brand og budskab når forbrugeren. Reklamen skal både informere, overbevise og erindre om brandet og produktet. Effektive TV-reklamer spiller en stor rolle i opbygningen af langsigtet brandværdi ved at skabe kendskab til brandet samt forme associationer og holdninger (Teixeira, Wedel & Peters, 2012, s. 15). Undersøgelser har vist, at humor i reklamer forstærker seerens positive holdning til reklamen, og humor bruges derfor ofte til at underholde seeren og sørge for, at denne ikke skifter

kanal. Derudover kan humor også påvirke opmærksomhed, forståelse og hukommelse (van Kuilenburg et al., 2011, s. 796). Brandingaktivitet i dette medie er måden, hvorpå brandidentitetssymboler (navn, logo, skrifttype, trademark) er til stede i hvert øjeblik i reklamen. Denne aktivitet bestemmer brandets fremtræden i reklamen, og brandet er mest fremtrædende, når det virker større, mere centralt, skiller sig ud fra baggrunden, er visuelt og samtidig understøttet af lyd. Derudover er brandet mere iøjnefaldende, når det fremtræder jævnligt og i længere perioder af reklamen (Teixeira et al., 2012, s. 16). Inden for reklamefilm ses også storytelling. Disse reklamer er ofte kendetegnet ved en historie, som søger at underholde og involvere seerne følelsesmæssigt, også kaldet en reklameføljeton. Denne historie skal illustrere brandets værdier og gøre dem tilgængelige for forbrugeren, så denne kan benytte dem i sin egen selviscenesættelse. En føljeton kan være med til at skabe synergi i kommunikationen, hvis der bygges videre på samme historie i de forskellige kommunikationsmedier. En føljeton skaber ligeledes et genkendeligt univers, som forbrugeren kan identificere sig med (Hansen, 2012a, s. 119).

Både teoretisk og i praksis er der uenighed om hvilken form for reklame, der er mest effektiv. Hertil hvor påtrængende brandingen skal være samt placeringen af brandet i reklamen. På baggrund af problematikken omkring commercial avoidance kan der dog være fordele i at placere brandet i starten af reklamen, da der er større chance for, at forbrugeren dermed ser brandet, hvis forbrugeren senere skulle vælge at skifte kanal. For at fange forbrugerens opmærksomhed er det væsentligt, at reklamen, samtidig med at formidle et brandimage, underholder og fastholder. Dette gøres gennem visuelle og auditive virkemidler. Analysen af Toms' reklame samt annonce er foretaget ud fra de visuelle elementer, som ligeledes gør sig gældende for emballagedesignet. Disse er behandlet nedenfor samt i afsnittet om afkodning og viden.

2.3.3. Emballage

Med et stigende fødevareudbud er forbrugere i højere grad overladt til at basere deres køb ud fra det, der er præsenteret på emballagen og ikke på baggrund af en konkret viden om produktindholdet (Smith, Clement, Møgelvang-Hansen & Sørensen, 2011). Forbrugerens købsbeslutning påvirkes derfor gennem ord, tekst, figurer og billeder på emballagen, også kaldet brand- eller emballageegenskaber. Designelementerne på emballagen består af en cocktail af ord, tekst, billeder mm. Alle disse elementer har et semiotisk potentiale, dvs. at alle elementerne på emballagen har evnen til at tale til forbrugeren. Hvert element påvirker forståelsen af, hvad de andre designelementer siger (Smith et al., 2009, s. 48). De forskellige elementer er illustreret i nedenstående figur:



Emballageelementer (tilvirket efter Kauppinen, 2004, s. 3)

Disse elementer kan være verbale (blå) eller nonverbale (grøn), og begge typer giver forbrugeren information om produktet. Elementerne og deres fordeling på emballagen bygger både på konventioner i branchen og på juridiske krav. I specialet er der anvendt terminologi, som tager udgangspunkt i en ordliste udarbejdet af projektgruppen Fairspeak (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen & Gabrielsen, 2009, s. 156-177). I denne ordliste er designelementerne kategoriseret ud fra, hvad elementerne er og kan som tegn. I den sammenhæng er det vigtigt at være opmærksom på, at nogle elementer er regulerede mærker, hvorimod andre er brandelementer.

Forbrugere har forskellige niveauer af viden og fastlagte forståelsesrammer, som er afgørende for at få mening i emballagens enkelte designelementer og for hvilken mening, de tillægges. Det samlede mix af verbale og nonverbale elementer, herunder anprisninger, er afgørende for, hvilke afkodningsmekanismer et givet designelement sætter i gang hos forbrugeren (Smith et al., 2009, s. 49-50) (se afsnit om afkodning og viden). De forskellige elementer er inddraget i analysen efter relevans.

2.3.4. Sponsorering

Sponsorering er en aftale mellem en virksomhed og en person eller organisation, hvor virksomheden mod betaling herigennem får rettigheder og associationer, der har til formål at give virksomheden kommercielle og konkurrencemæssige fordele (Andersen, et al., 2009, s.635). En virksomheds sponsorering kan skabe opmærksomhed til virksomheden og dens produkter samt promovere positive budskaber om virksomheden og produkterne. Sponsorering kan opfylde marketingkommunikationsmål som at opbygge kendskab om virksomheden og

dens produkter hos nuværende og potentielle kunder, bekræfte førerpositionen på markedet samt øge kendskabet til et nyt produkt. Derudover kan virksomheden ændre opfattelsen af et brand og identificere brandet med et bestemt markedssegment. Ydermere kan sponsoreringen vække forbrugernes interesse for et nyt produkt og dermed have positiv betydning for virksomhedens markedsandel (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh, 2010, s. 376). Ved sponsorering er der dog en distraktionsfaktor, som virksomhederne skal tage højde for. Deltagerne er kommet for at deltage i et event og har derfor fokus på dette og ikke sponsorerne. Effektiviteten af en sponsorering kan være baseret på dens dækning og omtale, hvilket betyder, at kendskabet til brandet, som et resultat af sponsoreringen, på sigt kan føre til en brandpræference. I forbindelse med fordelene ved sponsorering kan kontekst-effekten også nævnes. Denne effekt ses ved, at et event af positiv karakter (som det for det meste er) kan medføre et positivt humør hos deltageren, hvilket kan resultere i et positivt image af det sponsorerende brand. Derudover findes adfærdsperspektivet, hvor eventdeltagernes adfærd kan være bestemt af tidligere erfaringer med brandet. I forhold til dette kan en sponsorering skabe opmærksomhed til brandet, som på denne måde forstærker tidligere positive oplevelser med brandet (De Pelsmacker et al., 2010, s. 369-370). Ved at linke en virksomheds brand til et relevant event eller en relevant anledning har virksomheden mulighed for at forbedre dens image i en specifik målgruppe, og dette forstærkes yderligere ved mediedækningen af eventet (De Pelsmacker et al., 2010, s. 376).

2.3.5. Online branding

Med online branding inddrages nettet og andre onlinekanaler (e-mail, sms, smartphones mm.) som medier i brandingprocessen (Hansen, 2012a, s. 311). For forbrugere er internettet blevet en del af en livsstil med indkøb, underholdning, nyheder og samtaler med andre online. Virksomheder kan møde forbrugerne online og med online branding skabe kendskab til deres brand, forme brandets image og holdninger til brandet samt tiltrække nye kunder og skabe kundeloyalitet. Virksomheder kan gøre dette ved at benytte forskellige værktøjer, herunder hjemmesider, søgemaskineoptimering, online annoncering, konkurrencer mm. (De Pelsmacker et al., 2010, s. 557-573). Online branding adskiller sig fra traditionel branding ved ofte at være pull-kommunikation, dvs. at forbrugerne selv efterspørger og opsøger information på nettet. Online-pull-kommunikation er f.eks., når forbrugere søger på nettet, besøger en hjemmeside, deltager på blogs og 'liker' noget på Facebook. Online-push-kommunikation ses dog også, og eksempler på dette er bannere og pop-up annoncer (Hansen, 2012a, s. 315).

En virksomheds hjemmeside er en måde, hvorpå virksomheden kan styrke sit brandimage samt sine produkter (Supphellen & Nysveen, 2001). En hjemmeside kræver dog lige så meget markedsføring som virksomhedens produkter, da det kræver et kendskab til virksomheden, før forbrugeren aktivt søger informationer om den. Singh & Dalal (1999) har beskæftiget sig med sammenligning af

annoncer/reklamer og hjemmesider, og hvorvidt de fysisk ligner hinanden, samt om de har samme funktion. Singh og Dalal konstaterer, at der er en vis fysisk lighed mellem annoncer/reklamer og hjemmesider samt, at disse har samme funktion (at informere og overbevise). Det vil sige, at der er lighed mellem en forbrugers holdning til såvel en annonce/reklame som hjemmeside. Dette betyder, at indflydelsen på købsintention og holdningen til brandet vil være identisk, lige meget om der er tale om en annonce/reklame eller hjemmeside. Forskellene ligger bl.a. i tilgængeligheden, da forbrugere har konstant adgang ved, at de kan besøge hjemmesider alle steder og på alle tidspunkter. Derudover kan forbrugere selv vælge, om de vil se den information, som bliver præsenteret, hvornår de vil se den samt hvor længe. En fordel for virksomheder er informationsmængden, som de kan tilbyde gennem tekst, grafik og videoer (Sicilia, Ruiz & Reynolds, 2006, s. 140).

Hjemmesider er envejskommunikation fra virksomheder til brugere (Schlinke & Crain, 2013, s. 86), og brugere besøger disse hjemmesider for at få information om den pågældende virksomhed, herunder kontaktoplysninger, serviceydelser og for at få adgang til virksomhedens øvrige onlinesteder. Til forskel fra traditionel markedsføring har forbrugeren i forbindelse med kommunikationen på en hjemmeside kontrol over modtagelsen af det budskab, som virksomheden sender. Denne kontrol ses ved, at forbrugeren kan kontrollere den information, der bliver præsenteret, rækkefølgen det sker i samt hvor meget tid, forbrugeren vil bruge på informationen. Brugere vælger selv en rute på hjemmesiden ud fra de links, brugeren vælger at klikke på og følge, og virksomheden kan derfor ikke vide, hvilken rute brugerne vælger. Brugeren vil vælge de enkelte kommunikations-produkter ud fra en forventning om, at de kan opfylde det ønskede informationsbehov. Dette informationsbehov kan udspringe af en informativ dimension, social dimension eller en kombination af disse. Ved den informative dimension har forbrugeren et ønske om at finde bestemte informationer, hvor forbrugeren med den sociale dimension er interesseret i en interaktion med brandet eller andre brugere (Hansen, 2012a, s. 317-319). Når det ikke vides, hvilken rute brugeren vælger at følge på hjemmesiden, er det afgørende, at alle sider kan læses uafhængigt af hinanden. Da hjemmesider ofte skimmes og ikke nærlæses (Hansen, 2012a, s. 319), er det vigtigt at anvende tekst og billeder, som fanger brugerens opmærksomhed. Det er derfor hensigtsmæssigt at anvende sigende overskrifter, som kan give brugeren den nødvendige information om, hvor informationen findes. Der er ligeledes fordele ved at opbygge en hjemmesides tekst efter den omvendte nyhedstrekant med de vigtigste informationer først (Hansen, 2012a, s. 320). Dette kan hjælpe til at fastholde brugerens opmærksomhed på siden og sørge for, at brugeren finder den efterspurgte information. En hjemmesides billeder, fotos, grafik og lyd kan bringe brugerens sanser i spil og gøre kommunikationen med forbrugeren mere effektiv.

En virksomheds webkommunikation indeholder seks aspekter, som har betydning for, hvordan brugerne forstår, oplever og evaluerer virksomhedens

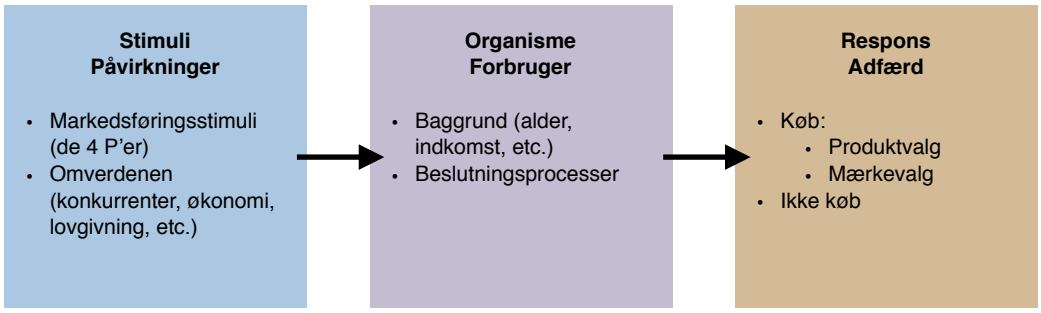
webkommunikation. Disse er tilgængelighed, struktur, sprogstil og -tone, identitet og integration, det grafisk-æstetiske udtryk samt personalisering (Hansen, 2012a, s. 335). Gennem en hjemmesides design og indhold danner forbrugere sig et indtryk af et brands image og personlighed (Chang, 2012, s. 835). På hjemmesider er det visuel tiltrækning og brugervenlighed, som er vigtige (Schlinke & Crain, 2013, s. 89), og disse kan have indflydelse på, hvordan forbrugere opfatter virksomheden og dens produkter. De visuelle designelementer giver hjemmesiderne personlighed og påvirker forbrugernes reaktioner alt efter sammenhængen mellem den skildrede personlighed og forbrugerens egen selvopfattelse. Reklamebudskaber genererer mere positive holdninger, når der er sammenhæng mellem den skildrede forbruger og forbrugerens egen selvopfattelse. Det kan derfor være lige så effektivt at målrette hjemmesider, så de appellerer til målgruppen, hvilket ofte ses ved andre kommunikationsmidler, eksempelvis TV-reklamer (Chang, 2012, s. 835).

Sociale medier er et middel, hvor virksomheder kan kommunikere med forbrugere og forbrugere imellem. Eksempler på sociale medier er Facebook, Twitter, Instagram og blogs. For en virksomhed kan sociale medier opfylde mål som oprettelse af image, gøre virksomheden mere tilgængelig samt skabe bedre forhold til nuværende kunder (Schlinke & Crain, 2013, s. 85-86). Førhen var det normalt at gøre hjemmesider så fyldestgørende som muligt med links og nøgleord for at forbedre hjemmesidens chancer for at ligge i toppen af søgemaskineresultaterne, kendt som søgemaskineoptimering (SEO). Selvom SEO stadig medregnes i søgemaskineresultaterne, har Google skiftet til i højere grad at medregne populariteten af indhold på sociale medier, og de sociale medier er dermed blevet afgørende for en virksomheds synlighed (Schlinke & Crain, 2013, s. 89). Facebook er et oplagt sted at vise en virksomheds kultur og community og et værktøj, som kan bruges til at definere et brand og skabe kontakt til forbrugere og interessenter på et mere personligt niveau (Schlinke & Crain, 2013, s. 88). Sociale medier adskiller sig dog fra øvrig tilstedeværelse på internettet ved, at online brugere med fælles interesser kan interagere med hinanden. Dette medfører, at virksomheden mister kontrollen over budskabet. Kommunikations-systemet, som illustreret tidligere i dette kapitel, gør sig dermed ikke gældende her, da virksomheden ikke altid vil være den, der igangsætter kommunikations-processen (Hansen, 2012a, s. 318). I Lindbergs kommunikationsmodel tages der højde for disse ændringer, som de nye elektroniske kommunikationsmidler har skabt. Her spiller mediebrugeren den nye centrale rolle i kommunikations-processen. Som en aktiv deltager i processen er det mediebrugeren, som skaber, fortolker, afkoder og tilvælger sine budskaber (Lindberg, 2009, s. 52-53).

2.4. Forbrugeradfærd og beslutningsprocesser

Forbrugeradfærd handler om de mange processer, der indgår, når en forbruger i forbindelse med at tilfredsstille et behov vælger, køber, bruger og skiller sig af med et produkt. I specialet er der fokus på de tre førstnævnte, da disse er relevante for forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies og den adfærd, forbrugerne udviser. Der er flere stadier i forbrugsprocessen og både før, under og efter købet, er der forskellige faktorer, som kan påvirke forbrugeren. Processen ses både fra et forbruger- samt markedsførerperspektiv. Fra et forbruger-perspektiv handler det om, hvordan forbrugeren inden købet beslutter, at der er et behov for at købe et produkt, hvorimod markedsføreren fokuserer på, hvordan forbrugerens indstilling til produkterne er formet, og/eller hvordan de ændres. Derudover har det også en interesse for markedsføreren at vide, hvordan en forbruger afgør, at et produkt er bedre end et andet. Under købet påvirkes forbrugeren af, hvordan købsoplevesen er. Hertil om det f.eks. er afslappende eller stressende at købe ind. Her ser markedsføreren på hvilke faktorer, der har indflydelse på købsbeslutningen (Solomon et al., s. 7).

S-O-R modellen (stimuli, organisme og respons) er ofte anvendt inden for forbrugeradfærdsteori og psykologi (Jacoby, 2002; Eroglu, Machleit & Davis, 2001; Chang, Eckman & Yan, 2011; Turley & Milliman, 2000). På trods af kritik af de visuelle fremstillinger af denne model (Jacoby, 2002, s. 52), er modellen anvendelig i forhold til at forklare sammenhængen mellem påvirkninger (stimuli), forbrugerne (organisme) og deres adfærd (respons). S-O-R modellen er illustreret nedenfor.

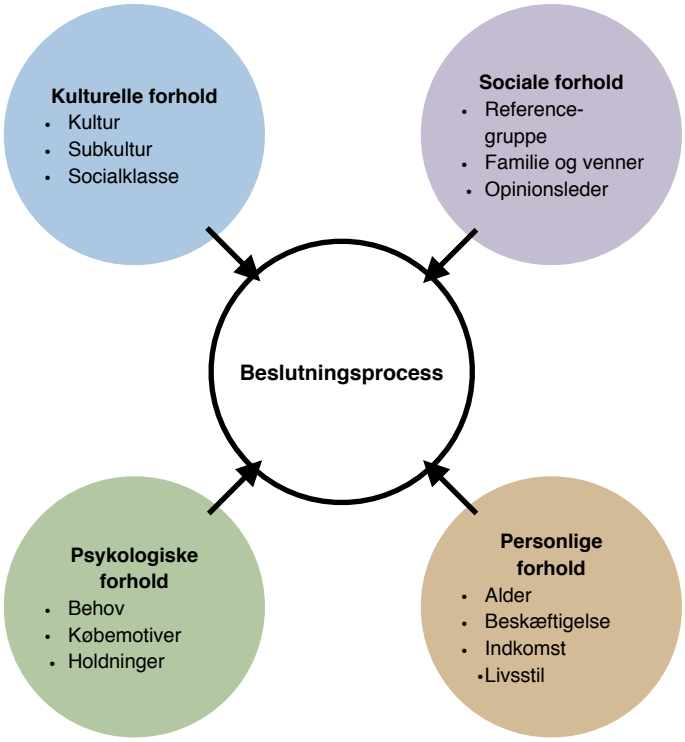


S-O-R Modellen (Andersen et al., 2009, s. 150)

Modellen skal forstås således, at forbrugeren modtager nogle stimuli fra virksomheden samt den øvrige omverden. Hvis forbrugeren vurderer, at disse stimuli er interessante, vil forbrugeren bearbejde disse, og dette vil udløse en form for respons (Andersen et al., 2009, s. 150-151). Stimuli kan defineres som de faktorer, som påvirker forbrugerens indre tilstand og, som kan stimulere forbrugeren. Stimuli ses dermed som eksterne for forbrugeren og består både af variabler i marketing mixet samt andre miljømæssige input (Chang, Eckman & Yan, 2011, s. 235). I dette speciale består stimuli af Toms' markedsføringsstimuli,

herunder promotion og produkt samt medier og myndigheder. Med organisme menes de interne processer og strukturer, som lægger sig i mellem de eksterne stimuli og den endelige adfærd. Processerne og strukturerne består af aktiviteter, som involverer opfattelse, fysiologi, følelser og tænkning. Respons ses som det endelige resultat samt forbrugernes endelige beslutninger, som kan ses i form af enten approach eller avoidance adfærd (Chang, Eckman & Yan, 2011, s. 235) eller som det ses i ovenstående model køb eller ikke køb. Ved anvendelsen af modellen er det en forudsætning, at forbrugeren udviser kognitiv adfærd, dvs. at forbrugeren indgår i en proces, der omfatter iagttagelse, opfattelse, læring, tænkning og erkendelse (Andersen et al., 2009, s. 150-151).

Købsadfærd, herunder produkt- og mærkevalg, omhandler bl.a. deltagerne i beslutningsprocessen og forhold ved forbrugernes baggrund. I købsbeslutningen kan der indgå flere deltagere, som kan påtage sig forskellige roller. Det er ikke altid den samme person, som 1) foreslår købet af produktet, 2) som har størst indflydelse, 3) som træffer beslutningen, 4) som gennemfører købet og 5) i sidste ende bruger produktet. Forhold ved forbrugernes baggrund styrer beslutnings-processerne ved køb af varer. Disse forhold er illustreret i nedenstående figur:



Baggrundsvariable (Andersen et al., 2007, s. 151)

Psykologiske, kulturelle, sociale og personlige forhold har en betydning for de valg, en forbruger træffer. De psykologiske forhold hænger således sammen, at et motiv er en grundlæggende årsag til adfærd. Motivet er dermed målbevidst i og med, at det fører forbrugeren til at tilfredsstille et bestemt behov (Solomon et al., 2010, s. 179). Ved et købemotiv forstås den bestemte måde, hvorpå en person dækker sine behov. Disse købemotiver kan opdeles i to typer: Funktionelle samt

sociale motiver. Et funktionelt købemotiv er køb af varer på baggrund af rationelle overvejelser, hvor produktets funktion er i fokus. Formålet med et socialt købemotiv er, at varen skal sende nogle bestemte signaler til andre mennesker. De sociale købemotiver kan opdeles i fire kategorier:

- Band-waggon effekten
- Snob effekten
- Veblen effekten
- Thrifty effekten

Hvis andres køb af en vare er årsagen til købet af netop dette produkt, er der tale om en band-waggon effekt. En snob effekt involverer et køb, der skal signalere, at man er anderledes og ønsker at differentiere sig fra mængden. Køber man dyre eller prestigebetonede mærker for at fremstå velhavende, er der tale om Verblen effekten, og med Thrifty effekten menes køb af varer, der skal vise, at man er en prisfornuftig forbruger og dygtig indkøber. De funktionelle og sociale motiver kan fungere alene men også sammen. Hvis en person f.eks. vælger at købe en bil, kan det være et funktionelt købemotiv. Mens valget af bilmærke kan være styret af et socialt motiv (Andersen et al., 2009, s. 163-165). Motivet bag adfærden er svær at finde frem til, da forbrugeren både kan være ubevidst om det egentlige motiv eller bevidst omkring det men blot ikke ønsker at gøre opmærksom på det (Solomon et al., 2010, s. 187). I begge tilfælde kan andre motiver skygge for de egentlige motiver. En persons holdninger påvirker valg af produkter og mærker. Holdningerne er forudbestemte følelsesmæssige indstillinger til at reagere på bestemte stimuli i forskellige situationer. En persons holdninger kan være påvirkede af de mennesker, denne person omgås (Andersen et al., 2009, s. 163-167).

Det behov, forbrugere ønsker at dække med deres køb, tilfredsstilles forskelligt alt efter hvilken kultur, historie og opdragelse, en forbruger er vokset op med (Solomon et al., 2010, s. 180). Alle kulturer har en række kerneværdier, som påvirker dets medlemmer og medlemmernes livsstil, og motiverne for deres køb kan derfor ændre sig i forhold til prioriteringerne i kulturen (Solomon et al., 2010, s. 198). Det sker ofte, at mennesker, som befinder sig i samme sociale og økonomiske forhold, har det samme forbrugsmønster. Det forbrugsmønster, der opstår, reflekterer en livsstil (Solomon et al., 2010, s. 577), som kan ses som det mønster af aktiviteter, interesser og holdninger, som den pågældende person har (Andersen et al., 2009, s. 160).

Social accept kan have en stor betydning for forbrugernes valg af produkter. En forbrugers selvopfattelse defineres af den sociale konsensus (Solomon et al., 2010, 148), og en positiv selvopfattelse hænger derfor ofte sammen med andres accept (Solomon et al., 2010, s. 144). Forbrugeren tolker sin egen identitet igennem situationer og mødet med mennesker igennem hele livet. De mennesker, som forbrugeren omgås, har en opfattelse af, hvem denne person er, og opfattelsen smitter af på forbrugeren selv. Den sociale accept påvirkes af idealerne i kulturen, og dermed er kulturen også med til at forme identiteter.

Forbrugerens adfærd kan påvirkes af dette på en sådan måde, at forbrugeren gennem sine handlinger prøver at leve op til det billede. Da handlingerne er en måde at vise ens sociale status (Solomon et al., 2010, s. 454), kan en persons forbrug være påvirket af ønsket om at leve op til samfundets idealer. Ved at vælge en type af produkter frem for andre kan forbrugere ændre den måde, de fremstår på.

Valg bliver truffet ud fra behov såvel som lyst, og valget kan dermed afhænge af, om forbrugeren er styret af fornuft eller følelser i købssituationen. Om forbrugeren er styret af fornuft eller følelser afhænger også af, hvilken type produkt, der skal købes. Hvis en forbruger træffer et valg på baggrund af følelser, bruger forbrugeren kompromiser til at afgøre valgene f.eks. ved at spise mindre af et kalorieholdigt produkt for at kunne tillade sig at spise mere af et andet. Fornuftsvalg derimod kan være, når forbrugeren anser prisen som det styrende parameter og derfor træffer sine valg ud fra dette. Disse kompetencer, at handle kognitivt eller emotionelt, er ikke uafhængige men påvirker tværtimod hinanden (Smith et al., 2009, s. 19-20).

Et andet aspekt af forbrugeradfærd er forbrugernes spisevaner. Her peger forskellig teori på grunde til overspisning. Overordnet findes begrebet 'emotional eating', som dækker over, at følelser i høj grad er forbundet med det at overspise. Undersøgelser inden for emotional eating viser, at overspisning bl.a. kan skyldes følelsen af ensomhed eller kedsomhed (Koball, Meers, Storfer-Isser, Domoff & Musher-Eizenman, 2012). Det kan også skyldes følelsesmæssige tilstande, hvor følelser og det at spise er blevet så stærkt forbundet med hinanden, at det kan være svært for forbrugeren at skelne i mellem reel sult og madlyst (Bongers, Jansen, Houben & Roefs, 2013). Endvidere viser undersøgelser, at denne form for overspisning kan være forårsaget af sociale, adfærdsmæssige og fysiologiske faktorer. Ifølge Schaefer & Rotte (fra: Plassmann, Ramsøy & Milosavljevic, 2012) viser forskning inden for neuroscience og marketing en sammenhæng mellem forbrugeradfærd og belønningssystemer. Det ses bl.a., at mad bliver brugt som belønning og i forbindelse med omsorg og begejstring (Kemp, Bui & Grier, 2013). Hjernen har et belønningssystem, som hos nogle kan være mere fintfølende end hos andre. Derfor har nogle mennesker sværere ved at holde sig fra de 'forbudte' fødevarer, såsom slik og alkohol. En af de fødevarer, som belønningssystemet især er glad for, er netop sukker (Ingvar & Eldh, 2010). Et andet bud på en grund til at overspise findes hos David Kessler (2009), som mener, at det er forventningen/forudnydelsen/forudsmagen, som får os til at spise på trods af, at vi hverken er sultne eller har behov for flere kalorier.

2.5. Forbrugernes afkodning og viden

I de foregående afsnit blev forbrugernes afkodning inddraget. I dette afsnit inddrages teori, som behandler afkodning af elementer og virkemidler i

kommunikationsmidler. Teorien tager udgangspunkt i emballagens design men gør sig dog også gældende på flere områder ved afkodning af en reklame, annonce og hjemmeside.

Afkodningen af emballagens forskellige elementer og virkemidler finder sted, når forbrugeren konfronteres med emballagen. Måden, hvorpå en forbruger afkoder og fortolker en emballage, afhænger af forbrugerens afkodningshierarki, dvs. den rækkefølge de enkelte designelementer ses i. Det designelement, som først får forbrugerens opmærksomhed, har afgørende indflydelse på, hvordan resten af emballagen afkodes. Det er dog ikke nødvendigvis alle elementer, der får opmærksomhed. De elementer, der styrer forbrugerens opmærksomhed, indgår i et visuelt opmærksomhedshierarki. I opmærksomhedsprocessen udføres aktiviteter for at nå målet med opmærksomheden, og denne opmærksomhed er skiftevis måldrevet og stimulusdrevet. Måldreven opmærksomhed ses f.eks. ved, at en forbruger søger yderligere information om et ukendt produkt, og forbrugeren har dermed selv kontrollen. Forbrugeren lader sig dog let forstyrre af stimuli, f.eks. i form af designelementer på emballagen og skifter dermed til en stimulusdrevet opmærksomhed. Derudover kan nævnes den parallelle søgeproces, hvor forbrugeren skaber overblik samt den serielle søgeproces, hvor forbrugeren skifter til et fokus på den enkelte vare (Smith et al., 2009, s.98-101; Smith, Barratt & Zlatev, 2014, s. 14; se endvidere Pashler, 1998).

I kommunikationen med forbrugerne anvendes både billeder og ord, og disse afkodes meget forskelligt. Billeder adskiller sig fra ord ved at være ikoniske, indeksikalske samt ved at være proportionel indeterministiske. Ved et ikonisk tegn menes det, at der er lighed mellem billedet og det, billedet forestiller. Det kan eksempelvis være et fotografi af et produkt og selve produktet. Med et indeksikalsk tegn er det selve billedets opståen, der er i fokus. Det kan eksempelvis være et fotografi, som er opstået som følge af mønstre af lys reflekteret fra det fotograferede objekt. Proportionel indeterminitet er, når billeder refererer til noget, men uden at give forbrugeren den nødvendige information. Det betyder, at forbrugeren selv skal udfylde de symbolske og syntaktiske huller for at forstå billedet (Smith, Barratt & Selsøe Sørensen, under bedømmelse, s. 3; se endvidere Messaris, 1997).

Ved afkodning af ord, herunder tekstudsagn, skal forbrugeren afkode, hvad der står på emballagen, om det er sandt, og hvad der kan udledes af det (Smith et al., 2009, s. 77). De verbale elementer på en emballage fremstår som udsagn, som kan tilskrives en bestemt sandhedsværdi. Sandhedsvurderingen af det faktisk sagte afhænger bl.a. af, om påstandene kan verificeres. Det er ikke muligt for forbrugeren at verificere udsagn som 'kun 0,3 % fedt' og 'rig på antioxidanter', og i disse tilfælde vil det derfor være en sag, hvor forbrugeren er tvunget til at stole på, at producenten taler sandt (Smith et al., 2009, s. 76). Afkodningen af ord på emballagen kan også være en udfordring for forbrugeren ved, at de ord, der er anvendt på emballagen, kan pege på noget, som er uden for ordet og dermed må specificeres, også kaldet deiksis. Hvis producenten ikke specificerer disse ord, er

det op til forbrugeren selv at tolke betydningen. Et eksempel på dette er '30 % mindre fedt', hvilket på sin vis er godt nok, men det vides dog ikke, hvad det sammenlignes med. Det kan være problematisk, da forbrugeren dermed selv skal vurdere betydningen. Derudover kan forbrugeren støde på udsagn i form af en præsupposition, som er formuleret på en måde, så forbrugeren tvinges til at acceptere sandheden af et andet underliggende udsagn for at kunne forstå og tage stilling til det primære udsagn. En præsupposition kan eksempelvis være 'den harmoniske og lækre smag skyldes de gode friske råvarer', hvor præ-suppositionen er 'smagen er harmonisk og lækker'. Ydermere kan betydningen af enkeltord og fagterminologi skabe vanskeligheder for forbrugeren. For at kunne forstå betydningen af et ord, må forbrugeren også forstå, hvad ordet betyder. Ord kan have forskellig betydning fra forbruger til forbruger, hvilket derfor også vil have en betydning for afkodningen af emballagen. Eksempelvis vil ord som 'fedtfri' og 'fiberrig' kun forstås, hvis man ved, hvad fedt og fibre betyder (Smith et al., 2009, s. 72-73). I forbindelse hermed er det relevant at se på begrebsdannelse, da dette er noget, forbrugerne anvender i forhold til afkodning af f.eks. ord på emballage. Inden for psykologi beskæftiger man sig med begreber og begrebsdannelser. Ifølge Barsalou findes et begrebssystem i hjernen, som repræsenterer viden omkring verdenen. Det er en samling af repræsentationer af kategorier, hvoraf hver kategori svarer til en del af en erfaring, man har gjort sig. Igennem et menneskes liv udvikles viden og erfaringer i forhold til objekter, steder, tid, begivenheder, relationer mm. (Barsalou, 2005, s. 621). Der findes altså forskellige niveauer af viden hos mennesker, alt efter hvad de har oplevet og erfaret. Således må det antages, at der er forskel på vidensniveauet i forhold til forbrugere og professionelle fagfolk og de begrebsdannelser, som de gør sig.

Forbrugeres forskellige vidensniveauer har betydning for, hvad der kigges efter på emballagen samt udledes af den, og for at vide præcis hvad der bliver købt, kræver det, at forbrugeren bearbejder både sproglige og visuelle elementer på emballagen af produkterne. Betydningen af vidensniveau ses bl.a. i en undersøgelse foretaget af Smith et al. (under bedømmelse, s. 19), hvis formål var at finde frem til, hvorvidt forbrugernes viden om fødevarer har indflydelse på afkodningen af billeder på emballage. Det blev undersøgt, om fødevareemballage med billeder af en mulig smagsgivende ingrediens i modsætning til en verbal indikation af samme ingrediens ville få forbrugeren til at forvente smagen fra denne ingrediens og ikke et kunstigt smagsstof. Resultaterne viste, at deltagerne med et lavt vidensniveau sammenlignet med dem med et højt vidensniveau inden for fødevarer havde en tendens til at bedømme produkter mere naturlige på baggrund af billeder. For at beskytte forbrugerne og undgå vildledning er der opstillet en række regler om fødevarevirksomhedernes brug af ernærings- og sundhedsanprisninger. Det meste af fødevareområdet er reguleret af fælles EU-regler, og her anvendes gennemsnitsforbrugeren som referenceramme. Gennemsnitsforbrugeren er af De Europæiske Fællesskabers Domstol under hensyntagen til sociale, kulturelle og sproglige forhold defineret som en 'almindeligt oplyst, rimeligt opmærksom og velunderrettet forbruger' (Den

Europæiske Unions Tidende, 2006, § 16). Forbrugeradfærdsundersøgelser indikerer, at forbrugere ofte ikke handler rationelt, som EU's regler tager udgangspunkt i. Forbrugeres valg kan også være påvirket af faktorer som nysgerrighed, spontane emotionelle reaktioner eller visuelle elementer på emballagen, som fanger forbrugernes opmærksomhed. Der er blandt EU medlemslande enighed om, at forbrugere, der forsøger at foretage bevidste valg f.eks. i forhold til produkters næringsværdi, skal beskyttes. (Smith et al., 2011).

I forbindelse med forbrugerens afkodning kan halo effekten og relevansteorien også nævnes. Når et produkt er mærket med en ernærings- eller sundhedspåstand ses det, at nogle forbrugere vurderer produktet sundere på andre områder end, hvad påstanden egentlig omhandler. Her er der tale om en halo effect (Roe, Levy & Derby, 1999, s. 89; Nisbett & Wilson, 1977) eller health halo effect (Chandon, 2013; Wansink & Chandon, 2006). Nogle forbrugere tillægger et produkt værdi, som produktet ikke besidder. Eksempelvis ses det, at økologisk mærkede produkter anses som værende sundere i form af f.eks. et lavere fedtindhold (Lee, Shimizu, Kniffin & Wansink, 2013). Relevansteorien af Sperber & Wilson (1995) bygger på teorien om implikatur. Her antages det, at mennesker ikke kun kommunikerer gennem eksplicit information men ligeledes gennem implicit information (Smith et al., under bedømmelse, s. 22-23; se endvidere Grice, 1975). Relevansteorien tager udgangspunkt i, at fortolkninger af ytringer er en kognitiv proces, og at der bag enhver ytring findes en årsag, som i situationen giver mening for modtageren i den givne situation (Hansen, 2003, s. 34). Der ytres dermed kun den information, som forventes at være tilstrækkelig for, at modtageren kan drage følgeslutninger til, at ytringen giver mening i den givne situation. Hvis afsenderen i denne situation kommer med ny information, vil modtageren vurdere denne ud fra, om informationen er relevant for situationen. Dette ses ved, at modtageren gradvis gennemgår en delvist underbevidst proces af relevansbearbejdning, hvor den eksplicitte information sammenholdes med allerede tilgængelig information. I en indkøbssituation vil denne proces stoppe, når forbrugeren har fået tilstrækkelig viden om produktet til at kunne træffe et valg (Smith et al., under bedømmelse, s. 22-23).

3. Undersøgelsesdesign

I dette afsnit redegøres der for måden, hvorpå problemstillingen bliver undersøgt og dermed de fremgangsmåder, vi har benyttet ved indsamling af data. Undersøgelsens design består af en kombination af primær og sekundær data. De primære data består af en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse, en netnografisk undersøgelse samt fire dybdegående interviews. Derudover e-mail korrespondance med Sabrina Lyholm Terse fra Toms Gruppen A/S (bilag 1) samt Birgit Christine Bønsager fra Fødevarestyrelsen (bilag 2). De sekundære data er eksisterende rapporter samt artikler og hjemmesider. Specialets empiriske grundlag består således af kvantitative samt kvalitative metoder. Ved at kombinere kvantitative og kvalitative undersøgelser, også kaldet metodetriangulering, er det muligt at styrke den overordnede undersøgelses validitet og troværdighed (Bryman, 2012, s. 635). Herved kan mange af de svagheder, der findes ved den ene metode, opvejes af de stærke sider ved den anden metode (Andersen et al., 2009, s. 165). Med den kvantitative metode er det muligt at få en general forståelse af forbrugernes holdninger. Da sundhedsbegrebet kan være et komplekst emne for nogle af respondenterne, er der en risiko for, at deres svar vil være påvirkede af faktorer, som hvordan respondenterne ønsker at fremstå udadtil. Hvis respondenten ønsker at fremstå på en bestemt måde, er der en risiko for, at denne vil svare usandt, hvilket kan true kvaliteten af undersøgelsen. Denne trussel kan minimeres ved at supplere den kvantitative undersøgelse med en kvalitativ. Den kvalitative metode giver en fleksibilitet, som gør det muligt at opfange både kognitive samt følelsesmæssige aspekter hos respondenten (Rasmussen, Østergaard & Beckmann, 2006, s. 93), hvilket gør det muligt at få en dybere forståelse af forbrugernes holdninger og motiver for køb af sundhedsbrandet slik. Der er i specialet anvendt én kvantitativ metode, som er udarbejdet i form af en online spørgeskemaundersøgelse samt to kvalitative forskningsteknikker, nemlig en netnografisk undersøgelse samt fire dybdegående interviews. Metoderne gennemgås i de efterfølgende afsnit.

3.1. Internetbaseret spørgeskemaundersøgelse

Formålet med spørgeskemaundersøgelsen var at undersøge danske forbrugeres slikvaner, syn på sundhed samt deres holdning til Nellie Dellies. Dette blev gjort for videre at kunne undersøge, hvorvidt disse parametre har været i stand til at kunne påvirke forbrugernes sundhedsopfattelse af Nellie Dellies. I og med at

specialet bl.a. har til formål at undersøge danske forbrugeres forhold til slik og sundhed, ville det være en fordel at kunne foretage en totaltælling, dvs. inkludere alle enheder i populationen, som i dette tilfælde ville være alle danske forbrugere. Dette er dog praktisk umuligt både i forhold til specialets tidsramme samt populationens tilgængelighed, og undersøgelsen blev derfor udført i form af en stikprøve. Det er dermed ikke muligt at måle den direkte effekt af Toms' udvikling og information om Nellie Dellies, men stikprøven kan give en brugbar indikation om, hvad der taler for og imod effekten.

Undersøgelsen blev udarbejdet på SurveyXact (survey-xact.dk) og herefter udsendt og udført via vores netværk på henholdsvis Facebook og LinkedIn. Desuden blev vores spørgeskema udsendt via e-mail til dele af vores netværk, som ikke er en del af de tidligere nævnte sociale medier. Endeligt delte nogle fra vores netværk spørgeskemaet i deres netværk. Undersøgelsen blev beskrevet som et spørgeskema om slikvaner. Baggrunden for ikke at fortælle om sundhed og Nellie Dellies var at undgå den påvirkning, som disse kunne have haft på respondenternes svar om slikvaner. Stikprøven gav 447 besvarelser og blev udført i perioden 7. oktober til 2. november. Spørgsmålene i spørgeskemaet målte de variabler, som indgår i undersøgelsen. Spørgsmålene blev opdelt i faktuelle spørgsmål og holdningsspørgsmål (Hansen & Andersen, 2009, s. 105-106). For at kunne definere de forskellige forbrugergrupper blev der indledningsvis stillet faktuelle spørgsmål, som vedrører respondenternes demografiske forhold og adfærd, herunder alder, køn, indkomst, civilstand, bopæl og beskæftigelse samt slik- og sundhedsvaner. Efterfølgende stillede vi holdningsspørgsmål med henblik på at måle respondentens holdning til slik i sammenhæng med sundhed samt en sundhedsvurdering af Nellie Dellies. I forbindelse med spørgsmålene vedrørende slik var vi opmærksomme på forbrugernes forskellige definitioner. Vi indledte derfor spørgeskemaundersøgelsen med at gøre respondenterne opmærksomme på, at definitionen af slik var begrænset til lakrids og vingummi for at undgå eventuel tvivl og dermed fejl i besvarelsen. Det blev desuden nævnt flere gange undervejs i forbindelse med de spørgsmål, hvor der kunne opstå tvivl om definitionen samt for at påminde respondenterne om netop denne definition. Et par af spørgsmålene var eksempelvis *'I hvor høj grad mener du, at slik kan være en del af en sund livsstil?'* og *'Anser du vingummi og lakrids fra Toms Nellie Dellies som sundere end andre mærker af vingummi og lakrids?'* (Spørgeskema og resultater ses i bilag 3).

Grundet valget af internettet som distributionskanal samt ressourcebegrænsning i forhold til distributionen, var det ikke muligt at foretage en populations-afgrænsning og dermed en sandsynlighedsudvælgelse. Sandsynlighedsudvælgelse kræver at alle enheder i populationen har mulighed for at blive udtrukket, og at man kender hver enheds udvalgssandsynlighed (Hansen & Andersen, 2009, s. 79). Dette kræver adgang til et register med samtlige enheder i populationen, hvilket ikke er tilgængeligt i forbindelse med dette speciale. Da undersøgelsen blev udført via Facebook, LinkedIn og e-mail, vil alle enheder i populationen ikke

have lige stor sandsynlighed for at blive udtrukket. Der er dermed nogle ressourcemæssige begrænsninger, som kan svække undersøgelsen, men vi mener dog, at disse begrænsninger opvejes ved at undersøge problemstillingen med både kvantitative samt kvalitative metoder. Generaliserbarheden af stikprøve-undersøgelsen vil kunne forstærkes ved at sammenholde resultaterne fra de forskellige undersøgelser, og det er dermed muligt at opnå den ønskede kvalitet, som specialet kræver. I forbindelse med en spørgeskemaundersøgelse er det nødvendigt at være opmærksom på bortfaldsproblematikken, som kan true generaliserbarheden af resultaterne (Hansen & Andersen, 2009, s. 90). I den internetbaserede undersøgelse kom bortfaldsproblematikken til udtryk ved partielt bortfald, da der for nogle respondenter manglede oplysninger. Derudover var der respondenter, som ikke ønskede at deltage, dvs. at spørgeskemaet blev distribueret men ikke besvaret. Disse ses som objektbortfald. Af de 447 besvarelser gennemførte 72,9 %, dvs. 326. De resterende var blevet distribueret men uden svar og med partielt bortfald, og disse blev ikke inkluderet i resultaterne og indgår dermed ikke som data i analysen. Vi skal dog gøre opmærksom på, at første spørgsmål om respondenternes alder ved en fejl ikke var obligatorisk at svare på. Dette har medført, at der mangler tre besvarelser her. Det er dog ikke en af de afgørende variabler, som anvendes i analysen, og betydningen af denne fejl anser vi derfor som minimal. De indledende spørgsmål gav følgende oplysninger om respondenterne. Gennemsnitsalderen af respondenterne var 35 år, og den geografiske fordeling var 57 % fra Hovedstaden (+ Nordsjælland og Bornholm), 25 % fra Syddanmark, 12 % fra Midtjylland, 4 % fra Sjælland (+ Lolland og Falster) samt 3 % fra Nordjylland. 63 % af respondenterne var i forhold eller gift, og de resterende 37 % var single. 25 % af respondenterne havde børn i husstanden, og respondenternes primære beskæftigelse fordelte sig således, at 47 % var i arbejde, 38 % under uddannelse, 6 % pensionerede eller på efterløn, 6 % arbejdsløse og 3 % andet.

Det skal tilføjes, at der i spørgeskemaundersøgelsen ikke blev stillet spørgsmål til emballagen og dennes design og informationen på denne. Dette skyldtes, at denne undersøgelsesform ikke ville give respondenterne det bedst mulige udgangspunkt for at besvare de ønskede spørgsmål, da dette i så fald ville ske udelukkende ud fra billeder af Nellie Dellies poserne og ikke ved at sidde med det fysiske produkt i hånden. Emballagen blev i stedet behandlet nærmere i forbindelse med de dybdegående interviews.

3.2. Netnografisk undersøgelse

Netnografi er en kvalitativ metode, der bygger på de samme principper og undersøgelsesteknikker, som anvendes i etnografien. Netnografien er en netbaseret etnografisk metode til at observere en bestemt gruppe af mennesker på internettet med det formål at identificere, studere og forstå den kultur og de

fællesskaber, der opstår gennem online kommunikation (Kozinets, 2002, s. 62) og dermed opnå en forståelse for forbrugernes holdninger og følelser (Langer & Beckmann, 2005, s. 192). I dette speciale anvendes metoden til at undersøge den kommunikation og interaktion om Nellie Dellies, der finder sted på blogs, i fora og på sociale medier, i dette tilfælde Facebook og Instagram. Dette undersøges for at finde frem til brugernes sundhedsvurdering og adfærd ved indtagelse af Nellie Dellies. En blog kan defineres som en online dagbog og interaktiv hjemmeside. Her er det ofte en blogger, som lægger indlæg op, som læsere kommenterer på (Wikipedia, 2013c). Et internet forum er en hjemmeside, hvor brugerne diskuterer forskellige emner ved at skrive indlæg (Wikipedia, 2013a). På Facebook og Instagram kan man som bruger dele sine billeder og videoer med andre brugere samt kommentere herpå. På Instagram er det normalt, at brugeren tilføjer emner til sine billeder og videoer ved at anvende de såkaldte 'hashtags' (#). Hvis en bruger klikker på et hashtag, vil alle billeder og videoer, hvor hashtaget er anvendt, dukke op. Facebook og Instagram kan bruges af såvel privatpersoner som virksomheder (Wikipedia, 2013b).

Forbrugere søger information om produkter samt udveksler erfaringer online, og fordelen ved denne type undersøgelse er, at forbrugere er mere tilbøjelige til at dele deres holdninger og oplevelser online end i det virkeligelige liv (Xun & Reynolds, 2009, s. 18). I den netnografiske undersøgelse er der dermed mulighed for at indhente yderligere viden om forbrugernes opfattelse af slik og sundhed samt deres motiver for og adfærd ved køb af Nellie Dellies. Sidstnævnte er ikke synliggjort i den internetbaserede spørgeskemaundersøgelse. En netnografisk undersøgelse kan foretages ved at observere samtaler i forskellige online-communities og på den måde undersøge, hvad forbrugere lægger vægt på i deres køb. I disse online-communities kommunikerer forbrugere med hinanden og deler deres holdninger og erfaringer. Som en del af den netnografiske analyse indgår eWOM, som blev introduceret i teoriafsnittet. eWOM er anvendt til at undersøge, hvad potentielle, nuværende eller tidligere kunder af Nellie Dellies deler med andre online.

Undersøgelsen blev udført ved brug af de tre første af Kozinets' (2002, s. 63) metodiske stadier: Entrée, dataindsamling samt analyse og fortolkning. På trods af at der med en netnografisk undersøgelse kan opstå etiske problemer, blev Kozinets' stadie om etik fravalgt. Baggrunden herfor var, at de valgte fora, blogs og Instagram-billeder er offentligt tilgængelige, og det må derfor forventes, at brugerne af disse, som vælger at dele deres holdninger og billeder, er opmærksomme på dette. I de tilfælde hvor brugernes navne blev brugt, var det kun fornavn, som blev angivet. Dette valg blev truffet for at bibeholde en vis grad af anonymitet. Undersøgelsen blev foretaget som en non-participant observation, dvs. at brugerne ikke var opmærksomme på, at de blev observeret. Det var derfor heller ikke relevant at udføre member checks. De tre metodiske stadier gennemgås nedenfor:

Entrée

Formålet med undersøgelsen var at undersøge forbrugernes kommunikation og interaktion om Nellie Dellies online og dermed finde frem til forbrugernes sundhedsvurdering af slikproduktet og deres adfærd. Undersøgelsen blev overordnet foretaget ud fra forskningsspørgsmålet 'Hvordan omtales Nellie Dellies af brugerne på blogs og fora og i hvilken sammenhæng?'. På baggrund af dette blev der udarbejdet følgende tre arbejdsspørgsmål:

1. Hvilken type blog/forum bliver Nellie Dellies omtalt på/i?

2. Hvilke grunde giver brugerne for køb eller interesse for køb af Nellie Dellies?

3. Hvilke slikvaner/adfærd har/udviser brugerne med indtagelse af Nellie Dellies?

Kozinets (2002, s. 63) anbefaler bl.a., at en netnografisk undersøgelse foretages ved at anvende en kombination af en søgemaskine og nyhedsgruppe som f.eks. Google Grupper. Nellie Dellies er dog et for specifikt emne, og det var derfor ikke muligt at finde information om dette via nyhedsgrupper. Søgemaskinen Google blev i stedet valgt til blogs og fora, og undersøgelsen fandt sted den 11. oktober 2013, kl. 17:50. Her blev følgende søgeord brugt: 'Nellie Dellies forum' samt 'Nellie Dellies blog'. Valget af søgeordene 'blog' og 'forum' blev truffet på baggrund af undersøgelsens formål om at indsamle oplysninger om forbrugernes uforbeholdne meninger om Nellie Dellies. Der blev kun søgt på sider fra Danmark samt sider på dansk. Af de første 100 søgeresultater på søgningen 'Nellie Dellies forum' var 24 af disse fra forskellige fora, hvor Nellie Dellies bliver omtalt. Af de første 100 søgeresultater gav søgningen 'Nellie Dellies blog' 38 resultater med omtale på forskellige blogs (samlet liste over blogs og fora ses i bilag 4). Søgningen på Instagram fandt sted via Instagrams applikation på en smartphone den 29. november 2013 kl. 15:00 og gav 100 tilgængelige opslag på 'nelliedellies', 43 på 'nelliedellie' og 185 på 'dellies'. Søgningen på 'nelliedellies' gav udelukkende resultater af Nellie Dellies slikposer (94) eller is (6), hvor der med søgningen 'nelliedellie' samt 'dellies' var opslag, som omhandlede andre emner. Søgningen på 'nelliedellie' gav 5 relevante opslag, og 'dellies' gav 30. Dvs. i alt 127 opslag om Nellie Dellies. De utilgængelige opslag er af brugere med privat Instagramkonto.

Dataindsamling

De 23 forskellige fora samt 39 blogs blev valgt til videre analyse. De indsamlede data fra blogs stammer fra perioden 3. juli 2008 til 13. juli 2013 og fra fora i perioden 1. august 2008 til 4. oktober 2013. Opslagene om Nellie Dellies på Instagram var fra perioden 11. maj 2012 til 29. november 2013. Efter indsamlingen af data blev disse indført i et skema, hvor det/den pågældende indlæg/kommentar/opslag blev vurderet ud fra indholdet og nummereret samt emnebestemt (se bilag 5). Indlæggene og kommentarerne blev efterfølgende analyseret og fortolket.

Analyse og fortolkning

Indlæg og kommentarer på samtlige blogs og fora blev gennemlæst og struktureret samt kategoriseret efter emnerne præsenteret i de tre arbejdsspørgsmål i det første stadie for undersøgelsen. Dataene blev derefter anvendt i analysen af forbrugernes sundhedsopfattelse af og adfærd ved Nellie Dellies.

3.3. Dybdegående interview

Udover vores online spørgeskemaundersøgelse foretog vi fire personlige dybdegående interviews. Dette blev gjort for at supplere svarene fra spørgeskemaundersøgelsen. De fire interviews blev optaget, hvilket de fire interviewrespondenter var bekendt med og havde tilladt før interviewets påbegyndelse. Desuden benyttede vi os samtidig af en anden dokumentations-metode end lydoptagelse, da der blev taget korte notater ved hvert svar undervejs i interviewet. De fire interviews blev efterfølgende transskriberet og findes i fuld udgave i bilag 6. Vi anvendte det delvist strukturerede interview, hvor der til formålet var blevet udarbejdet en interviewguide (se bilag 7), som skulle fungere som styreværktøj for interviewet. På denne måde kunne vi strukturere de emner, som var relevante og sikre os svar på de spørgsmål, som vi havde brug for og interesse i at få belyst. Desuden gav det interviewrespondenterne mulighed for at komme med uddybende svar, yderligere information og nye synsvinkler, som kunne være relevante for specialet, og som ikke nødvendigvis var en del af interviewguiden. I interviewguiden blev der taget udgangspunkt i spørgsmålene fra spørgeskemaundersøgelsen, som blev suppleret med yderligere spørgsmål. Interviewguiden blev opdelt i forskellige afsnit og havde til formål at give kort viden om respondenternes demografiske forhold, forhold til sundhed, deres slik- og kostvaner, kendskab til og mening om sundhedsbrandet slik generelt og specifikt om Nellie Dellies samt endeligt deres mening om Nellie Dellies emballage og kendskab til reklamer, annoncer, hjemmeside mm. Det var især vigtigt at få interviewrespondenternes holdning til og erfaringer med Nellie Dellies emballagen samt reklamer, annoncer, hjemmesider mm., da disse aspekter ikke var blevet undersøgt i online spørgeskemaundersøgelsen. Derudover var det muligt at få et dybere indblik i interviewrespondenternes livsstil og forhold til sund kost end resultaterne opnået igennem online spørgeskemaundersøgelsen. I forbindelse med spørgsmål til emballage blev interviewrespondenterne i første omgang bedt om at beskrive Nellie Dellies' emballage ud fra, hvad de kunne huske. Herefter blev de fire forskellige poser fremlagt for interviewrespondenterne, som dermed havde mulighed for at nærstudere emballagen og føle emballagen i hænderne, mens der blev stillet spørgsmål til emballagen.

Fælles for de fire interviewrespondenter er, at de alle sammen havde kendskab til og havde smagt mindst én variant af Nellie Dellies forud for disse interviews.

Interviewrespondenterne er i alderen 26-27 år, tre af dem er studerende, en er i arbejde, og alle fire er bosat i Københavnsområdet. To interviews blev udført i respondenternes eget hjem og to i et mødelokale på Copenhagen Business School. Til interviewene blev der tilbudt smagsprøver på de fire forskellige smagsvarianter af Nellie Dellies. Interviewene varede hhv. 18, 28, 38 og 40 minutter. Fokus i de dybdegående interviews er indholdet i form af respondenternes svar, og på den baggrund valgte vi at gøre transskriberingen så enkel og letforståelig som muligt. Således er gentagelser og fyldord ikke medtaget i transskriberingen, da det vil kunne mindske forståelsen af det sagte. Ud fra Kvales regler om transskribering gælder desuden følgende: Utydelige ord er markeret med '(ORD?)', forstyrrende støj under samtale er markeret med '[støj]'. Endeligt er sætninger, der startes men ikke afsluttes, markeret således: (Det er fordi, at EU ser nationalstaterne som…) (Kvale, 1997, s.166).

På baggrund af ovenstående vil vi i de efterfølgende afsnit redegøre for de forskellige definitioner, der findes af sundhed og slik samt, hvordan medierne omtaler slik og sundhed. Derefter vil vi analysere forbrugernes slik- og sundhedsvaner, Toms' markedsføring og endeligt forbrugernes sundheds-vurdering for i sidste ende at nå frem til, om Nellie Dellies kan have en sundhedseffekt på forbrugernes adfærd.

4. Analyse

4.1. Definition af slik og sundhed

4.1.1. Slik

Der findes mange forskellige definitioner af slik, og disse definitioner er forskellige fra person til person, fra land til land, fra kultur til kultur etc. Vi vil i specialet ikke forsøge at komme med en endelig, specifik definition af slik. I stedet forsøges der at skabe overblik over diskussionen omkring definitionen og på baggrund af dette, kommer der en begrundelse for den definition, vi har valgt at lade specialet bero på. Dette afsnit vil således indledes med forskellige definitioner, som danner baggrund for den senere analyse. Det samme vil gøre sig gældende for definitionen af sundhed.

Det virkede naturligt at starte med at undersøge, hvorvidt Toms har en definition på slik og i så fald hvilken. På deres hjemmeside skriver de følgende: *'Toms er Danmarks største producent af slik og chokolade. Vi arbejder hverdag med utrolig mange aspekter af det at fremstille og sælge konfektureprodukter'* (Toms, u.å., a). Det første Toms gør, er at adskille slik og chokolade. Der findes desuden på hjemmesiden et overblik over, hvad de producerer, som er chokolade, lakrids, vingummi, dragée og marcipan (Toms, u.å., e). Hermed definerer Toms slik som værende lakrids, vingummi, dragée og marcipan, og at chokolade ikke hører herunder. Alt efter om marcipanen er lavet med chokolade, kan det diskuteres, hvilken kategori den hører til.

En anden definition af slik findes i Den Danske Ordbog, hvor det beskrives således: *'Søde sager der spises som mellemmåltid, og hvis ingredienser hovedsagelig er sukker tilsat smags-, konserverings- og farvestoffer fx chokolade, vingummi, bolsjer og lakrids'* (Den Danske Ordbog, u.å., d). Her er altså en anderledes definition, som for det første definerer chokolade som tilhørende kategorien slik. For det andet bliver slik benævnt som 'søde sager', hvor hovedingrediensen er sukker, der bliver spist som mellemmåltider. I samme boldgade findes en definition af slik i Den Store Danske (Den Store Danske, u.å., a):

> *'Slik, konfekture, nydelsesmiddel, der kan stille lækkersult eller bruges som trøst, belønning, stimulans eller gave. Hovedgrupperne er chokolade, bolsjer, karamel, lakrids, vingummi, tyggegummi og flødeboller. Brugen og smagen er kulturelt bestemt, men over næsten hele verden er den søde smag populær.'*

Hos Fødevarestyrelsen findes der ikke en specifik definition af slik eller konfekture i den forstand, at der ikke er fastsat regler for sammensætning mm. inden for dette område (bilag 2). Dog er EU-Kommissionen i gang med udarbejdelsen af beskrivelser af fødevarekategorierne i EU-listen for tilsætningsstoffer. I det foreløbige udkast af disse beskrivelser findes kategorien 'Confectionery', som inkluderer følgende: *'All cocoa and chocolate products, other confectionery products that may or may not contain cocoa, chewing gum, decorations and icings*'. Her ses det, at især kakao- og chokoladeprodukter betragtes som en del af konfekture. I underkategorien 'Other confectinonery' findes bl.a. '*hard and soft sweet confectionery with or without added sugar*' (bilag 2). Ud fra tidligere definitioner antages det, at lakrids og vingummi dækkes af denne underkategori.

Sidst men ikke mindst findes følgende, begrænsede definition på konfekture hos Varefakta: *'slik, sødt, chokolade'* (Varefakta, u.å.).

Det ses altså, at vingummi, lakrids og chokolade i forskellige grader er fællestræk for de fleste af de ovenstående definitioner, men også at chokolade og slik (herunder lakrids og vingummi) ofte bliver defineret som to forskellige kategorier. I vores dybdegående interviews definerede tre af de fire respondenter slik som primært værende lakrids og vingummi. På netdoktor.dk har to brugere givet deres definition af slik, og disse giver et indblik i, hvordan forbrugere definerer slik. I forbindelse med sit speciale beder en studerende brugerne af netdoktor.dk om at komme med deres mening i forhold til, hvad der karakteriserer slik, hvad forskellen er på snacks og slik, og hvorvidt slik er usundt, sundt, ingen af delene eller begge dele. To brugere har besvaret den studerendes spørgsmål. Den ene bruger skriver, at det udelukkende kommer an på varedeklarationen med fokus på sukkerindholdet, som skal ligge over 20 % for, at det kan betegnes som slik. Den anden bruger skriver, at slik stort set er alt, som indeholder sukker og kemi. Dog mere præcist produkter som vingummi og bolsjer. Brugeren tilføjer desuden, i forhold til sukker og slik generelt, at sukker er sukker uanset hvilket produkt, det findes i (Netdoktor, 2013).

På baggrund af specialets fokus som er Nellie Dellies og det, at deres produkt-varianter er lakrids og vingummi, samt at ét af fællestrækkene for de ovenstående definitioner er vingummi og lakrids, valgte vi, at definitionen af slik i vores spørgeskemaundersøgelse skulle begrænses til netop lakrids og vingummi og ikke inkludere chokolade. Netop fordi denne definition varierer så meget, indledte vi online spørgeskemaundersøgelsen med at gøre respondenterne opmærksomme på denne definition, og dette blev nævnt flere gange undervejs i forbindelse med

de spørgsmål, hvor der kunne opstå tvivl om definitionen. Derfor er slik i dette speciale begrænset til lakrids og vingummi. Desuden vil vi undervejs i speciale bruge udtrykket traditionelt slik, som dækker over slik, som ikke er sundhedsbrandet, og som har et højere sukker- og kalorieindhold.

Desuden vil der i specialet, når det skal sammenlignes med Nellie Dellies, definere slik som traditionelt slik i den forstand, at det ikke er sundhedsbrandet og har et forventet højt indhold af sukker og kalorier.

4.1.2. Sundhed

Nøjagtigt som med slik findes der forskellige definitioner af begrebet sundhed, og nogle af de samme kilder er blevet anvendt i forsøget på at skabe overblik over, hvad sundhed defineres som. Sundhed kan blive og er blevet defineret på mange forskellige måder, og man kan diskutere, om sundhed f.eks. er at spise en afbalanceret og varieret kost eller at udelukke bestemte fødevarer fuldstændigt. Nogle mener, at sundhed er at holde sig til rene råvarer, og andre mener, at det er at undgå fedt, sukker og kulhydrater.

Den første definition er fra Den Danske Ordbog: *'(det at være i) god helbredstilstand; det at være sund'* (Den Danske Ordbog, u.å., e). Det er en forholdsvis kort definition, som egentligt ikke siger så meget andet end, at det handler om helbredet. I Den Store Danske (Den Store Danske, u.å., b) findes også en definition samt en markant længere forklaring på sundhed. Definitionen lyder, som følger:

> *'Sundhed, kan blive og er blevet defineret meget forskelligt på forskellige tidspunkter af forskellige personer. Også denne fremstilling vil rumme varierende udlægninger. Det kan dog fastslås, at sundhed er en positiv tilstand, der findes hos levende væsener, og som har betydning for vitale funktioner.'*

Ligeledes har sundhed haft forskellige betydninger i årenes løb. Førhen sås sundhed specielt i sammenhæng med sygdom, og her var det at være sund nærmest ensbetydende med det at være rask. I 1948 definerede verdensorganisationen WHO sundhed som en tilstand af fuldstændig fysisk, mental og social velbefindende og ikke kun fravær af sygdom eller svækkelse. Denne definition menes dog at ligge for fjern, da sundhed i denne forståelse nærmere var lig med lykke. Sammenhængen mellem sygdom og sundhed fylder dog stadig i dag, da man har fundet sammenhæng mellem et usundt miljø samt usunde levevaner og sygdom. Dermed har sygdomsforebyggelse også en betydning i definitionen af sundhed, og den enkelte har medansvar for sin egen sundhed. Med denne tankegang anses sygdom som et resultat af forkert adfærd. I dag ses det bl.a. i form af den fordømmelse af overvægtige, tobaksafhængige, alkoholikere og stofmisbrugere, som bliver set som ansvarlige for deres usunde livsstil (Den Store Danske, u.å., b).

Et fællestræk mellem de to ovenstående definitioner er den helbredsmæssige del af det, senest nævnt som en positiv tilstand med betydning for de vitale funktioner.

Sundhed i forhold til kost og vægt

Sundhed kan også ses i forhold til kroppens vægt og størrelse, og dette aspekt er da også en del af Fødevarestyrelsens kostråd. I kostrådene fra 2005 og 2009 blev det anbefalet at spise varieret og bevare normalvægten. I den nyeste udgave fra 2013 bliver det anbefalet at spise varieret, ikke for meget og være fysisk aktiv (Vestergaard, 17. september, 2013). Desuden bliver det anbefalet at holde igen med mad og drikke, der indeholder meget fedt og/eller sukker (Fødevarestyrelsen, 2013b). På baggrund af sukkerindholdet i slik ses det som en usund fødevare, og det hænger derfor ikke sammen med sundhed og en sund kost. Ifølge Sundhedsstyrelsen anbefales det, at man bevarer normalvægten gennem hele livet. Dette måles ud fra BMI, som står for body mass index, og som bør ligge i mellem 18,5 og 24,9, for at man kan betragtes som værende normalvægtig (Sundhedsstyrelsen, 2013). BMI gør sig også gældende hos Danske Lægers Sundheds Service, som mener, at overvægt kan defineres ud fra BMI, taljemål og fedtprocent. Ingen af disse bør stå alene, men de tre faktorer bør altid supplere hinanden for at give så præcist som muligt et billede af en persons tilstand i forhold til, hvorvidt vedkommende er overvægtig eller ej (Danske Lægers Sundheds Service, u.å.). Her gælder de samme mål for BMI, mens en normalvægtig kvindes taljemål bør ligge under 80 cm og en normalvægtig mands under 94 cm. Fedtprocenten er også opdelt efter køn og ydermere alder. Det anbefales for kvinder, at den ligger i mellem 21 og 36 %, og for mænd bør den ligge i mellem 8 og 25 % (Danske Lægers Sundheds Service, u.å.).

Sundhedstrenden i Danmark

Udover disse definitioner er det også interessant at se, hvad forbrugernes opfattelse af sundhed er. Fokus på sundhed har aldrig været større, og forbrugernes viden omkring det er større end nogensinde før. Magasiner, TV-programmer, hjemmesider, kogebøger, blogs samt sociale medier er med til at styrke forbrugerens viden om, hvad det vil sige at spise sundt. Der er dog forskellige holdninger til, hvad det vil sige at leve sundt. I dag er der en tendens til, at sundhed ses som det gode liv, livskvalitet eller lykke, og dermed bliver det at opnå sundhed et mål i sig selv, frem for en måde at opnå andre goder på. Derudover kan sundhed handle om at efterstræbe samfundets idealbillede af den sunde krop. Førhen var tendensen, at man skulle have en slank krop, hvor der nu er mere fokus på at kroppen skal være stærk og velnæret (Ravn, 11. oktober, 2013). I forbindelse med dette kan vægttab spille ind, og dette er med til at sætte fokus på ingredienser og næringsindhold i produkter. Her er det, især pga. Nellie Dellies' indhold af fibre, relevant at se på kostfibre. Kostfibre stammer fra kulhydrater og er et ufordøjeligt stof. Det koster ikke noget i form af kalorier, fordi det hverken indeholder næringsstoffer eller kalorier, og det er gavnligt at spise fødevarer, som indeholder mange fibre (Bolting, 29. december, 2011). Det anbefales også af Fødevarestyrelsen, at man spiser kostfibre og gerne fra fuldkorn

i form af rugbrød. Kostfibre deles op i vandopløselige og ikke-vandopløselige. De vandopløselige kostfibre giver en øget mæthedsfornemmelse, fordi de danner en gel i mavesækken, som gør, at næringsstofferne optages langsomt. Desuden kan denne slags kostfibre være med til at sænke blodets kolesterol (Fødevarestyrelsen, 2008), og de kan netop også være gavnlige ifm. vægttab, fordi de er med til at reducere kalorieindholdet. De vandopløselige kostfibre har altså flere sundhedsfremmende funktioner (Bolting, 29. december 2011). De ikke-vandopløselige kostfibre tager kortere tid om at blive opløst, og dette mindsker optagelsen af uheldige stoffer (Fødevarestyrelsen, 2008). De fibre, som findes i Nellie Dellies, er ufordøjelige, og det er derfor, at de giver luft i maven, hvis der indtages for meget. Udover kostfibre er det også relevant, igen på baggrund af indholdet i Nellie Dellies, at se nærmere på stevia. Stevia er en plante i kurvblomstfamilien, som stammer fra Sydamerika, hvor man har anvendt den i flere hundrede år til at gøre mad og drikke sødere. Det er i stevia plantens blade, at komponenterne steviolglykosider findes, og det er disse, som i sidste ende bliver til sødestoffet. I deres rene form er steviolglykosider 200-300 gange sødere end sukker (DanSukker, u.å.). Stevia har kun været godkendt i EU siden efteråret 2011 (Dahlager, 29. november, 2011), så det er stadig begrænset, hvor mange produkter, der findes på markedet med stevia. Dog har interessen været stor, selv inden godkendelse, idet stevia ikke indeholder nogen kalorier. Yderligere er stevia et naturligt sødemiddel, og det er umiddelbart bedre for virksomheder, hvis de kan skrive det på deres produkt frem for brug af kunstige sødemidler, som med årene har fået et dårligt ry (Dahlager, 29. november, 2011). Et problem ved stevia, og kunstige sødemidler for den sags skyld, er, at de ikke på samme måde som sukker har fylde og bindeevne. Dvs., at hvis man erstatter en del af sukkerindholdet i et produkt med stevia, skal det i stedet fyldes ud af noget andet og som i Nellie Dellies' tilfælde, kan det være kostfibre (Dahlager, 29. november, 2011).

Sundhed er et bredt begreb, som både omfatter en alsidig kost, motion, sociale forhold og mentalt velvære. Som udgangspunkt er ingen fødevare sund eller usund i sig selv, og man skal både have nok og undgå at få for meget. Det kommer an på, de mængder der indtages af de forskellige fødevarer, hvad der i øvrigt indtages, og hvordan livet ellers leves, f.eks. i forhold til rygning og alkoholindtagelse (Landbrug & Fødevarer, u.å.). Fokus på sundhed er en god ting, men det kan også tage overhånd, hvilket er en tendens, som er kommet i fokus inden for de seneste år. Sundhedisme er et begreb, som dækker over det at efterstræbe sundhed i en sådan grad, at det bliver usundt. I Den Store Danske beskrives sundhedisme således (Den Store Danske, u.å., b):

> *'At efterstræbe sundhed kan være udtryk for usundhed, og hvis det bliver en ideologi og et politisk formål (se folkesundhed), bliver health ('sundhed') til healthism ('sundhedisme'), der består i dyrkelse af det sunde, smukke, unge, stærke, rene og ubesmittede og i sin yderste konsekvens retfærdiggør eugenisk kontrol (se eugenik), racisme og bortdømmelse af dem, der svigter eller falder udenfor.'*

Dette usunde forhold til sundhed kan resultere i den fjerde spiseforstyrrelse, kaldet ortoreksi, som betyder, at en person har overdrevet fokus på kun at spise sunde fødevarer og decideret er bange for at spise usunde fødevarer. Personer med ortoreksi spiser ikke nødvendigvist sundt med et ønske om at tabe sig, men fordi de vil have kontrollen over, hvad de spiser og altså undgå alt usundt (Landsforeningen mod spiseforstyrrelser og selvskade, u.å.).

Ligesom vi, i forbindelse med vores dybdegående interviews, spurgte respondenterne, hvad deres definition af slik er, spurgte vi ligeledes til deres definition af en sund kost. Hertil gav de fire respondenter forskellige svar dog med enkelte fællestræk. En respondent mente, at det er meget frugt, grønt, protein og animalske produkter samt et fokus på rene råvarer og at man ikke skal være fedtforskrækket. En anden mente, at det er en varieret, ikke for fed, kost, hvor en tredje respondent definerede en sund kost som værende overvejende grønt og magert kød. Endeligt mente den fjerde respondent, at det er masser af grønt, kød og få kulhydrater. En overordnet fælles holdning var at spise 'alt med måde'. Det handler om at være i stand til at nyde men samtidig også om at være i stand til at begrænse sig selv. Det er vigtigt at finde en god balance og lade være med at forbyde eller benægte sig selv specifikke fødevarer. En af interviewrespondenterne sagde mere præcist: *'...jeg synes, alt skal være med måde, jeg synes nogle gange, kan det godt blive lidt for krakilsk'*. En anden interviewrespondent sagde, at tingene stopper med at blive sunde, hvis de bliver alt for kontrollerede. På baggrund af ovenstående peger sundhed i en retning af en kombination af varieret kost, hvor alt kan indgå, hvis det blot er med måde, og en normalvægtig, rask krop.

4.2. Mediernes rolle

Ifølge en undersøgelse foretaget for Landbrug & Fødevarer er medierne en af de største påvirkningskilder, når det handler om, hvad danskerne spiser og især, når det drejer sig om at spise sundere (Sylvest, 2013). Sundhedspsykolog Anette Schneiber fra Aarhus universitet mener, at det er helt naturligt, at medierne i dag har den indflydelse på danskernes spisevaner, idet sundhed er gået fra at være noget individuelt til et samfundsanliggende (jf. Sylvest, 2013). I dag kan det virke som om, at det ikke længere er op til den enkelte forbruger, hvorvidt vedkommende ønsker at leve sundt eller mindre sundt. Det er nærmest blevet et krav fra samfundet, at man skal leve sundt, og sundhedsfokusset er større end

nogensinde før. Netop dette fokus er kommet for at blive, tror Anette Schneiber, som udtaler (jf. Sylvest, 2013): *'Og fordi idéen om, at det er ilde set ikke at leve sundt, har fået så godt fat i de forskellige samfundslag, tror jeg, mediernes store fokus på sundhed er kommet for at blive'*. Netop dette samfundsmæssige sundhedsfokus bakkes op af Stig Hjarvard, medieforsker på Københavns Universitet: *'Både folkeligt og politisk har sundhed fået et større fokus i de senere år. Det smitter selvfølgelig af på medierne. Samtidig er sundhed et godt stofområde, fordi det er nemt for mediernes brugere at relatere sig til'* (jf. Sylvest, 2013). Dette hænger i høj grad sammen med S-O-R modellens forudsætning om, at forbrugeren indgår i en kognitiv proces med iagttagelse, opfattelse, læring, tænkning og erkendelse. Idet forbrugeren har nemt ved at relatere sig til sundhed, må man antage, at forbrugeren opfatter samfundets tendenser og lærer mere om disse, hvis de anses som relevante. Forbrugeren tænker i forhold til egen situation og kommer til en erkendelse. Eksempelvis kan en forbruger tænke, at denne bør spise sundt, både fordi samfundet nærmest dikterer det, men også da det kan gavne helbredet. Forbrugeren kan også komme til den modsatte konklusion ved at vurdere, at der ikke er behov for at ændre kostvaner. Det er dog ikke nødvendigvis så enkelt for forbrugeren at komme til denne erkendelse eller at vide, hvordan samfundets tendenser i forhold til sundhed skal efterleves, hvis valget om en sundere livsstil er truffet. Forskellige slankekure og kostråd bliver konstant anbefalet eller frarådet, og som forbruger kan det være noget af en jungle at finde ud af, hvad der er det rigtige at spise og drikke, hvis man gerne vil leve et sundt liv. Overordnet kunne Fødevarestyrelsens anbefaling i form af deres kostråd følges, men også disse bliver løbende justeret eller helt ændret. Senest blev de opdateret i september 2013. Sammen med de nye kostråd findes et eksempel på en ugentlig kostplan, hvor der hver dag er plads til noget sødt, f.eks. en halv liter sodavand, et stykke formkage, 4-5 småkager eller 60 gram slik. Der findes en anderledes anbefaling i kostrådene gældende fra 2005 til og med september 2013, hvor de nye kostråd kom på banen: *'Spar på sukker – især fra sodavand, slik og kager'* (Vestergaard, 17. september, 2013). Generelt gælder det for både de gamle og nye kostråd, at sukker ikke anbefales i større mængder, men her er Fødevarestyrelsen gået fra at fraråde specifikke produkter indeholdende sukker til at lave en vejledende kostplan, hvor der nu er plads til dette, dog i begrænsede mængder, hver dag. Dette er blot ét af mange eksempler på, hvordan det kan være forvirrende og besværligt at prøve at være en fornuftig forbruger. Denne forvirring har haft en uheldig betydning, da alle disse modsatrettede budskaber har gjort, at nogle forbrugere efterhånden er holdt op med at stole på, hvad eksperterne siger. Dette viser resultatet af en spørgeskemaundersøgelse med 2500 danskere, som blev udsendt af Sinne Smed, adjunkt ved Fødevareøkonomisk Institut på Science. Mere præcist svarede ca. en tredjedel af de adspurgte *'at de oplever, at eksperterne hele tiden foreslår noget nyt, så de er holdt op med at høre efter'* (Baggersgaard, 4. juni, 2012). Omtalen af forskningsresultaterne ses bl.a. i artiklerne *'Snyd blodproppen med et glas vin'*, *'Spis kød og tab dig'* og *'Sukker feder ikke'* (Baggersgaard, 4. juni, 2012). Faggruppelederen for Forbrug, Sundhed

og Etik på Fødevareøkonomisk Institut på Science og næstformand for Københavns Universitets udvalg for god videnskabelig praksis (Praksisudvalget), Peter Sandøe, har et bud på, hvorfor så mange forskere og eksperter udtaler sig ofte og til tider i forskellige retninger (jf. Baggersgaard, 4. juni, 2012):

> *'Meget af opmærksomheden er båret af mediernes interesse for sundhed og ernæring, men det er klart, at mange gerne vil profilere sig, da det forventes, at de markerer sig som led i bestræbelsen på at tiltrække forskningsmidler til deres gruppe eller institut.'*

Peter Sandøe mener desuden, at problemet i høj grad skyldes, at politikerne, i sammenhæng med en stor del af de offentlige forskningsmidler, har gjort det til et centralt vurderingskriterium, at forskerne kan finde en eller flere erhvervsvirksomheder at samarbejde med, som vil medfinansiere deres forskning. Dette gælder særligt de forskellige strategiske forskningspuljer, der fordeler op mod to tredjedele af de 'løse' offentlige midler til forskning i dag (jf. Baggersgaard, 4. juni, 2012). Forskningsleder ved Statens Institut for Folkesundhed (SIF), Knud Juel, mener, at politikerne og medierne gennem de seneste 10-20 år har haft så meget fokus på sundhed, at det har været medvirkende til, at danskerne bekymrer sig for deres helbred (jf. Østergård & Andreasen, 18. maj, 2012).

4.2.1. Det nye kropsideal

Det er dog ikke nødvendigvis kun helbredet, der er grunden til, at danskerne interesserer sig for sundhed. Også faktorer som udseende og social accept, hvilket også kan være forbundet, kan have betydning for danskernes kostvaner. Netop social accept kan have en stor betydning for forbrugernes valg af produkter. En persons forbrug kan være påvirket af kulturelle og psykologiske forhold samt af ønsket om at leve op til samfundets idealer. Ved at vælge én type af produkter frem for andre kan forbrugere ændre den måde, de fremstår på. Ifølge vores undersøgelser får mange danskere dårlig samvittighed efter at have spist slik, og en stor del af dem er kvinder (Hansen, 2012b). Her spiller medierne en rolle i forhold til kropsidealer, idet de i høj grad har været med til at vise forbrugerne billeder af tynde kroppe (Ravn, 11. oktober, 2013). Denne udvikling ser dog ud til at være gået i en anden retning, da der nu er mere fokus på, at kroppen skal være stærk og sund i stedet for blot at være tynd. Ifølge Ravn (11. oktober, 2013) har vores kropsideal ændret sig fra det sygeligt tynde til det veltrænede og muskuløse, og meget tyder på, at en stærk krop er lig med et langt liv.

Astrid Jespersen, lektor på Københavns Universitet udtaler følgende (jf. Ravn, 11. oktober, 2013):

> *'At være tynd er stadig et ideal, men det er på en sundere måde i dag. Man skal ikke længere være en størrelse ekstra small, men man skal være petite på en veltrænet måde. Det er stadig populært at have en flad mave, lange slanke ben og smalle hofter, men gerne med tydelige muskelaftegninger.'*

Danskerne stræber altså stadig i høj grad efter sundhed, men sundhed har fået en anden betydning. Det er stadig et ideal for mange at være slank men nu i højere grad på baggrund af en sund og nærende kost samt træning frem for en kaloriefattig kost. Det er de gode råvarer kombineret med styrketræning, der skal opbygge en sund og stærk krop. Ifølge livsstilsekspert Anne Glad har netop medierne været med til at forme dette nye, sunde kropsideal (jf. Ravn, 11. oktober, 2013):

> *'Når vi åbner et magasin eller tænder for fjernsynet, bliver vi overalt mødt af slanke og veltrænede kroppe. Det gælder både for politikere, topledere og tv-stjerner. Hvor politikere tidligere var lidt trivelige, holder de sig i dag i form, stiller op til løbearrangementer og udstråler, at de har et aktivt, fysisk liv. Det samme gælder kongefamilien, hvor både vores kronprins og kronprinsesse er meget sporty, og de er jo med til at skabe vores idealer'.*

4.2.2. Nellie Dellies

Mediernes omtale af Nellie Dellies har i høj grad været i forbindelse med vægttab og slankekure og ofte i dameblade eller på disses hjemmesider, eksempelvis Alt for damerne, Ugebladet Søndag og Woman. Det er for det meste i relation til en slankekur, at en diætist eller en anden person med forstand på mad og vægttab anbefaler Nellie Dellies som et sundere alternativ til traditionelt slik. Nellie Dellies får dermed en positiv omtale. Et eksempel herpå er artiklen *'Tab dig efter din type'* fra Alt for damerne (Flaherty, 30. oktober, 2012). I artiklen giver tre slankeeksperter deres råd til dem, der ønsker at blive 'fit'. I den forbindelse nævnes sukkerfrit slik, som kan bruges *'som et lille formildende element i forløbet'*. Nellie Dellies anbefales i denne sammenhæng med: *'Ordet "sukkerfri" er for det meste til at stole på, og f.eks. Nellie Dellies lakrids er et godt bud på "sundt" slik'*. I en anden artikel fra Alt for damerne bliver Nellie Dellies ligeledes anbefalet. I dette tilfælde giver kostekspert Majbritt Engell gode råd om, hvordan vægtsvingninger kan undgås. Hun anbefaler at udskifte det søde med sukkerfrie pastiller eller slik, f.eks. Nellie Dellies (Alt for damerne, 2. maj, 2012). I artiklen *'Effektiv slankekur: Tab dig et kilo om ugen uden at være sulten'* i Ugebladet Søndag fremgår anbefalinger samt en kostplan med et forslag til et mellemmåltid. Et af disse forslag lyder således: *'50 g sukkerfri slik f.eks. lakrids eller vingummi fra Isis eller Nellie Dellies'* (Fisker, 18. januar, 2013). Hermed findes der i flere

forskellige magasiner eksempler på, at Nellie Dellies kan indgå i en kostplan for personer, som ønsker et vægttab.

Udover ovenstående omtale nævnes Nellie Dellies primært i forbindelse med artikler om slik generelt samt i artikler om sukkerfrit/alternativt slik, hvor det ikke nødvendigvis handler om slankekur og vægttab. Denne omtale er ikke udelukkende af positiv karakter, og Nellie Dellies får til tider nogle hårde ord med på vejen. Et eksempel på negativ omtale er fra artiklen *'Sundt slik feder'*, hvor forskellige slags sundt slik er blevet testet af Preben Vestergaard Hansen, som er kandidat i human ernæring, og Jon Fuglsang, som er ekspert i markedsføring. De mener, at kalorieindholdet er for højt, selvom det nok er lidt lavere end i andre typer af slik. Preben Vestergaard Hansen og Jon Fuglsang mener dog, at indholdet af syntetiske fibre er det værste ved produktet, da sådanne bør komme fra kornprodukter og ikke fra slik. De mener ligeledes, at forbrugeren risikerer at få ondt i maven af at spise produktet (jf. SlankeDoktor, 2013), hvilket ikke er helt forkert. Især ét særligt emne har tidligere bragt Nellie Dellies og Toms i medierne, nemlig det faktum at mange forbrugere får problemer med maven efter at have indtaget Nellie Dellies. I artiklen *'Sukkerfrit slik får en advarsel'* udtalte en forbruger følgende (Dilling, 8. januar, 2009):

> *'Jeg åbnede vingummiposen, som smagte utrolig godt, og som derfor røg hurtigt ned. Når man som jeg har hang til søde sager, og der stod, det var kalorielet, spiste jeg med god samvittighed. Men så gik det galt. Efter en times tid fik jeg ondt i maven, blev oppustet og måtte rende på toilettet flere gange.'*

I samme artikel understregede administrerende direktør for Toms, Jesper Møller, at fiberindholdet i Nellie Dellies blev holdt inden for de videnskabelige grænser for, hvad folk kan tåle. Ovenstående forbruger var dog ikke den eneste, som havde problemer med produktet. Faktisk var der så mange klager fra forbrugere, at Toms valgte at gøre mere opmærksom på indholdet af fibre. På de tidligere emballager sås advarslen 'Rich on fibres – Enjoy in moderation' kun på bagsiden af emballagen. Denne advarsel ses nu på forsiden af Nellie Dellies poserne. Mere om dette følger i afsnit 4.2.1, som omhandler emballagen.

4.3. Forbrugernes slik- og sundhedsvaner

I dette afsnit vil vi se nærmere på forbrugernes vaner i forhold til slik og sundhed ved at anvende nogle af de teorier, som blev nævnt i det indledende teoriafsnit. Dette vil blive kombineret med resultater fra spørgeskemaundersøgelsen og fra de dybdegående interviews samt sekundær empiri i form af rapporter og artikler, som har behandlet emnet.

4.3.1. Danskernes forhold til slik

Danskerne elsker slik, og danskerne elsker hygge. Disse to ting er da også ofte uløseligt forbundet med hinanden. Faktisk spiser 72 % af den danske befolkning slik, når de hygger sig med at se fjernsyn, læse en bog eller lignende. En fjerdedel af danskerne er ligeledes tilbøjelig til at fristes af slik, når de er på arbejde eller i skole (Hansen, 2012b). Ifølge vores spørgeskemaundersøgelse er det i disse og lignende situationer, at hovedparten af danskernes indtagelse af slik finder sted. 76,8 % spiser især slik, når de hygger sig i selskab med andre, og 79,7 % når det bliver serveret for dem. Endeligt spiser 71,6 % især slik, når der ses film, de er i biografen eller lignende. I forbindelse med disse spørgsmål havde respondenterne mulighed for at uddybe deres svar i et kommentarfelt. Dette resulterede i ti kommentarer, hvoraf halvdelen omhandlede andre situationer, hvor der blev indtaget slik. Disse situationer var bl.a. arbejds- og skolerelaterede og ofte begrænset til eftermiddage, hvor blodsukkeret er lavt. Respondenterne i de dybdegående interviews beskrev de samme situationer for indtagelse af slik. Desuden gav respondenterne udtryk for et indtag af slik flere gange om ugen, og for tre af de fire respondenter var det ofte en hel pose slik, som blev indtaget ad gangen. Biografture er ofte forbundet med slik og i særdeleshed bland-selv slik, hvilket tre af respondenterne også gav udtryk for. Disse fortalte, at de ofte havde svært ved at begrænse indtaget af slik og lade være med at spise hele posen uanset størrelsen på denne samt mæthedsfornemmelse. Den fjerde respondent skilte sig ud ved at være i stand til at begrænse sit indtag af slik, som oftest bestod af maksimum ti stykker. Både resultaterne fra interviewene samt spørgeskemaundersøgelsen viste, at de adspurgtes slikvaner ses i sammenhæng med sociale situationer, hvor behovet for slik opstår. Ifølge Heidi Boye, lektor på CBS og forbrugerspecialist på mediebureauet OMD, er det dog ikke helt uproblematisk, at danskerne elsker deres hygge og slikposer så meget, da det nemlig er noget, de bliver tykke af. Dette skyldes naturligvis først og fremmest, at der bliver spist for meget sukker, men også fordi det ikke er acceptabelt at sige nej tak til de søde sager, der bliver tilbudt i sociale sammenhænge ej heller at foreslå et sundt alternativ. Heidi Boye beskriver sammenhængen mellem hygge og slik således (jf. Præstiin, 24. juni, 2011):

> *'Hvis man forsøger at gøre hyggen sund, føles det forkert. Hyggen bliver ikke lige så god, og vi er alle meget bange for at være den, der ødelægger hyggen. Der er en social accept i, at man gerne må spise usundt, når man hygger.'*

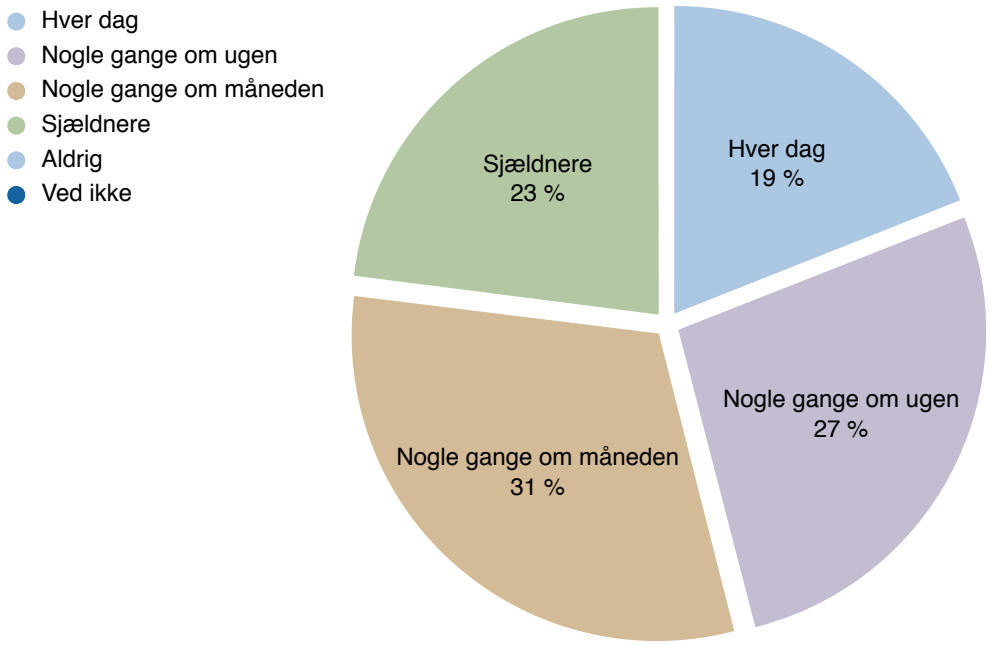
4.3.2. Slik og sundhed

Samtidig bliver flere og flere danskere opmærksomme på og fanget af den sundhedsbølge, som efterhånden har floreret i nogle år. I forbindelse med en undersøgelse foretaget af Statens Institut for Folkesundhed (SIF) i 2010 udtalte forskningsleder Knud Juel følgende (jf. Politiken, 9. maj, 2012): *'Sundheds-adfærd er en klar trend. Man er blevet bevidst om, at man selv kan gøre noget.*

Flere får forebyggende medicin for blodtryk og for højt kolesteroltal. Sundhed er kommet på dagsordenen. Flere går til læge, hvis de har mistanke'. Således er danskerne altså klar over, at det er fornuftigt og ligefrem en investering at tage vare på egen krop og gå op i at have et godt helbred. Dog viser undersøgelsen også en kedelig, nærmest modsatrettet tendens, nemlig at antallet af stærkt overvægtige er stigende. Mere konkret så var næsten 50 % af danskerne moderat eller svært overvægtige i 2010. Denne modsatrettede tendens ses ligeledes i resultaterne fra vores spørgeskemaundersøgelse. Udover slikvaner blev respondenternes sundhedsvaner ligeledes undersøgt. Heraf fremgik det, at 95,1 % af respondenterne enten i høj grad eller nogen grad prioriterede sundhed ved fødevareindkøb. 4,6 % svarede, at sundhed fyldte i mindre grad ved fødevare-indkøb, 0,3 % svarede 'ved ikke', og der var dermed ingen respondenter, som slet ikke prioriterede sundhed.

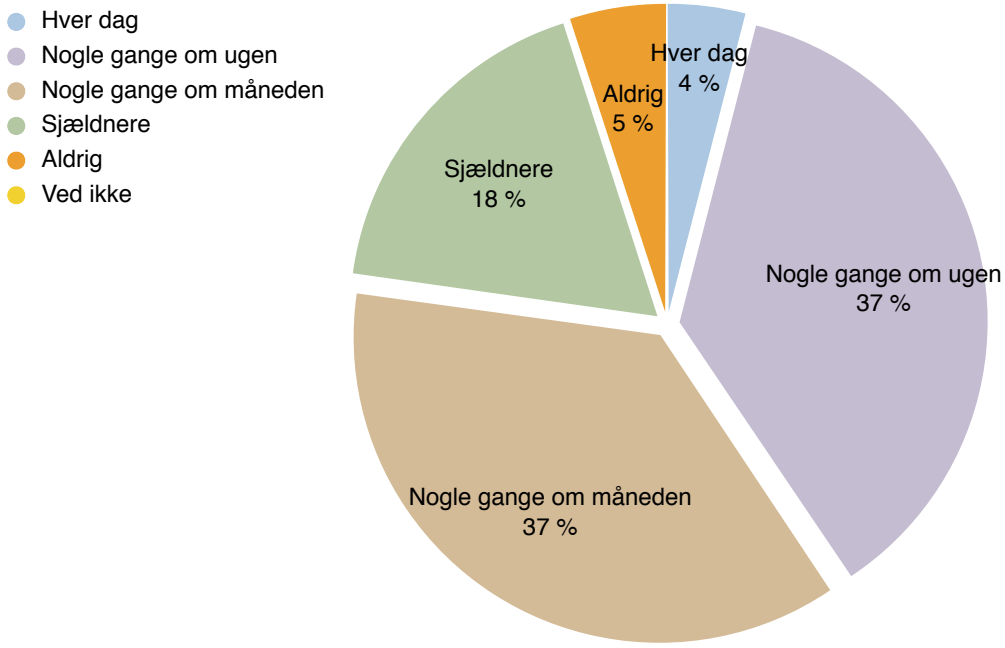
For at finde frem til en eventuel forskel blandt kvinder og mænd og prioriteringen af sundhed ved fødevareindkøb blev spørgsmålene omhandlende disse variabler krydstabuleret. Fordelingerne var således, at 43,9 % kvinder svarede, at de i høj grad går op i at vælge sundt, 52,6 % i nogen grad, og for mændene var disse tal hhv. 43,8 % og 46,6 %. Således er der fra respondenternes side en meget klar holdning om, at det er vigtigt at vælge sunde fødevarer, men der er umiddelbart ingen klar forskel på kvinder og mænds holdninger. Respondenterne blev ligeledes spurgt, i hvor høj grad de mente, at slik kan være en del af en sund livsstil. Til dette svarede 74,2 %, at de i mindre grad eller slet ikke mente, at slik passer ind i en sund livsstil. Ifølge vores interviewrespondenter gælder det for alle, at de, ifølge dem selv, spiser sundt. Ligeledes spiser de alle sammen slik, men det er ikke dem alle, der mener, at slik kan kombineres med en sund livsstil. På trods af disse resultater eksisterer der et slikbehov, som ifølge vores resultater bliver dækket. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viste nemlig, at 41,4 % begrænser slikindtaget til nogle gange om måneden, 36,2 % til nogle gange om ugen mens 4,9 % spiser slik hver dag. 15,3 % svarede, at de sjældnere spiser slik, og der var dermed kun 2 %, som svarede, at de aldrig spiser slik. Til spørgsmålet om hvorvidt slik kan være en del af en sund livsstil, er respondenterne fra vores dybdegående interviews delt i to grupper. To mener, at slik godt kan indgå i en sund livsstil, hvis det spises med måde. De er enige om, at livet skal være godt og ikke for kontrolleret, hvilket betyder, at der skal være plads til lidt sødt en gang imellem. De to andre respondenter mener derimod ikke, at slik kan være en del af en sund livsstil.

For at se sammenhængen mellem de der i spørgeskemaundersøgelsen mener, at slik kan være en del af en sund livsstil og hyppigheden af deres slikindtag, blev disse to spørgsmål i vores spørgeskema krydstabuleret. Det viste sig, at dem som i høj grad mener, at slik og sund livsstil er foreneligt, også spiser slik oftere end andre i den forstand, at 19,2 % svarede, at de spiser slik hver dag.



18. I hvor høj grad mener du, at slik kan være en del af en sund livsstil? = [I høj grad]
8. Hvor tit spiser du slik (varianter af vingummi og lakrids)?
Procenter afrundet til nærmeste hele tal.

Af de respondenter, som slet ikke mener, at slik kan være en del af en sund livsstil, svarede 36,5 % trods alt, at de spiser slik nogle gange om ugen og 36,5 % nogle gange om måneden. Fordelingen fremgår i neden- stående diagram.



18. I hvor høj grad mener du, at slik kan være en del af en sund livsstil? = [Slet ikke]
8. Hvor tit spiser du slik (varianter af vingummi og lakrids)?
Procenter afrundet til nærmeste hele tal.

For nogle af interviewrespondenterne betød et indtag af slik også dårlig samvittighed. I nogle tilfælde var det et resultat af ikke at være i stand til at modstå fristelsen på trods af at have en holdning til slik som værende usundt. Ifølge en undersøgelse er det i højere grad kvinder end mænd, der mener, at deres indtag af slik og andre søde sager er for stort. For kvinders vedkommende er det 44 % og for mænd 28 % (Hansen, 2012b). I vores dybdegående interviews blev respondenterne spurgt til, hvorvidt de fik dårlig samvittighed i forbindelse med at have indtaget slik. Tre respondenter svarede hertil, at de stort set altid fik dårlig samvittighed efter at have spist slik, og at den dårlige samvittighed især kom, når respondenterne følte, at de havde spist for meget. Den respondent, som ikke oplevede at få dårlig samvittighed efter at have spist slik, var den der, som tidligere nævnt, formår at begrænse sit indtag. I forlængelse af dette fortalte respondenterne også, at de tænker over, hvad de spiser enten resten af dagen og/eller den kommende dag, hvis de har spist slik. De føler dermed, at de kan kompensere for noget af slikindtaget ved at spise sundere bagefter.

4.3.3. Faktorer for køb samt købemotiver

Forbrugernes slik- og sundhedsvaner er påvirket af sociale, personlige og psykologiske forhold. Derudover er der forskellige motiver for valg og køb af slikprodukter alt efter hvilken situation, forbrugeren befinder sig i. Med hensyn til de sociale forhold blev respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen spurgt om, i hvor høj grad husstandens øvrige medlemmer havde indflydelse på, om der blev købt slik. Hertil svarede 53 % 'i høj grad' eller 'i nogen grad', 13,2 % svarede 'i mindre grad', og 7,5 % svarede 'slet ikke'. De resterende 26 % bor alene og havde derfor en god grund til ikke at være påvirket af dette. I de dybdegående interviews spurgte vi ikke respondenterne om præcist det samme, men i forbindelse med nogle af de andre spørgsmål omkring køb og valg af slik fik vi viden om respondenternes købsadfærd. En af respondenterne svarede, at dennes slikvalg bl.a. var afhængigt af, om det var noget, der skulle ligge i skuffen på arbejdet og redde respondenten fra at gå sukkerkold om eftermiddagen, om respondenten skulle i biografen eller hygge med kæresten derhjemme. Især i de situationer, hvor respondenten skulle hygge sig med kæresten, blev der købt en anden slags slik end den, respondenten ellers køber. Til dette bør tilføjes, at ingen af respondenterne fra de dybdegående interviews har børn. Hvad angår de personlige forhold, fandt vi ud af, at halvdelen af vores respondenter i de dybdegående interviews havde fået kendskab til Nellie Dellies gennem deres sociale netværk, her venner eller kollegaer. En anden respondent havde fået det anbefalet af sin læge pga. irritabel tyktarm og havde derfor behov for ekstra fibre. Endeligt havde den sidste respondent fået kendskab til det i supermarkedet.

Resultaterne fra interviewene viser, at respondenterne ofte føler et behov for slik, og det er i den forbindelse, at respondentens psykologiske forhold spiller ind. Dette behov opstår bl.a., når der købes ind, hvor det specielt er ved indkøb om eftermiddagen, der bliver købt slik på grund af sult eller et akut behov for sukker. Derudover kan købet af slik skyldes, at respondenterne ved, at de ofte om

eftermiddagen går sukkerkolde og har brug for at have favoritslikket inden for rækkevidde. Desuden ses slik som noget, der kan påvirke humøret, bruges til f.eks. trøstespisning eller som gives til sig selv som en form for belønning. Eksempelvis sagde én af interviewrespondenterne undervejs i interviewet, i forbindelse med at han spiste nogle stykker Nellie Dellies: *'Når jeg har cyklet en lang tur, må jeg godt'*. Netop belønning er også én af flere mulige grunde til overspisning, som psykolog og klinisk diætist, Inge Vinding, nævner i artiklen 'Guide: Sådan undgår du at overspise'(Sørensen, 19. januar, 2011). Ifølge hende kan situationer og følelser være med til at udløse overspisning, og tanker bag og undskyldninger for at overspise kan være selvmedlidenhed, belønning, skraldespand (mad må ikke gå til spilde) og grådighed (jf. Sørensen, 19. januar, 2011). Dette bekræfter også teorien om, at hjernen har et belønningssystem og yderligere, at den er glad for sukker. Desuden tyder det i høj grad på, at der kan være tale om emotional eating, da følelserne er involverede.

Lige så forskellige behovene er, lige så forskellige er købemotiverne altså også, da det er to afhængige faktorer. Vi kan dog komme købemotiverne lidt nærmere, da vi ved, at købemotiver kan opdeles i et socialt motiv og et funktionelt motiv. Ser vi på respondenten, som fik anbefalet Nellie Dellies af sin læge, er der helt klart tale om et funktionelt motiv, idet respondenten har undersøgt produktet nærmere og købt det pga. en særlig egenskab, i dette tilfælde det høje fiberindhold. Her er produktets funktion altså i høj grad i fokus, da respondenten har taget en beslutning om at købe det efter at have gjort sig nogle rationelle overvejelser omkring produktet. I de tre andre tilfælde kan der være tale om et socialt motiv, idet respondenterne har hørt om Nellie Dellies via venner og bekendte, og derefter selv har ønsket at købe det. Her er der mere præcist, inden for de sociale motiver, tale om band-waggon effekten, dvs. at deres køb skyldes, at andre har købt det.

I forbrugeradfærd er det også relevant at se på, 1) hvordan forbrugeren kommer frem til, at der er et produktbehov og 2) i selve købssituationen vælger mellem de forskellige muligheder, samt 3) hvorvidt forbrugerne træffer deres valg baseret på fornuft eller følelser. Desuden tager vi udgangspunkt i teorien om, at forbrugere ikke konsekvent anvender en fast strategi i købssituationer samt, at præferencer i høj grad er kontekstafhængige (Bettman, Luce og Payne, 1998). Ser vi på vanerne hos respondenterne fra de dybdegående interviews, viser det sig, at kun én af respondenterne sædvanligvis har besluttet hjemmefra, at der skal købes slik, hvorimod de tre andre altid impulskøber det. Dette sker især, hvis der er gode tilbud på noget af favoritslikket, eller hvis sulten har meldt sig, når vedkommende står i supermarkedet. Altså er det sjældent, at respondenterne har 'givet sig selv lov til' eller ligefrem planlagt at købe slik hjemmefra. Det bliver stort set kun skrevet på indkøbssedlen, hvis respondenterne ved, at de skal have gæster, og der i den anledning skal noget lækkert på bordet. Slik bliver købt i situationer, hvor respondenterne føler sig fristede af den ene eller den anden grund. I de situationer, hvor der er blevet taget en beslutning om, at der skal/må

købes slik, skal respondenterne træffe et valg blandt udvalget af slik, der tilbydes i supermarkedet. Her er alle respondenterne enige om, at det er smagen, der som hovedregel er afgørende for, om et produkt bliver valgt frem for et andet. Udover smagen har prisen også en betydning, og det ses netop i og med, at respondenterne til tider bliver lokket af tilbud og derfor køber slik, som de ellers ikke havde planer om at købe. Der er altså ikke et fast mønster eller en fast strategi for, hvornår og i hvilken sammenhæng der bliver købt slik. Man kan ligeledes se, at respondenternes præferencer er kontekstafhængige i form af, at det bl.a. afhænger af, hvem slikket skal spises sammen med, hvornår på dagen der købes slik, om det er på tilbud, hvilket humør man er i etc. I og med at respondenterne som hovedregel synes, at smagen er det vigtigste, når de skal købe slik, er der i de fleste tilfælde tale om, at de benytter sig af en ikke-kompensatorisk strategi. En ikke-kompensatorisk strategi er en strategi, hvor en egenskabs gode værdi ikke kan gøre det op for en anden egenskabs dårlige værdi, hvorimod en kompensatorisk strategi kan defineres som en strategi, hvor en egenskabs gode værdi kan gøre det op for en anden egenskabs dårlige værdi (Bettman, Luce & Payne, 1998). Et eksempel er, at én af respondenterne tilføjede, at denne ikke ville vælge et produkt pga. færre kalorier, hvis det var på bekostning af smagen. Det er altså uden tvivl smagen, som kommer først, når respondenterne skal vælge slik.

I vores dybdegående interviews spurgte vi, om et slikprodukt kan være sundere end et andet og i så fald, hvad der er afgørende herfor. Alle respondenterne mente, at det kan det godt, og tre ud af fire svarede, at det er et lavere kalorieindhold, der afgør, hvorvidt et produkt er sundere end et andet. Den fjerde respondent mente, at sundheden af et slikprodukt kommer an på mængden af E-numre, og hvorvidt farvestofferne er naturlige eller ej. Forbrugerne i spørgeskemaundersøgelsen blev spurgt, hvor højt de vægter følgende kriterier, når de køber slik: pris, mærke, næringsindhold (sukker, fedt, kalorieindhold), naturlige/ingen farvestoffer og sidst men ikke mindst smag. Resultaterne stemmer i høj grad overens med det tidligere nævnte resultat fra de dybdegående interviews, hvor vi fandt, at smag er den faktor, som vægter højest, når respondenterne skal købe slik. Spørgeskemaundersøgelsen viste nemlig, at der ikke er tvivl om, at respondenterne her også vægter smag højest, når de skal træffe et valg om, hvilket slikprodukt de skal købe. 98 % svarede 'i høj grad' eller 'nogen grad', så her tyder det på, at der er tale om et følelsesvalg. Dertil kommer, at 46 % slet ikke vægter næringsindhold (sukker, fedt, kalorieindhold), når der købes slik, og 29 % vægter det i mindre grad. I vores dybdegående interviews blev respondenterne spurgt, hvorvidt det har konsekvenser for, hvad de spiser resten af dagen eller den efterfølgende dag, når de har spist slik. Til dette svarede alle respondenterne ja, det har konsekvenser. En svarede, at efter at have spist slik skal det opvejes med noget sundt. En anden svarede, at vedkommende som regel spiser sundere dagen efter at have spist slik. Derudover svarede den tredje, at denne efter at have spist slik siger til sig selv 'nu stopper det' og har de bedste intentioner, men at det som regel kun holder en dag, før vedkommende falder i

igen. Endelig svarede den fjerde respondent, at denne har en regel om, at usundt kun skal spises én gang om dagen. Denne har eksempelvis et stort forbrug af cola men har sat en begrænsning for sig selv, der hedder, at der kun må drikkes en dåse cola om dagen. Vi ser altså her, at vores respondenter indgår kompromiser med dem selv for at få lov til at spise slik, og at det har eller bør have en konsekvens, hvis de har spist usundt. Lysten til slik skal overvejes i forhold til, hvor meget sundt der skal til for at opveje indtaget af slik. Vi kan dog se, at respondenterne fra spørgeskemaundersøgelsen ikke udelukkende foretager følelsesvalg og kompromiser. De foretager ligeledes fornuftsvalg, her i forhold til pris, idet 68 % svarede, at de vægter pris i høj grad eller nogen grad, når de køber slik.

Forbrugernes produktvalg kan ses som en bestræbelse på at leve op til samfundets ideal og dermed ligge til grund for en sund kost. Dette ses i sammenhæng med ønsket om at opnå social status og accept, og ved at vælge en sund kost og dyrke motion kan forbrugeren sende et signal om, at denne efterlever samfundets sundhedskrav og -normer. Når en forbruger vælger ét produkt frem for et andet, kan det ændre på den opfattelse, andre har af denne forbruger. I og med at størstedelen af forbrugerne indtager slik, kan en måde at efterleve samfundets sundhedskrav og -normer på være at vælge 'sundere' slikudgaver. Disse valg ses, som også nævnt i ovenstående afsnit, bl.a. i forhold til kunstige versus naturlige farvestoffer, kalorieindhold og sukkerindhold.

4.3.4. Udviklingen i danskernes kostvaner

På trods af danskernes slikforbrug er der dog positive holdninger til udviklingen blandt den danske befolkning og deres sundhed. Ifølge Knud Juel er der en *'stor interesse for sundhed blandt danskerne, og et stort forebyggelsespotentiale'* (jf. Politiken, 9. maj, 2012). Danskerne er stadig glade for de mindre sunde fødevarer, men de fokuserer også mere og mere på at have en sund livsstil, hvilket Sisse Fogt, der er seniorrådgiver hos DTU også udtaler i forbindelse med åbningen af en ny burgerrestaurantkæde i Danmark: *'Der er en stigende sundhedsinteresse i befolkningen. Burger-segmentet tiltaler primært de unge, men de efterspørger også noget mere sundt'* (jf. Jørgensen, 10. oktober, 2012). Den stigende sundhedsinteresse i befolkningen må antages at være generel jævnfør den tidligere nævnte undersøgelse fra SIF. Der er på en eller anden måde tale om en modsatrettet tendens i form af så mange overvægtige danskere samt så mange danskere, som går op i deres sundhed og helbred. Sisse Fogt giver sit bud på, hvad der skal til for at ændre danskernes adfærd (jf. Præstiin, 24. juni, 2011):

> *'Vi burde lave en fælles hyggeindsats med detailhandlen, sundhedsorganisationer og ernæringsoplysere, hvor vi hjalp folk til at koble hygge med det sunde. Men det er et langt, sejt træk, og det vil tage tid at få ændret folks syn på hygge.'*

SIF lavede i 2012 endnu en undersøgelse af danskernes sundhedsvaner, og i den forbindelse udtalte Knud Juel sig igen. Denne gang også i forhold til, hvad han

mente har været medvirkende til den stigende interesse for sundhed hos den danske befolkning: *'Især politikernes og mediernes øgede fokus på sundhed gennem de seneste 10-20 år har fået danskerne til at bekymre sig for deres eget helbred'* (jf. Østergård & Andreasen, 18. maj, 2012). I den sammenhæng kan det nævnes, at ét af de nyeste tiltag fra politikernes side i kampen for at få indført sunde vaner hos danskerne er opdateringen af de officielle danske kostråd. Som i tidligere udgaver af kostrådene anbefales det stadigvæk at spise varieret. Et af fødevarestyrelsens 10 nye kostråd fra oktober 2013 er at spise mindre sukker. I dette kostråd gør Fødevarestyrelsen dog opmærksom på, at der er plads til lidt sødt en gang imellem. Hvis man får mange tomme kalorier i form af sukker fra det, man spiser og drikker, optager det pladsen for den sunde mad. Det kan gøre det svært at få de vitaminer og mineraler, man har brug for. I deres forslag til en ugentlig kostplan er der hver dag gjort plads til noget sødt, f.eks. 60 gram slik. Der opfordres dog som sagt stadig til at skære ned på søde sager og drikke, og for de flestes vedkommende anbefales det at halvere forbruget af bl.a. slik. Her gives forslag til sunde alternativer til slik, som f.eks. frugtsalat med lidt mørk chokolade eller nødder (Fødevarestyrelsen, 2013b). På trods af at de nye kostråd har fået kritik, er der en hvis fornuft i, at der er fokus på at spise varieret. Med en varieret kost har man de bedste muligheder for at få de næringsstoffer, som kræves for at holde sig sund og rask (Fødevarestyrelsen, 2013b). Derudover kan der med nogle fødevarer være et højt indhold af visse ingredienser, som kroppen ikke har godt af, og som gør, at indtaget af fødevaren skal begrænses. Her kan bl.a. nævnes den nuværende debat om indholdet af det kemiske stof kumarin i kanel (Fødevarestyrelsen, 2013c). Uanset forskellige synspunkter, hvad angår en sund kost, må det antages, at det ikke er sundt at spise meget af én fødevare. Der er dog nogle typer af fødevarer, som kan spises i større mængder end andre, eksempelvis nogle grøntsager. Vitamin- og fiberindholdet er bl.a. nogle af de ting, der gør, at grøntsager anses som sunde. Som påpeget ovenfor er det lave kalorieindhold eller det, at Nellie Dellies ikke er tilsat sukker, ikke ensbetydende med, at produktet kan spises i ubegrænsede mængder, hvilket Toms da også advarer om på forsiden af emballagen. I moderate mængder er dog et vidt begreb og kan tolkes forskelligt fra forbruger til forbruger. Det er derfor nødvendigt, at forbrugeren bruger sin sunde fornuft til at vurdere, hvor meget der bør indtages. For interviewrespondenterne var dette alt fra et par stykker til en hel pose. I interviewene blev respondenterne gjort bekendt med kostrådet om at spise mindre sukker, og hertil blev respondenterne adspurgt, om det var realistisk for dem at begrænse deres slikindtag til den anbefalede mængde. To svarede, at de godt kunne nøjes med at spise 60 gram, men den ene af disse to ville dog foretrække, hvis det i stedet var muligt at 'spare op' og spise færre men større portioner i løbet af en uge. Til dette skal tilføjes, at da de blev spurgt til, hvor meget de spiser ad gangen, svarede de en hel pose. En anden respondent svarede, at 60 gram ikke er nok på én gang og ville også foretrække at 'spare sammen' til større portioner. Endeligt svarede den sidste respondent, at vedkommende godt ville kunne begrænse sig til 60 gram, hvis det svarede til en pose slik, hvilket dog oftest ikke er tilfældet. Respondenterne blev desuden bedt om at definere, hvad

'sundt' slik er, og her fik vi et entydigt svar. Det er ifølge dem alle sammen (tørret) frugt og/eller nødder. Dette passer sammen med Fødevarestyrelsens foreslåede alternativer til slik og andre sukkerholdige produkter. Der var dog ingen af respondenterne, som mente, at 'sundt slik' kunne sammenlignes med vingummi og lakrids, og dermed heller ikke at disse kunne spises som et alternativ. Ifølge ernæringseksperten Vibeke Lund kan man sagtens spise søde sager med god samvittighed, dog ikke dagligt. Hun anbefaler derimod, at man begrænser sukkerforbruget til to dage om ugen (jf. Masri, 25. oktober, 2013). Dette er en anbefaling, som passer bedre til eksempelvis nogle af specialets respondenters slikvaner, som netop ville foretrække at spise større portioner slik færre gange i løbet af ugen. Det ses desuden, at nogle, jf. mediernes rolle og det tilstræbte kropsideal (Ravn, 11. oktober, 2013), går på diverse slankekure og følger kostplaner for at tabe sig, og i flere af disse udelukkes enkelte fødevarer eller fødevaregrupper helt (eksempelvis slik og/eller sukker).

Som tidligere nævnt ses en modsatrettet tendens i form af, at flere og flere danskere spiser sundere samtidig med, at antallet af overvægtige danskere stiger. En ph.d.-afhandling fra Københavns Universitet lavet af Tenna Jensen fra SAXO-instituttet har undersøgt danskernes fødevareforbrug igennem de seneste 100 år. Resultatet er bl.a., at danskerne spiser en del mere, men sundere, mad i dag, end de gjorde for 100 år siden. En forskel er, at vi i dag spiser mere frugt, grønt, kød og fisk. Modsat er sukkerforbruget mindre end før 2. verdenskrig, og endeligt indtager danskerne stort set samme mængder af ost og mælk. Alt i alt får vi flere proteiner og færre kulhydrater. Det ses dog på trods af fedmeepidemi og fastfoodrestaurantkonceptet, at danskerne lever længere og længere og får livsstilssygdomme senere i livet end for 100 år siden (Persson, 8. december, 2011). Udviklingen af danskernes kostvaner igennem de seneste par år viser, at danskere køber flere sunde og færre usunde fødevarer. Helt præcist faldt forbruget af kager, is og slik med 18 % i perioden fra 1994-2006 målt i faste priser, og på samme tid steg forbruget af frugt og grøntsager med 26 % (Tystrup, 21. april, 2009). Dette stemmer nogenlunde overens med Tenna Jensens resultater, men danskerne spiser, ifølge kostvaneforsker Anja Biltoft-Jensen, stadigvæk alt for meget sukker og mættet fedt og for lidt frugt og grønt (Tystrup, 21. april, 2009). På trods af at denne undersøgelse, i forhold til den fra SAXO-instituttet, ikke ligger længere tilbage end, at den blev afsluttet for mindre end ti år siden, er der siden hen sket en drejning i udviklingen i den modsatte retning. Det tyder på, at danskere spiser mere og mere slik og mindre frugt og grønt. Ifølge Erin-Madsen (22. januar, 2013) er det især børnefamilierne, der putter slik i indkøbskurven. Faktisk går 13 % af deres dagligvareforbrug til slik, is og chokolade. Malika Pedersen, fra Erhvervsøkonomisk Analyse i Landbrug og Fødevarer, udtaler følgende (jf. Erin-Madsen, 22. januar, 2013):

'Det er da skræmmende, at folk bruger flere penge på slik end på grøntsager, og det overrasker mig, at slik og sukker slår sådan ud. Det er tydeligvis blevet en større del af danskernes dagligdag, så det ikke længere bare er noget, vi kun spiser i weekenden, men hele tiden.'

Hos Cloetta, en af Nordens førende slikproducenter, deler man forbrugerne op i to forskellige grupper af forbrugsmønstre, når der skal analyseres på danskernes slikvaner. Den ene gruppe med navnet 'social munging' dækker over de situationer, hvor man sidder sammen med andre og hygger sig med slik. Den anden gruppe hedder 'my treat' og dækker over de situationer, hvor man er alene og synes, at man har fortjent lidt slik (Erin-Madsen, 22. januar, 2013). 'Social munging' er i høj grad også gældende for resultaterne fra vores spørgeskema-undersøgelse, som netop viste, at det var i selskab med andre, og når det blev serveret, at der ofte blev indtaget slik. En analyse af danskernes slikvaner foretaget i december 2011 af Lars Aarup, analysechef hos COOP, viser, at danskerne ikke nødvendigvis er uvidende, det handler simpelthen om præferencer og lyst. Lars Aarup udtaler følgende (jf. Erin-Madsen, 22. januar, 2013):

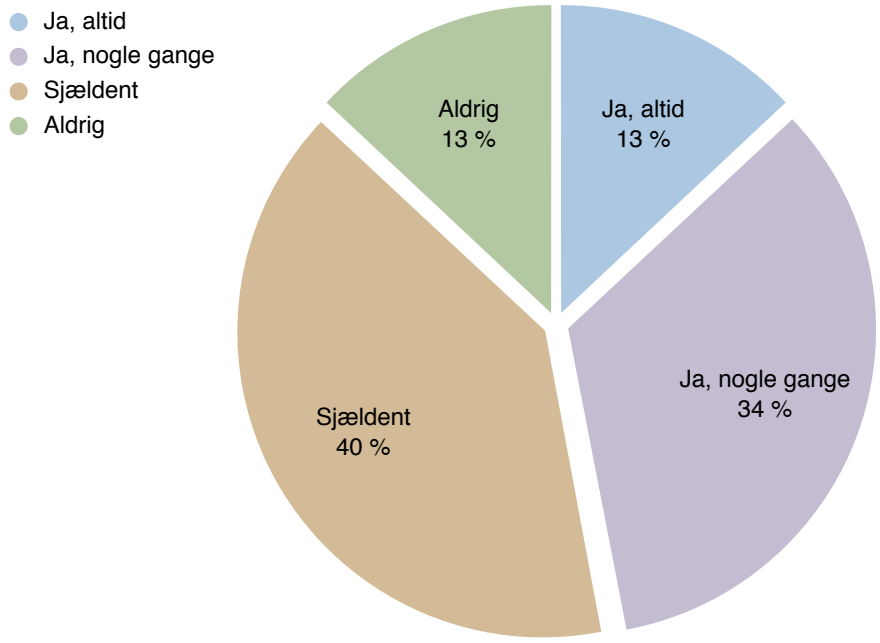
'Vores undersøgelse viste også, at folk udmærket ved, hvad der er sundt, og hvad der er usundt. Men derfor vælger man alligevel ofte at spise usundt, og sådan skal det jo have lov til at være. Det betyder ikke, at det ikke samtidig er en god ide at spise mere frugt og grønt.'

Problemstillingen er også blevet behandlet af Danskernes akademi med den simple, men yderst sigende, overskrift 'Hvorfor spiser vi ikke sundere?'. I den sammenhæng har Klaus Grunert, professor fra Handelshøjskolen, Aarhus Universitet, prøvet at give en forklaring på, hvorfor det forholder sig sådan (jf. DR, 26. november, 2012):

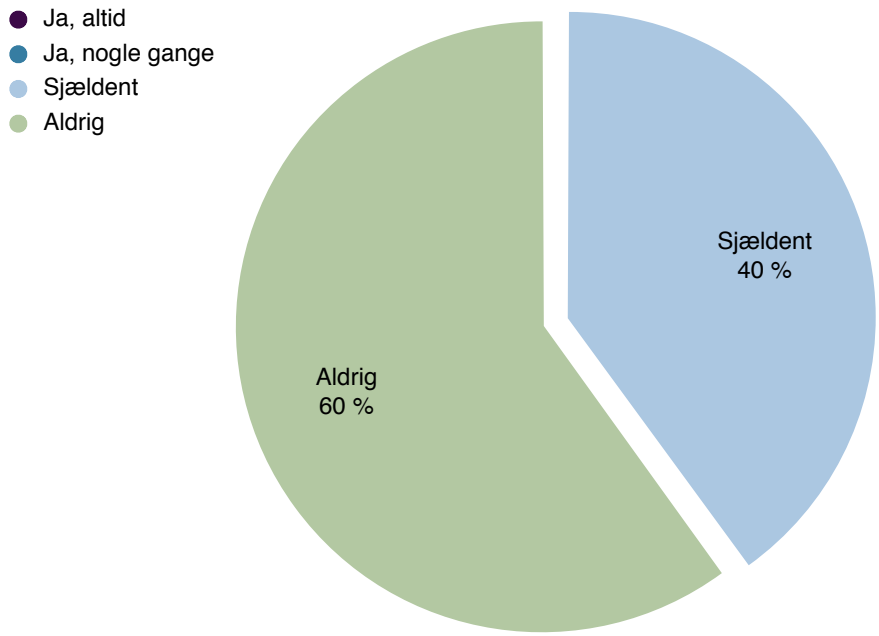
'...de nuværende kostkampagner er sammensat ud fra filosofien om, at vi gerne vil leve sundere. Det vil vi bare ikke alle sammen. For mad handler om meget mere end bare kalorier. Det handler blandt andet om økonomi, socialt liv og vilje.'

De fleste danskere ved derfor godt, hvad de bør spise, og hvad de ikke bør spise. På trods af danskernes stigende interesse for sundhed er det de færreste, som bruger tid på at sætte sig ind i næringsindhold og ingredienser ved køb af fødevarer, også hvad angår slik. 81 % af danskerne vendte nemlig ikke slikposen om for at se nærmere på næringsdeklarationen sidste gang, de købte slik (Hansen, 2012b). Dette viste både resultaterne fra interviewene samt spørgeskemaundersøgelsen også, hvor kun 7,1 % altid kiggede på bagsiden af emballagen, 34,4 % nogle gange, mens 39 % sjældent gjorde det. De resterende 19,6 % svarede, at de aldrig læser varedeklarationen. Kun én af de fire respondenter i de dybdegående interviews kiggede på bagsiden af slikprodukt-

ernes emballage. Der bliver altså ikke tænkt særlig meget på sundhed ved slikindkøb. Og dette kan tyde på, at forbrugerne ikke ser en sammenhæng mellem slik og sundhed. På trods af at det ikke er størstedelen af forbrugerne, der læser varedeklarationen, er det alligevel interessant at kigge på vanerne hos dem, der gør. Derfor blev spørgsmålet, om i hvor høj grad forbrugeren går op i at købe sunde fødevarer, krydstabuleret med spørgsmålet om, hvorvidt vedkommende læser varedeklarationen, når der købes ind. Det viste sig, at der er en sammenhæng mellem personer, som går op i sundhed, og som læser varedeklarationen. Af dem, som i høj grad går op i at vælge sunde fødevarer, svarede 13 %, at de altid læser varedeklarationen, og 34 % svarede 'nogle gange'. For de respondenter, som i mindre grad går op i at vælge sunde fødevarer, gælder det, at 40 % sjældent læser varedeklarationen, og 60 % gør det aldrig. Fordelingen fremgår i nedenstående diagrammer.



17. I hvor høj grad går du op i at vælge sunde fødevarer, når du køber ind? = [I høj grad]
22. Læser du varedeklarationen? (ingredienser, næringsindhold m.m.), når du køber slik?
Procenter afrundet til nærmeste hele tal.



17. I hvor høj grad går du op i at vælge sunde fødevarer, når du køber ind? = [i mindre grad]
22. Læser du fødevaredeklerationen (ingredienser, næringsindhold mm.), når du køber slik?
Procenter er afrundet til nærmeste hele tal.

I forlængelse af dette blev sammenhængen mellem prioriteringen af indkøb af sunde fødevarer og indkøb af slik på baggrund af mærkninger, som indikerer lavere/lavt indhold af fedt, sukker eller kalorier krydstabuleret. Her viste der sig dog ikke at være en betydelig sammenhæng, idet der var en stort set ligelig fordeling i forhold til en høj eller lav prioritering af fødevarer og indkøb af slik på baggrund af mærkninger.

Selv i de tilfælde hvor forbrugeren undersøger emballagen nærmere, kan det være svært at vurdere indholdet af forskellige fødevarer, og det er dermed sandsynligt, at indholdet undervurderes. Klaus Grunert nævner som eksempel, at nogle tror, at de kan tillade sig at spise meget mere af noget, hvis det indeholder lidt mindre fedt. Netop dette begreb er kendt som en 'health halo effect' og vil blive behandlet i et senere afsnit. Klaus Grunerts forslag til en forbedring af situationen er uddannelse og information, nye produkter, nye sundere alternativer, beskatning af usunde fødevarer og en snak om hele det psykosociale i at leve sundt (DR, 26. november, 2012). På trods af at sundhed fylder mere og mere, har danskerne allerede set og hørt utallige sundhedskampagner, og fedt- og sukkerafgifter er blevet indført. Det er vinklen på disse sundhedskampagner, der skal laves om eller i hvert fald ændres og tilpasses, så de rammer bredere og passer ind i forbrugernes hverdag.

4.3.5. Et nyt behov

Interessen for at føre en sund og kalorielet livsstil, den vedvarende lyst til slik samt den manglende lyst til at udskifte de søde sager med sunde alternativer i form af eksempelvis frugt og grønt har skabt et behov for et kaloriefattigt

slikprodukt, som stadig ligner og smager som traditionelt slik. Dette behov forsøger nogle slikproducenter at opfylde. At danskerne er blevet og fortsat bliver mere og mere sundhedsbevidste, bakkes op af den administrerende direktør for Haribo, Per Henérius. Ifølge ham skyldtes stigningen på 12 % i salget af lakrids for et par år tilbage nemlig, at danskerne bliver stadig mere bevidste om kalorier og køber lakrids i stedet for eksempelvis chokolade, der indeholder flere kalorier (jf. Laursen, 26. februar, 2010). På det danske marked er udbuddet af kaloriereduceret slik begrænset. Udover Nellie Dellies findes Haribos lakrids-variant med stevia samt enkelte sukkerfri (og af den grund kaloriereducerede) slikprodukter. Årsagen til det begrænsede udvalg af slikprodukter kan skyldes de skærpede regler i forhold til fødevaremærkning. Førhen var Malaco Truly slik-serien at finde i de danske supermarkeder med anprisninger som '30 % mindre sukker' og 'naturlige farver', men i 2011 blev Malaco anmeldt for ulovlig markedsføring af Aktive Forbrugere, og Malaco Truly slik-serien blev kendt vildledende og ulovlig af Fødevaremyndighederne (Aktive Forbrugere, 12. april, 2011). Den kaloriefattigere slikvariant findes dermed ikke længere på det danske marked.

I nedenstående afsnit analyseres Toms' markedsføring med det formål at finde frem til de virkemidler, som Toms benytter sig af, og som kan have en betydning for forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies.

4.4. Toms' markedsføring/sundhedsbranding af Nellie Dellies

Med Nellie Dellies har Toms rent faktisk udviklet et produkt, som er sundere end traditionelt slik. Sund- hedsvurderingen af Nellie Dellies afhænger dog af, hvorledes Toms markedsfører produktet. I dette kapitel analyseres Nellie Dellies' emballage, annonce, TV-reklame, Toms' hjemmesider (toms.dk og nelliedellies.dk) samt Nellie Dellies-sponsorerede events. Disse analyseres med det formål at finde frem til, hvorledes Toms brander virksomheden og Nellie Dellies, herunder de forskellige virkemidler, som Toms anvender til at understøtte virksomhedens budskab, og som kan have indflydelse på forbrugerens sundhedsvurdering af Nellie Dellies. Toms' markedsføring på virksomhedens Facebook-side har primært været rettet mod Toms' øvrige produkter. Der findes kun et opslag om Nellie Dellies fra den 9. februar 2011. Her er det primært brugernes kommentarer, som er relevante, og Facebook-siden vil derfor blive inddraget i afsnit 4.5 om forbrugernes sundhedsopfattelse af Nellie Dellies. Nedenstående analyse er baseret på teorien præsenteret i kapitel 2 samt de indsamlede data fra de fire interviews og data fra spørgeskemaundersøgelsen. Billederne, som til dels fremgår i analysen af emballage, event og hjemmesider, er anvendt med tilladelse fra Toms (bilag 1).

Igennem markedsføringsinitiativer er Toms medbestemmende til, hvordan forbrugere opfatter virksomhedens brand samt produkter. Dette foregår gennem Toms' branding via bl.a. virksomhedens hjemmesider, sociale medier, events, reklamekampagner og emballagen på deres produkter. Toms arbejder med flere brandnavne, og markedsføringen af disse udføres ved hjælp af to forskellige strategier. Toms' markedsføring af Feodora og Hachez samt til dels Galle & Jessen og Anthon Berg udføres gennem en ét-til-ét-brand- strategi. Dette ses ved, at disse brands markedsføres separat med hver deres særskilte identitet (Hansen, 2012a, s. 71), samt at Toms er anonym i markedsføringen. Toms' brand er bl.a. ikke synligt på forsiden af emballagerne på disse produkter. Det er derfor sandsynligt, at forbrugerne ikke kender til producenten bag disse brands, og at de derfor ikke forbinder disse produkter med Toms. Nogle af Toms' brands indgår dog som subbrands til Toms, herunder bl.a. Guldkaramel, Skildpadde og Nellie Dellies. I markedsføringen af disse produkter er Toms' brand synligt, og der lægges ikke skjul på, at Toms er producenten bag produkterne. Dette medfører, at der er stor sandsynlighed for, at forbrugeren forbinder de enkelte subbrands med Toms. Nellie Dellies skiller sig ud ved, at Toms i nogle henseender ønsker at holde produktet adskilt fra Toms' øvrige produkter. Dette skyldes, at Toms' øvrige produkter er mere alsidige og henvender sig til en større gruppe af forbrugere, hvor Nellie Dellies er målrettet en mindre. I takt med at sundhed fylder mere i dag, og forbrugerne derfor i højere grad tænker over, hvad de putter i munden, har Toms et ønske om, at få forbrugerne til at opfatte Nellie Dellies som traditionelt slik (bilag 1), dvs. at der skal sættes lighedstegn mellem sundt slik og traditionelt slik. De fleste af Toms' produkter fungerer altså som subbrands under Toms, og Toms anvender derfor en paraplybrandsstrategi. Da et corporate brand og dets subbrands hænger sammen, kan værdierne af disse smitte af på hinanden. Dette gælder både for det kendskab og den troværdighed, som et corporate brand kan tilføre et subbrand samt de identitetselementer, som et subbrand kan tilføre et corporate brand (Hansen, 2012a, s. 77). Paraplybrands-strategien er illustreret nedenfor med Toms som corporate brand og udvalgte Toms produkter som subbrands.

Toms' brand:

Subbrands:

Egen tilvirkning efter Hansen, 2012, s. 77

Toms' markedsføringsindsats har primært været rettet mod Toms' chokolade-produkter. Markedsføringen af Nellie Dellies har primært været gennem ikke-

personlige kommunikationskanaler, dvs. via Toms' hjemmeside, en selvstændig hjemmeside om Nellie Dellies, til enkelte events, en annonce i Allers blade/magasiner i 2008 og som en del af en TV-reklame om Toms' slikprodukter fra 2010. Da produktet har eksisteret siden 2008, ses dette ikke som en omfattende markedsføringsindsats fra Toms. Den begrænsede medieopbakning samt fravalg af større kampagner for Nellie Dellies skyldes ressourcebegrænsninger hos Toms. Hovedparten af brandingen af Nellie Dellies foregår i stedet via fagfolk, som selv har ønsket at skrive om Nellie Dellies. Dette er bl.a. diætister og derudover foredragsholdere samt bloggere, som selv kontakter Toms for at høre om muligheden for at få prøver og vurdere produktet i enten annoncer, blogs, bøger eller lignende (bilag 1). Disse står dermed for en stor del af medieomtalen af Nellie Dellies, og word-of-mouth har dermed en afgørende rolle i forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies. Data fra fora samt blogs anvendes senere i analysen i afsnittet om forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies.

Virksomheders markedsføring og de budskaber, de deler med forbrugerne, har to funktioner: at informere og gøre forbrugerne opmærksomme på produkter/ serviceydelser samt overbevise forbrugerne om køb ved at skabe positive holdninger og adfærd på baggrund af produkterne/serviceydelserne (Singh & Dalal, 1999, s. 92). Dette gælder såvel traditionel markedsføring som annoncer og reklamer samt online marketing, f.eks. via hjemmesider. I forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies er de forskellige virkemidler, som Toms benytter sig af igennem deres forskellige kommunikationsmidler, af afgørende betydning. Med de forskellige virkemidler formidler Toms et budskab til forbrugerne, som skal føre til køb af produktet. For at sikre at forbrugerne afkoder dette budskab korrekt, er det bl.a. vigtigt, at Toms' kommunikation er ensartet, dvs., at der skal være sammenhæng mellem de budskaber, som Toms præsenterer i de forskellige kommunikationsmidler. En ensartet kommunikation er dog ikke ensbetydende med, at afkodningen af budskabet i de forskellige kommunikationsmidler er ens blandt forbrugerne. Forbrugernes afkodning af budskabet afhænger af, hvordan de tyder de forskellige ord, billeder og symboler. Den ideelle kunde har både en positiv holdning til virksomheden og dens brands, køber virksomhedens produkter gentagne gange samt spreder positiv word-of-mouth om virksomheden. For at kunne skabe den ideelle kunde kræver det effektivt designede budskaber. (Singh & Dalal, 1999, s. 92). I nedenstående afsnit analyseres Nellie Dellies' emballage. Spørgeskemaundersøgelsen viste, at 75 % af respondenterne havde hørt om Nellie Dellies i super- markeder/kiosker, og emballagen kan derfor spille en vigtig rolle i forbrugernes opfattelse samt sundhedsvurdering af Nellie Dellies.

4.4.1. Emballage

Større supermarkeder og øget markedssegmentering har medført en hastig vækst af produkter og dermed øget konkurrence. Emballagedesignets betydning har fået større fokus og anses nu som et hovedelement inden for marketing og kommunikation. Emballagen er et essentielt element i branding, både hvad angår

kommunikation af brandværdier og som en afgørende del af brandet. På grund af 1) emballagens rækkevidde til næsten alle forbrugere af produktkategorien, 2) emballagens tilstedeværelse, når købsbeslutningen træffes samt 3) forbrugerens involvering i søgen efter information på produkterne, kan emballagen ses som det største kommunikationsmedium for producenten (Rettie & Brewer, 2000). Producenternes kamp om kunderne finder i høj grad sted i supermarkederne, da 73 % af købsbeslutningerne træffes her. I gennemsnit bruger forbrugeren mindre end otte sekunder på at overveje et køb (Jensen, 9. december, 2008). Den begrænsede tid kommer bl.a. til udtryk ved, at 90 % af forbrugernes fødevare-indkøb træffes på baggrund af forsiden af emballagen (Smith, Søndergaard, Clement, mfl. 2009, s. 15). Det er dermed afgørende, at emballagen fanger forbrugerens opmærksomhed og sikrer, at brandet er iøjnefaldende, bliver genkendt og er blandt de produkter, som forbrugeren overvejer at købe (Rettie & Brewer, 2000). Undersøgelser har nemlig vist, at emballagedesignet kan have afgørende betydning, når en forbruger står over for at vælge ét produkt frem for et andet (Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010, s. 289). Emballagen kan være en måde at differentiere og positionere en virksomheds produkt på, og ofte forbindes produktet og brandet med emballagen. I indkøbssituationen, hvor udvalget af varer er stort, kan emballagen på et produkt have betydning for, om produktet fanger forbrugerens opmærksomhed. Produkter designes derfor ikke længere kun i overensstemmelse med funktionelle behov men også ud fra et æstetisk blik for at tiltrække forbrugerne. I en købssituation, hvor en forbruger skal vurdere sundheden af et givent produkt, vil emballagens design, herunder form, farver, tekst og illustrationer, kunne påvirke forbrugeren i dennes vurdering. Forbrugerens forståelse og vurdering af produkterne er derfor afhængig af, hvad producenterne kommunikerer til forbrugerne via emballagen (Smith et al., 2009, s. 13). Med Nellie Dellies' emballage har Toms mulighed for at understøtte Nellie Dellies' brand ved hjælp af verbale og non-verbale virkemidler. Toms bestemmer dermed, hvilke udtryk og hvilket indhold brandelementerne på emballagens forside skal have og har dermed også indflydelse på, hvordan virksomheden og dens produkter skal opfattes af forbrugerne (Smith et al., 2009, s. 54). Med hensyn til emballagens bagside har Toms en vis medbestemmelse i forhold til udtryk og indhold, men der er samtidig en række lovkrav, som skal overholdes. I nedenstående afsnit analyseres grundelementerne på Nellie Dellies' emballage.

Nellie Dellies – overordnet design

Nellie Dellies har siden lanceringen i 2008 haft tre forskellige designs, som ses nedenfor. Den første udgave af Nellie Dellies (1) havde en lakridsvariant og to vingummivarianter. Anden udgave (2) havde de samme varianter, som ses i dag, men et andet design. Da Toms gik over til at anvende stevia som sødemiddel, besluttede Toms ligeledes at ændre designet og materialet af poserne. De fire smagsvarianter af Nellie Dellies, som de ser ud i dag (3), måler ca. 12,8x15,7 cm og indeholder 90 gram. Analysen foretages af den nyeste udgave af Nellie Dellies. Ændringerne fra de tidligere udgaver til den nuværende er dog relevante i forhold

til forbrugernes vurdering, da de kan have gjort sig erfaring med produktet, da det havde et af disse designs. Den nuværende emballage sammenlignes derfor med de tidligere for at finde frem til de ændringer, som Toms har foretaget.

1

2

3

Forsiden

Kendetegnende ved emballagedesignet er placeringen af masterbrandet 'Toms' i øverste højre hjørne. Masterbrandet er skrevet med en karakteristisk skrift, som går igen på alle Toms' produkter og ses som Toms' logo. Sammenlignet med de tidligere udgaver, hvor skriftfarven var rød, kan den hvide farve på den nyeste emballage gøre, at brandet ikke skiller sig ud i lige så høj grad som før (begge emballager ses nedenfor). Farvevalget har betydning for, om forbrugeren lægger mærke til det og ved, at masterbrandet har samme farve som den bladformede figur i midten, er det muligt, at masterbrandet vil gå i ét med figuren og dermed ikke fange forbrugerens øje. En af interviewrespondenterne havde bemærket farveændringen og kommenterede ligeledes valget af en lille skriftstørrelse. Toms' logo er normalt rødt, hvilket også ses på virksomhedens øvrige produkter. Hvis forbrugeren vælger slikprodukter på baggrund af mærker samt har et positivt brandimage af Toms, er dette en ulempe. I ti af de 100 Instagram-indlæg om Nellie Dellies sås Toms i et hashtag, hvilket viser, at i hvert fald denne gruppe kender til producenten af Nellie Dellies. Det er også muligt, at forbrugeren ikke vil forbinde Nellie Dellies med Toms, og et positivt image af Nellie Dellies vil ikke smitte af på Toms. Der er naturligvis også den mulighed, at Toms' image ikke har en betydning for opfattelsen af Nellie Dellies, hvilket var tilfældet i tre ud af de fire interviews. Den sidste af interviewrespondenterne gav udtryk for et positivt image af Toms, og at det havde en positiv indflydelse på opfattelsen af Nellie Dellies. Respondenten forklarede, at denne ville have været mere skeptisk over for produktet, hvis det var en ukendt producent, som stod bag. Ydermere forklarede respondenten, at det var muligt, at Toms som producent ønskede at signalere, at Nellie Dellies er traditionelt slik. Toms' troværdighed kan dermed have indflydelse på forbrugerens opfattelse af Nellie Dellies. Derudover sagde

sidstnævnte respondent, at gode erfaringer med Toms' øvrige produkter også havde en betydning. Da Toms hovedsageligt producerer slik og chokolade, som ifølge samfundet ikke anses som værende sunde fødevarer (jf. afsnit 4.2.), er det muligt, at forbrugerne ikke associerer Toms' brand og logo med sundhed, og dermed ikke anser disse som et sundhedssymbol. Dette kan være årsagen til, at Toms har valgt gøre deres logo på Nellies Dellies mindre iøjnefaldende.

Subbrandet 'Nellie Dellies' er centreret i den hvide bladformede figur, hvorunder varebetegnelsen for den enkelte smagsvariant fremgår ('Wild Berry Winegums', 'Salty Liquorice', 'Sweet Liquorice' samt 'Caramel & Liquorice Bites'). Subbrandet har en karakteristisk skrift og træder i forgrunden på grund af dets sorte skriftfarve. Det er specielt på varianterne med lakrids, at den sorte farve dominerer. To ud af de fire interviewrespondenter kommenterede skriften og huskede den som fjollet/barnlig. En af interviewrespondenterne sagde ligeledes, at skrifttypen var med til at give emballageudtrykket et tvist, som medførte, at emballagen ikke blev for kedelig at se på. Kendetegnende ved posen er ligeledes, at alle ord og tekster er på engelsk. Dette skyldes, at Toms fremadrettet havde et ønske om at få produktet til udlandet (bilag 1). I forbindelse med at indholdet af Nellie Dellies har ændret sig, er der også kommet nye påstande på emballagen. På de første udgaver var der fokus på det reducerede kalorieindhold med ernæringspåstande om 65/75 % færre kalorier. På den nye emballage ses ernæringspåstanden 'with sweetener from the stevia plant'. Denne påstand er placeret i venstre side i en grøn figur, som er formet som et blad og overlapper en lille del af det hvide blad. Påstanden bliver fremhævet ved hjælp af den grønne farve, og påstanden ses som en splash. En splash er kendetegnet ved dens måde at fremhæve en oplysning eller påstand på, typisk i et farvet felt og en karakteristisk form (Smith et al., 2009, s. 170). For to af interviewrespondenterne var denne splash noget af det første, de lagde mærke til, da de fik posen i hånden under interviewet. Tre ud af de fire interviewrespondenter havde kendskab til stevia og mente, at indholdet af stevia gjorde produktet mere naturligt, hvilket kan have haft en health halo effect på vurderingen af Nellie Dellies. En af interviewrespondenterne sammenlignede stevia med det unaturlige sødemiddel

aspartam og kommenterede sundheden ved stevia. Derudover er der flere Instagram-brugere med indlæg om Nellie Dellies, som både nævner indholdet af stevia samt sundheden ved produktet ved hjælp af hashtags som 'healthy candy', 'healthy', 'healthylifestyle', 'beinghealthy'samt 'healthyalternatives'.

Nederst til venstre på forsiden af emballagen ses to ernæringspåstande. Påstanden 'No sugar added' er i en sort skriftfarve og ens på alle fire smagsvarianter. Påstanden er understøttet af ovennævnte splash om stevia, og på den måde undgår Toms misfortolkninger hos forbrugeren, som ellers kunne være i tvivl, om det skyldtes, at der var sukker i produktet i forvejen eller tilsat sødemidler. Da 77 % af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen mente, at sukkerindholdet var afgørende for sundheden af et produkt, kan denne påstand have betydning for forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies. På slikposerne, som indeholder lakrids, ses påstanden 'Made from raw liquorice' og på vingummiposen 'Less calories. Great taste'. Begge typer er i hvid skriftfarve og adskiller sig dermed fra den ovenstående påstand i sort skriftfarve. Påstanden 'Made from raw liquorice' kan give et indtryk af, at produktet er sundere end andre på grund af dets naturlige indhold af rå lakrids. Hvis en forbruger vil foretage et sundere valg og associerer rene råvarer med sundhed, kan påstanden være afgørende for, om produktet bliver købt. Indholdet af rå lakrids kan dermed også have en betydning for forbrugerens sundhedsvurdering af prduktet (jf. health halo effect). Ingen af respondenterne fra de fire interviews kommenterede denne påstand. Med påstanden 'Less calories. Great taste' ses et deiktisk udtryk, idet Toms peger på noget, som er uden for ordene i sig selv. Det kræver dermed, at forbrugerne selv tolker betydningen. Det er nærliggende at slutte, at Toms med denne påstand sammenligner Nellie Dellies med andre produkter ved at fortælle, at Nellie Dellies indeholder færre kalorier end andre slikprodukter. Det lave kalorieindhold ses på alle varianter, det er dog kun på varianten med vingummi, at det fremgår på forsiden. Kaloriereduktionen er dog alligevel blevet kommunikeret til forbrugerne, da 25 % af respondenterne fra spørgeskemaundersøgelsen svarede, at de havde købt Nellie Dellies på grund af produktets lave kalorieindhold, og respondenterne fra interviewene havde købt produktet af samme grund. Derudover mente 58 % af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen, at kalorieindholdet i et slikprodukt var afgørende for dets sundhed. Ved at tilføje at Nellie Dellies har en god smag, kan Toms muligvis undgå tvivl omkring kaloriereduktionen samt det lave sukkerindholds påvirkning på smagen af produktet. Samtidig behøver forbrugeren ikke at gå på kompromis med smag, når der skal vælges sunde produkter. En god smag er dog svær at bevise, da det afhænger af forbrugernes individuelle vurdering.

Emballagens indhold er illustreret under subbrandet og varebetegnelsen. Sammen med varebetegnelsen hjælper illustrationen forbrugeren med at identificere produkttypen. Illustrationen er et foto af 8-11 stykker slik og er fremhævet ved, at fotoet er forstørret dvs., at slikstykkerne er større på emballagen, end de er i virkeligheden. Denne forstørrelse gør produktet mere

iøjnefaldende og kan være med til at fange forbrugerens opmærksomhed. Ingen af interviewrespondenterne kommenterede størrelsen og gav ligeledes ikke udtryk for skuffelse over størrelsen af slikstykkerne ved indtagelse. Specielt illustrationen på emballagen af Nellie Dellies 'Wild Berry Winegums' er fremtrædende på grund af de rødlige farver, som skiller sig ud i forhold til de øvrige farver på emballagen. En af interviewrespondenterne kommenterede farven på vingummierne og mente ikke, at de så indbydende ud og ej heller, at de passede ind blandt de andre smagsvarianter. Centreret nederst på forsiden af emballagen ses en påstand samt anbefaling 'Rich on fibres – Enjoy in moderation'. Forbrugerens forståelse af denne påstand afhænger af, hvordan forbrugeren opfatter ordet 'fibres', samt hvad 'enjoy in moderation' betyder. For at forstå betydningen af 'fibres' må forbrugeren forstå, hvad ordet i sig selv betyder. Enkeltords betydning og fagterminologi har dermed en afgørende rolle for forståelsen af emballagen. Forskellige mennesker kan forbinde samme ord med beslægtede, men ikke identiske, betydninger baseret på forskellige prototypiske forestillinger om, hvad ordet står for (Smith et al., 2009, s. 73). I forlængelse heraf kan begrebsdannelse nævnes, da forbrugerens viden om og erfaring med eksempelvis fibre har betydning for forståelsen af påstanden. Forbrugerens viden og erfaring kan være opstået af bl.a. samfundets anbefalinger, når det gælder fibre, jf. Fødevarestyrelsens 8 kostråd. På baggrund af dette er det muligt, at forbrugeren forbinder ordet 'fibre' med sundhed, hvilket kan medføre en health halo effect, som kan få produktet til at fremstå sundere. 25 % af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen mente, at fiberindholdet var afgørende for sundheden af et slikprodukt. Der var dog kun tre af Instagram-brugerne med indslag om Nellie Dellies, som havde nævnt fibrene, og tre af interviewrespondenterne så ikke fibre i sammenhæng med slik. Fibre omtales i høj grad på blogs og i fora i forhold til bivirkninger ved indtagelse af Nellie Dellies. Dette behandles senere i afsnittet om forbrugernes sundheds-vurdering og adfærd. Med 'Enjoy in moderation' skal forbrugeren selv vurdere, hvad en moderat mængde vil sige, og det kan være forskelligt fra person til person. Interviewrespondenterne gav blandede svar til dette alt lige fra en hel pose til én lakrids i ny og næ. En af interviewrespondenterne mindedes at have læst en anbefaling på mellem 10-15 stykker ad gangen på bagsiden af en af de tidligere emballageudgaver eller på Toms' hjemmeside. I afsnittet om forbrugernes sundhedsvurdering og adfærd vil dette blive behandlet yderligere.

Bagsiden

Bagsiden af emballagen er opdelt i to kolonner og indeholder primært tal og fakta om varen. Denne information tjener som en faktuel tjekliste for både forbruger, producent og detailled. Indholdet overholder de krav, som lovgivningen stiller, heriblandt ingrediensliste, holdbarhedsdato, næringsdeklaration, opbevarings-instruks, mængdeangivelse mm. (Smith et al., 2009, s. 155).

Nedenfor ses bagsiden af emballagen.

Øverst fra venstre kolonne og fortsat i højre fremgår teksten 'Toms Nellie Dellies – A new generation of candy'. Denne påstand lægger sig op af de øvrige påstande og hentyder muligvis til, at produktet ikke er som andre slikprodukter. En af interviewrespondenterne mente, at denne påstand gav god mening i forhold til det sundhedsfokus, der ses i samfundet, og at Nellie Dellies dermed fulgte udviklingen. For denne respondent betød denne påstand, at Nellie Dellies fremstod som et sundere slikprodukt. I venstre kolonne under påstanden står der 'No sugar added, less calories and great taste'. Dette er til dels en gentagelse af påstandene på forsiden, hvad angår vingummivarianten og til dels nye påstande (på nær 'No sugar added'), hvad angår lakridsvarianterne. Under påstandene fremgår der på dansk/norsk/svensk, tysk, finsk og engelsk en ingrediensliste, opbevaringsinstruks samt advarsel om allergener og anvisning om indtag. Ingrediensliste er hverken mængdeinddelt eller kategoriseret. Næringsindholdet siger måske ikke forbrugeren meget men i forbindelse med et præferencebevidst køb, vil forbrugeren være mere opmærksom på næringsindholdet og måske også have søgt viden omkring, hvad der kendetegner et sundt produkt. Da det er et fåtal af forbrugere, som undersøger bagsiden af emballagen, er der stor risiko for, at forbrugeren ikke lægger mærke til hverken ingrediensliste eller næringsindholdet (Smith et al., 2009, s. 15). Dertil kommer også, at selv hvis forbrugeren valgte at kigge på bagsiden af emballagen, er det langt fra sikkert, at forbrugeren ville være i stand til at vurdere, om produktet var sundt eller usundt. Dette skyldes, at de angivne ingredienser ofte er beskrevet med fagsprog, hvilket gør det sværere for forbrugeren at vurdere sundheden af produktet. Resultaterne

fra spørgeskemaundersøgelsen viste, at 59 % slet ikke kigger på bagsiden af emballagen. Dette gør sig også gældende for en af interviewrespondenterne, da kun denne ene havde kigget på bagsiden af emballagen. Alle fire fik dog mulighed for at nærstudere emballagen, og der var enighed om manglende forståelse af ingredienslisten. Under ingredienslisten ses nettoindhold angivet i både gram samt ounces (oz). Firmanavn samt adresse og hjemmeside ses nederst i venstre kolonne. Derudover ses ISIS' karakteristiske gule logo. Samarbejdet med ISIS kan være en fordel for Toms, hvis forbrugernes eventuelle kendskab og særligt tillid til ISIS som brand smitter af på Toms og Nellie Dellies. Kun én bruger satte Nellie Dellies i sammenhæng med ISIS på sit indlæg på Instagram. Samtlige interviewrespondenter så Toms som et chokoladebrand og ved at koble Nellie Dellies sammen med ISIS, som producerer sukkerfrie produkter, kan ISIS' image smitte af på Toms'. Dog havde ingen af interviewrespondenterne kendskab til Toms' samarbejde med ISIS, hvilket kan skyldes, at kun én af respondenterne havde kigget på bagsiden og her kun fokuseret på næringsindhold. Tre af interviewrespondenterne havde kendskab til ISIS og for to af disse, havde det en positiv virkning på deres opfattelse af Nellie Dellies. En af disse respondenter anså ISIS som producent af sukkerfrie og sundere produkter, og denne respondent var overrasket over samarbejdet, da respondenten så Toms og ISIS som producenter af to forskellige typer fødevarer. For denne respondent havde samarbejdet dog ingen indflydelse på opfattelsen af Nellie Dellies. Ved at ISIS' logo kun optræder på bagsiden, og et fåtal af forbrugere kigger på bagsiden af emballagen, går Toms glip af den positive effekt ISIS' image kan have på sundhedsopfattelsen og -vurderingen af Nellie Dellies.

I højre kolonne er der med punkttegn oplistet en række påstande. Påstandene er ens på alle poserne med undtagelse af procespåstanden 'Liquorice root – no colours added', som ikke fremgår på slikposen med vingummi. I påstanden 'Less calories – fibres instead of sugar' ses endnu et deiktisk udtryk i form af 'Less calories'. Påstanden lægger op til et modspørgsmål som 'færre kalorier end i hvad?'. Toms giver ikke selv svaret på emballagen, og fortolkningen overlades dermed til forbrugeren. Interviewrespondenterne havde dog alle fået den opfattelse, at det var en sammenligning med traditionelle slikprodukter. Under ovennævnte påstande på emballagen ses en tabel med næringsindhold, og emballagen opfylder dermed lovgivningens krav om, at ernærings- og sundhedsanprisninger ledsages af en udvidet næringsdeklaration (Den Europæiske Unions Tidende, 2006, artikel 7). Spørgeskemarespondenterne var i højere grad fokuserede på sukkerindhold, naturlige/ingen farvestoffer og kalorieindhold end på fedtindhold og fiber-

indhold. Interviewrespondenterne havde primært fokus på kalorie- og sukkerindhold, hvilket, de gav udtryk for, hjalp dem i deres sundhedsvurdering af Nellie Dellies. Fedt og fibre havde ingen indflydelse på deres vurdering, da disse kun blev undersøgt ved andre produkter så som brød. Dette kan skyldes, at forbrugere ser visse ingredienser som hhv. naturlige/unaturlige i en fødevare alt efter fødevaretype. Fedt og fibre forbindes sjældent med slik, hvilket sukker derimod gør. Dette fremgår bl.a. af Fødevarestyrelsens anbefaling om at spise mindre sukker, hvor slik nævnes som en af kilderne (Fødevarestyrelsen, 2013b). På baggrund af ovenstående kan det antages, at forbrugernes forståelse herunder viden om og erfaring med fedt og fibre ikke kan forbindes med slik.

Udover illustrationen på forsiden har emballagen visuelle stimuli i form af en stribet baggrundsfarve, firkantet form samt materiale af folie. Tolkningen af de forskellige visuelle elementer bygger på konventioner, emotioner og associationer. Marketingundersøgelser har vist, at det specielt er emballagens farver, som tiltrækker opmærksomhed, og at forbrugerne anvender farver som information til at vurdere en vare og foretage en købsbeslutning. Farven på emballagen er det vigtigste visuelle tegn, da det er det første, en forbruger lægger mærke til. Farvevalget har stor betydning for forbrugerens opfattelse af produktet, og attraktive produkter tiltrækker mere opmærksomhed, hvilket aktiverer informationsbearbejdningen (Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010, s. 287-289). Det er ofte i forbindelse med habituelle valg, hvor forbrugeren allerede har set produktet eller brandet før, at forbrugeren anvender farver til at finde frem til og identificere brands (Kauppinen-Räisänen & Luomala, 2010, s. 287-289). Hvis Nellie Dellies er placeret sammen med produkter med andre farver, kan Nellie Dellies skille sig ud fra de øvrige slikprodukter. De fire smagsvarianter har forskellige farver, som adskiller sig fra hinanden, og farverne lader til hver især at hænge godt sammen med indholdet. Varianten 'Wild Berry Winegums' har en grøn baggrundsfarve, hvilket kan skabe associationer til naturen og skoven. 'Caramel & Liquorice' har en lysebrun karamelfarvet baggrund, mens 'Sweet Liquorice' og 'Salty Liquorice' har fået hhv. lyselilla og lyseblå baggrundsfarver. En af interviewrespondenterne så en sammenhæng mellem farvevalg og produktindhold, hertil at emballagen generelt på produkter med saltlakrids er blå. Med hensyn til den lyselilla baggrund var der ingen af respondenterne, som nævnte en sammenhæng. Den grønne splash med påstanden 'With sweetener from the steviaplant' virker meget iøjnefaldende på alle varianterne på nær 'Wild Berry Winegums'. Den grønne farve skiller sig ud fra de øvrige farver på emballagen og kan samtidig skabe associationer til naturen og det naturlige sødemiddel fra stevia-planten. For to af interviewrespondenterne var dette også tilfældet, da de brugte ordene 'natur' og 'naturligt'. Interview-respondenterne beskrev desuden emballagefarverne som babyfarver, støvede farver, naturfarver og afdæmpede farver. En af interviewrespondenterne så den røde farve på vingummivarianten som 'børnehaveklasseagtig', og respondenten mente, at denne variant faldt uden for de andre.

Emballagen kan også skille sig ud i forhold til form og materiale. Nellie Dellies' firkantede emballageform er karakteristisk inden for slikprodukter, og Nellie Dellies adskiller sig dermed ikke fra andre slikprodukter på dette område. Netop på grund af den karakteristiske form er det sandsynligt, at en forbruger vil associere Nellie Dellies med slik, end hvis en anden form var valgt. En af interviewrespondenterne havde dog ikke denne opfattelse og nævnte hele tre gange, at der ikke var ligheder mellem Nellie Dellies posen og traditionelt slik. Emballagematerialet er lavet af folie men er ikke gennemsigtigt, hvilket ellers er normalt inden for slikprodukter. Det kan vise sig som en fordel, at produktet dermed skiller sig ud, men det kan også være en ulempe, da forbrugeren dermed ikke kan se produktindholdet. En af interviewrespondenterne fandt posen mere spændende og eksklusiv på grund af det skjulte indhold. Da Toms begyndte at anvende stevia som sødemiddel i stedet for aspartam, blev folien på produktet ligeledes ændret. Folien blev ikke testet, men det var en vurdering, at den nye folie virkede mere oprigtig, reel og troværdig for målgruppen (bilag 1). Interviewrespondenterne brugte følgende ord om posen: mat, mere autentisk, kvalitetsprodukt, papirspose, bæredygtighed, blødt design, ser blød og venlig ud og skriger 'naturligt'. Tre af interviewrespondenterne sammenlignede emballagen med en papirspose pga. det stribede design. En af interviewrespondenterne beskrev posen som 'en af de der gammeldags måder at få slik på'. Derudover gav tre af interviewrespondenterne på baggrund af ovenstående beskrivelse udtryk for, at poserne ikke lignede slik for børn. Respondenterne beskrev traditionelt slik som poser med skrappe farver og tegneseriefigurer på. Samtlige interviewrespondenter havde en positiv vurdering af emballagen og mente, at Nellie Dellies' poser gav et mere seriøst indtryk end andre slikprodukter, og respondenterne opfattede derfor i høj grad Nellie Dellies som voksenslik.

4.4.2. Annonce og reklame

Annoncen

I sommeren 2008 havde Toms en kampagne for Nellie Dellies, og på dette tidspunkt var produktet helt nyt på markedet. Denne kampagne bestod af en printannonce, som blev markedsført i Allers blade (Aller, u.å.). Formålet med kampagnen var at se, hvilket udbytte en lancering i printmedier kunne give Toms (bilag 1). Toms har ikke givet oplysninger om, hvilke af Allers blade annoncen blev markedsført i, hvilket ellers kunne have været interessant i forhold til både hvilke typer af forbrugere Nellie Dellies er målrettet imod, men også i hvilken sammenhæng Nellie Dellies skal ses. Annoncen fremgår nedenfor (større billede ses i bilag 8) (Gekko Graphic, u.å.).

I annoncen ses den første udgave af Nellie Dellies, her varianten 'Tropical Fruit Mix', som ikke er en del af sortimentet i dag. Annoncen ses som et fantasibillede (Smith et al., 2009, s. 157) og forestiller en gruppe af figurer med menneskelige kendetegn som arme, fødder, krop, hoved, øjne og mund. De har alle en lilla farve og ses i forskellige størrelser. Helt i forgrunden ses en gul/orange Nellie Dellies pose. Farven på posen op i mod de lilla figurer synes at gøre, at posen er mere fremtrædende. På posen ses Toms' karakteristiske røde logo. Det forholdsvis lille logo kan være medvirkende til, at modtageren ikke med det samme vil få øje på det. Dog skiller den røde farve sig ud i forhold til de omkringværende farver, hvilket kan medvirke til, at logoet fanger modtagerens øje. Figurerne optræder som demonstranter bærende skilte og flag og ses foran en bygning, som forestiller Christiansborg. På skiltene ses teksterne: 'Kalorier har ret til livet', 'Verdens mest kalorie-skånsomme slik', 'Prøv nye Nellie Dellies' samt 'Masser af smag ingen af os'. Førstnævnte tekst er skrevet med størst skrifttype og træder derfor mest i forgrunden. Dette lader til at være det stærkeste argument i budskabet i annoncen. De to sidstnævnte kommer ligeledes i fokus, da ordene 'slik' og 'smag' er fremhævet med større skrift. Der bliver dermed kommunikeret, at der er tale om et slikprodukt med smag, som bliver sat i sammenhæng med kalorier. Hvorledes, modtageren afkoder teksten, har betydning for den opfattelse, modtageren får af annoncen og produktet samt vurderingen af disse. Med annoncen ønskede Toms at kommunikere til forbrugerne, at Nellie Dellies indeholder langt færre kalorier end andre slikvarianter på markedet, og dette ville Toms illustrere i annoncen ved at vise kalorier, som gør oprør mod Nellie Dellies. I 2008 blev fibre regnet som 0 kalorier (i dag 2 kalorier), og ideen bag annoncen var, at kalorierne derfor gjorde oprør mod Nellie Dellies, fordi Nellie Dellies havde fjernet kalorierne fra produktet. Kalorierne gør derfor oprør mod Nellie Dellies og vil have ret til livet, dvs. ret til at være i Nellie Dellies (bilag 1). Hvis modtageren opfatter, at figurerne demonstrerer for retten til deres liv, vil modtageren forstå, at de lilla figurer ses som kalorier. Sammen med teksten 'ikke masser af os' kommunikeres der til modtageren, at produktet har et begrænset

kalorieindhold. Teksten, 'Kalorier har ret til livet', alene giver ikke mening med mindre, at modtageren også læser og opfatter de øvrige elementer i annoncen. Dette er problematisk, da det netop er denne tekst, som er mest iøjnefaldende. Interviewrespondenterne var ikke bekendt med denne annonce. Der var dog 21 % af respondenterne fra spørgeskemaundersøgelsen, som havde hørt om Nellie Dellies via magasiner og/eller aviser. Da denne annonce er den eneste Toms har lavet for Nellie Dellies, kan respondenterne have set annoncen i et af Allers magasiner. Det er dog også muligt, at respondenterne har set reklamer for Nellie Dellies i tilbudsaviser. Nellie Dellies' lave kalorieindhold er blevet kommunikeret til forbrugerne, hvilket både resultater fra interviewene samt omtale på blogs, i fora og opslag på Instagram viser. To af interviewrespondenterne svarede da også, at det var for at spare kalorier, at de havde købt Nellie Dellies i stedet for traditionelt slik. På en blog kommenterer en læser et indlæg om kaloriefattige snacks og nævner i den forbindelse Nellie Dellies (bilag 5: Blog, 15.3). Som tidligere nævnt kan sundhed forbindes med vægttab eller vægtvedligeholdelse, og her spiller et kalorieindtag ind. For de forbrugere, som ønsker at begrænse deres indtag af kalorier, kan annoncen sende et signal om, at Nellie Dellies er sundere end andet slik netop på grund af det begrænsede indhold af kalorier. Dette budskab kan være vigtigt for sundhedsopfattelsen af Nellie Dellies, da 58 % af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen mente, at kalorieindholdet var afgørende for sundheden af et slikprodukt. På blogs, i fora og på Instagram nævnes Nellie Dellies ofte i forbindelse med vægttab, hvilket tyder på, at forbrugerne har modtaget Toms' budskab om det lave kalorieindhold (bilag 5: Blogs, 1; 4; 5; 6; 17; 18. Fora, 4, 9. Instagram). Derudover anbefales Nellie Dellies flere steder i forbindelse med vægttab (bilag 5: fora, 8; 16).

Ifølge Toms var annoncen dog ikke vellykket, da hverken forbrugerne og i sidste ende heller ikke Toms selv forstod budskabet i annoncen. Annoncen medførte ej heller et øget salg af Nellie Dellies, og Toms gik derfor hurtigt væk fra ideen om kalorier, der har ret til livet (bilag 1). Dette tyder på, at forbrugerne højst sandsynligt har fået kendskab og information om Nellie Dellies fra andre kommunikationsmidler.

Reklame

Som nævnt har Toms' markedsføringsindsats primært været rettet mod Toms' chokoladeprodukter, hvilket bl.a. ses i Toms' reklameføljeton 'Familien Tomsen – danske originaler' (bilag 1), hvor Toms' brands optræder som en del af et storytellingunivers og bliver positioneret som en del af Toms-familien. 'Familien Tomsen' afspejler, hvordan Toms-brandet fungerer som et paraplybrand for de forskellige produktbrands. Nellie Dellies er dog ikke heriblandt, da Toms kun fremhæver originalerne blandt Toms' produkter. Dette hænger sammen med Toms' ønske om i nogle henseender at holde Nellie Dellies adskilt fra de øvrige brands grundet forskellige målgrupper (bilag 1). Den eneste reklame, hvor Nellie Dellies indgår, er i reklameserien 'Toms slikmunde', som blev vist i 2010 (TomsDanskeSlikmunde, 2010). I fire reklamefilm bliver seerne introduceret for

nogle karakterer, som bliver betegnet som slikmunde. Her anvendes ligeledes storytelling til at underholde og involvere seerne. Reklamefilmen 'Toms slikmunde – Charlie og Fie K' varer 45 sekunder og omhandler produkterne en VM-udgave af Pingvin-slik og Nellie Dellies set i den forhenværende emballage, dvs. inden tilføjelsen af stevia og kun i tre smagsvarianter. Reklamen indledes med en mandestemme, som siger følgende: '*Toms har bedt nogle danske slikmunde om at fortælle om deres yndlingsslik*'. Dette sker samtidig med, at nedenstående billede vises. Allerede i begyndelsen bliver Toms' brand præsenteret både visuelt og auditivt. Dette kan være en fordel, da der dermed er større chance for, at seeren vil se og høre brandet i det tilfælde, at seeren skulle vælge at skifte kanal eller undgå reklamen på anden vis, set som commercial avoidance.

Både visuelt og karaktermæssigt er karaktererne i reklamen skildret på en humoristisk måde for at underholde seerne samt fastholde deres opmærksomhed og mindske risikoen for commercial avoidance. Derudover kan humoren forstærke seernes positive holdning til reklamen. Karaktererne i reklamefilmen er afbilledet som ansigter, der vender på hovedet, hvor munden stadig ses som karakterens mund og med øjne på hagen samt hår under hagen og ned langs kæben og kinderne. Skiftevis ses to stereotype karakterer, roliganen Charlie og modellen Fie K, med hver deres yndlingsslik. Toms anvender disse stereotyper til at underbygge humoren i reklamen. Ved at anvende stereotyper kan Toms fremstille en verden i reklamen, som seerne genkender, og billeder og sprog bliver brugt til at understøtte dette på en humoristisk måde. Den første karakter, der bliver præsenteret, er Charlie. Efterfølgende bliver modellen, Fie K, præsenteret, og der skiftes mellem at vise Fie K og Charlie. Opdelt i to visninger får karakteren Fie K sagt følgende:

> *'Jeg hedder Fie, jeg er model, men jeg har også ild i hjernen. Jeg prøver at slå igennem som sing-along-writer og bevise, at jeg ikke baaare er et pretty face. Yndlingsslik pt. er Nellie Dellies fra Toms. Vi subliminerer hinanden perfekt. Altså man kan overhovedet ikke smaaage, at der ikke er tilsat sukker fordi de putter fiber ind i dem - altså - det da ret inlitigent tænkt'.*

Fie K bliver fremstillet som den uintelligente model/blondine. Hun har vanskeligheder med sit ordforråd og får blandet ord og udtryk sammen (understreget i teksten). Derudover strækker hun enkelte ord, f.eks. smage og bare (ligeledes understreget i teksten), og der sniger der sig et fnis ind undervejs, som kan få hende til at fremstå useriøs og uvidende. Toms bruger Fie K-karakteren til at formidle et budskab til seeren. Modellen kan ses som en repræsentation af det på det tidspunkt eftertragtede kropsideal, jf. afsnit om mediernes rolle. Som model skal Fie K. være opmærksom på at holde den slanke linje. Hun udtaler selv, at Nellie Dellies er det perfekte produkt til hende med: 'Vi subliminerer (supplerer) hinanden perfekt'. Derudover får hun nævnt, at Nellie Dellies ikke er tilsat sukker men i stedet indeholder fibre. Karakteren kan være med til at sende et budskab til seeren om, at der er tale om et produkt, som kan spises ude at bekymre sig om vægten. Toms får dermed informeret seerne om egenskaberne ved Nellie Dellies. Hvis forbrugere associerer en slank kvinde med sundhed, kan Fie K ses som et sundhedssymbol. Det er ligeledes muligt, at der bliver kommunikeret til seeren, at slikket henvender sig til kvinder, som gerne vil kunne indtage slik med god samvittighed. Seeren bliver flere gange gjort opmærksom på, at reklamen omhandler Nellie Dellies, og at Toms står bag. Den første visning af Fie K varer 10 sekunder, og her ses Nellie Dellies slikposerne samt en skål med slikket. Slikket er placeret foran Fie K, hvilket kan være med til at bringe det i fokus. Nellie Dellies bliver her nævnt sammen med Toms: 'yndlingsslik pt. er Nellie Dellies fra Toms'. Nellie Dellies bliver dermed kædet sammen med Toms, som ellers kun nævnes i starten af reklamen. Emballagen og Nellie Dellies brandet ses i alt i 12 sekunder af de i alt 45 sekunder. De 12 sekunder fordeler sig i tre visninger i starten, midten og helt til sidst. Toms' brand vises sammenlagt i 23 sekunder, fordelt over fire forskellige visninger fra start til slut. Afslutningsvis bliver begge slikprodukter vist, og Toms' logo samt teksten 'Danske originaler' dukker op på skærmen. Nederst til højre ses Toms' hjemmesideadresse. Seeren bliver dermed både visuelt og auditivt undervejs påmindet om produkterne samt Toms. Dette kan medføre, at seeren bedre vil kunne huske brandet efterfølgende, og det er dermed muligt at sikre brand recall.

Ingen af interviewrespondenterne havde set denne reklame, men 28 % af respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen svarede, at de havde hørt om Nellie Dellies via TV. I og med at denne reklame er den eneste markedsføring af Nellie

Dellies i dette medie, er det sandsynligt, at respondenternes kendskab til Nellie Dellies stammer fra denne reklame. Hvis dette er tilfældet, er det muligt, at disse respondenter har dannet sig et indtryk af Nellie Dellies ud fra reklamens fokus. Det høje fiberindhold samt det, at produktet ikke er tilsat sukker, kan derfor have haft en indflydelse på respondenternes opfattelse af Nellie Dellies samt på sundhedsvurderingen af produktet. For én af interviewrespondenterne var det fiberindholdet i Nellie Dellies, der var årsagen til købet. Fiberindholdet indgik desværre ikke i svarmulighederne i spørgeskemaundersøgelsens spørgsmål til årsag til køb af Nellie Dellies. Der var dog én respondent, som selv havde givet denne årsag i kommentarfeltet. Respondenterne blev spurgt om, hvad der gør et slikprodukt sundere end et andet, hvortil 25 %, som tidligere nævnt, svarede fiberindholdet og 77 % sukkerindholdet. Omtalen af Nellie Dellies i fora og på blogs viste da også, at fiberindholdet samt det, at produktet ikke er tilsat sukker, er et af de emner, som berøres mest. Omtalen kan tyde på, at Toms' kommunikation om fiberindhold, samt at produktet ikke er tilsat sukker, har været vellykket.

Da informationsmængden er begrænset i både reklamer og annoncer, er det muligt, at forbrugeren ønsker at indhente mere information om produktet, inden at der eventuelt træffes en købsbeslutning. Med internettets informationstæthed er det sandsynligt, at forbrugeren vil gå online for at finde information om produktet og blive be- eller afkræftet i de opfattelser, forbrugeren har fået via øvrige kommunikationsmidler. Dette var tilfældet for én af interview-respondenterne, som mente at have besøgt Toms' hjemmeside for at finde mere information om Nellie Dellies.

4.4.3. Hjemmesider

Fordelene ved som virksomhed at have en hjemmeside ses igennem de muligheder, hjemmesiderne kan skabe for virksomhederne. Gennem sine hjemmesider kan Toms skabe kendskab til sit brand og forme brandets image samt holdninger til brandet. Derudover er der mulighed for både at tiltrække nye kunder, bibeholde nuværende kunder samt skabe kundeloyalitet. For at dette er muligt, kræver det, at forbrugeren har kendskab til Toms og/eller virksomhedens produkter i forvejen, da forbrugeren ellers ikke vil have en anledning til at besøge hjemmesiden. Dette kendskab vil være skabt gennem andre kommunikations-midler, så som reklamer, annoncer og produktemballager eller gennem word-of-mouth kommunikation. Hvis forbrugeren på baggrund af dette ønsker mere information om Toms eller virksomhedens produkter, er det sandsynligt, at forbrugeren vil gå online for at finde denne information. Når forbrugerne efterspørger og opsøger information om Nellie Dellies på nettet via Toms' hjemmeside er der tale om online-pull-kommunikation. I forbindelse med dette spiller hjemmesidens tilgængelighed ind. For at sikre forbrugerne let adgang til en hjemmeside skal domænenavnet være sigende, let at huske og stave til samt ligge højt på listen på de mest populære søgemaskiner (Hansen, 2012a, s. 335). Toms' hjemmeside har domænenavnet 'toms.dk' og Nellie Dellies'

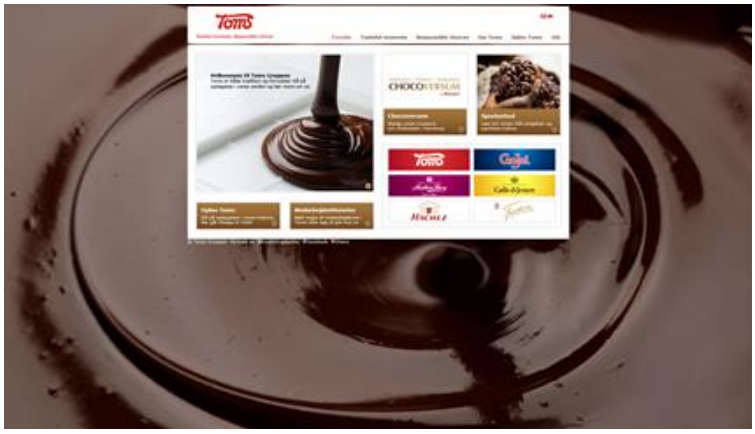
'nelliedellies.dk', og der er dermed sammenhæng mellem både virksomheden og Nellie Dellies samt deres domænenavne, hvilket gør det let for forbrugeren at finde frem til hjemmesiderne. Der eksisterer en virksomhed, som anvender domænet 'toms.com'. Danske Toms ligger dog øverst på søgelisten på søgemaskinerne 'Google Danmark' samt 'Bing Danmark' og nummer tre på 'Yahoo Danmark', hvilket gør hjemmesiden yderst tilgængelig. Det samme er tilfældet med Nellie Dellies. Det er dog problematisk for forbrugeren, at der ved søgningen efter Nellie Dellies på ovennævnte søgemaskiner dukker en forældet udgave af Toms' hjemmeside op med billeder af og tekst om de gamle varianter af Nellie Dellies, som havde et andet emballagedesign samt indhold af ingredienser og næringsindhold (Toms, u.å., g). Dette kan være problematisk for både Toms og forbrugeren, da forbrugeren dermed vil blive præsenteret for et anderledes og forældet produkt og dermed andre informationer. Både den anderledes emballage samt informationen om produktet kan have betydning for, hvordan forbrugeren vurderer produktet. Dette både i forhold til emballagen men også i høj grad skiftet fra kunstige sødemidler til naturlige i form af stevia. Nedenfor analyseres toms.dk samt nelliedellies.dk ud fra struktur og indhold på hjemmesiderne.

Toms

Øverst til venstre på hjemmesidens forside (Toms, u.å., n) ses Toms' logo, her i den karakteristiske røde farve, som ses på de fleste af Toms' produkter. Skriften og farven på logoet kan skabe genkendelighed hos brugeren, og hvis denne allerede har kendskab til Toms, vil brugeren ikke være i tvivl om, at det er Toms' hjemmeside. Kommunikationen via hjemmesiden er envejs, og via denne skal Toms give oplysninger om virksomheden og dens produkter. Oplysningerne, herunder bl.a. kontaktoplysninger, information om virksomheden samt produktinformation, skal være relevante for brugerne. Det er vigtigt, at Toms kan levere den information, som brugerne efterspørger. Singh og Dalal beskriver betydningen af en hjemmesides indhold og design således (Singh & Dalal, 1999, s. 93):

> *'If it is to be affective, the page must provide the right information content and it should have a look and feel that persuades a viewer to spend time exploring the site as well as engaging in other favorable behaviors such as bookmarking the page and revisiting the site. If for any reason the home page fails in its inform/persuade role, the visitor is likely to move on to other sites...'*

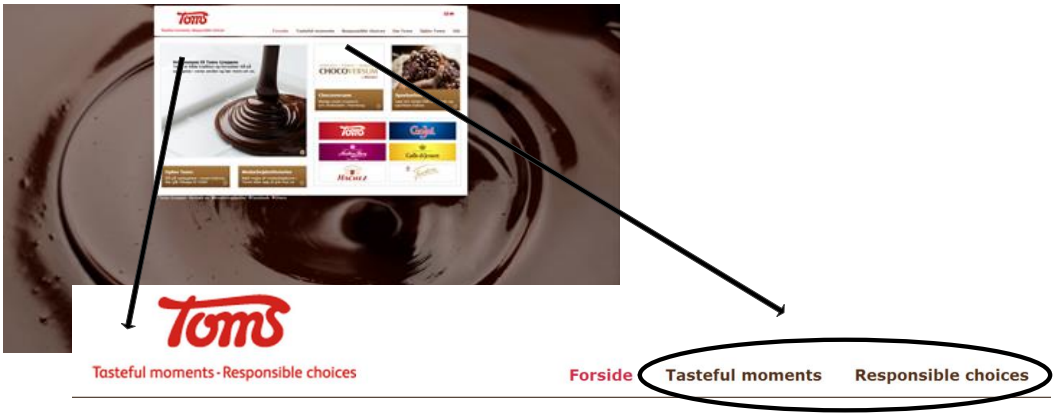
I kraft af Toms' brede brand- og produktsortiment vil hjemmesidens brugere bestå af forskellige brugere, som søger forskellig information. For de brugere, som kender til Toms, vil hjemmesidens overordnede design enten be- eller afkræfte brugerne i deres image af Toms. I det tilfælde at brugerne ikke har kendskab til Toms, vil Toms, ved hjælp af designet, have indflydelse på det image, som brugerne danner.



Designet på forsiden af hjemmesiden bærer præg af brune farver og illustrationer af flydende chokolade og kakaobønner, som både fungerer som hjemmesidens baggrund samt som billede i forbindelse med en velkomsthilsen samt virksomhedens CSR projekter. Toms sætter dermed en forbindelse mellem virksomheden og chokolade. Hvis brugerne forbinder Toms med chokolade, kan dette design være med til at skabe genkendelse hos brugeren og dermed bekræfte brugerens image af Toms. Dette kan medføre en positiv reaktion, som kan smitte af på Toms' image samt opfattelsen af Toms' produkter. Hvis brugeren ikke kender til Toms, kan designet medføre, at brugeren fremover vil associere Toms med chokolade. Interviewresultaterne viste en sammenhæng mellem Toms og chokolade, og interviewrespondenternes image af Toms er derfor understøttet af det valgte design til hjemmesiden. I forhold til Toms' chokoladeprodukter kan det være en fordel, at Toms har valgt et design, som bærer præg af chokolade f.eks. i det tilfælde, at en bruger får lyst til chokolade, og deraf kommer til at tænke på Toms. Dog kan der være brugere, som ikke ved, at Toms ligeledes producerer mange forskellige slikvarianter, og forbindelsen til chokolade kan derfor medføre, at Toms ikke bliver forbundet med disse slikvarianter. Hvis brugerne har et positivt image af Toms men ikke er klar over, at Toms er producenten bag et produkt, vil Toms ikke kunne udnytte sit positive image i salget af produktet. To af interviewrespondenterne gav udtryk for manglende kendskab til producenten bag Nellie Dellies. Da de blev gjort opmærksomme på producenten, gav begge interviewrespondenter udtryk for at have en neutral holdning til Toms, dvs. hverken positiv eller negativ, og at denne viden ikke havde betydning for opfattelsen af Nellie Dellies. For de to andre interviewrespondenter var informationen om Toms som producent kendt, og den ene respondent gav udtryk for, at det var muligt, at denne viden havde gjort, at vedkommende var mindre skeptisk over for Nellie Dellies, end hvis det var en producent, respondenten ikke havde kendskab til. Denne sagde ligeledes, at en positiv erfaring med Toms' øvrige produkter kan have haft en betydning for købet af Nellie Dellies i første omgang.

En hjemmesides struktur skal være opbygget således, at den hjælper brugeren til at finde relevante informationer så hurtigt som muligt. Dette kan f.eks. gøres ved hjælp af en søgefunktion og et sitemap, som viser strukturen på hjemmesiden, så

brugeren hurtigt kan danne sig et overblik (Hansen, 2012a, s. 336). Der findes dog hverken et sitemap eller en søgefunktion på toms.dk. Udover disse hjælpemidler kan virksomheder anvende korte tekster, grafik og billeder, anvende korte og præcise navne på menuer, gøre information tilgængelig på forskellige måder, have få menupunkter og underniveauer til disse. På toms.dk ses seks menupunkter (Toms, u.å., n). Dette antal virker overskueligt, men da der under disse findes mange underniveauer, kan informationssøgningen blive uoverskuelig for brugeren. Menupunkterne 'Tasteful moments' og 'Responsible choices' virker, på trods af at være Toms' slogan, ikke præcise nok til at kunne fortælle brugeren, hvad der findes under disse punkter.



På nettet er der mulighed for at anvende personaliseret kommunikation gennem metoden Customer Relationship Management (CRM). Dette kan gøres ved hjælp af 1) interaktive elementer (simuleringsmodeller, debat- og chatfora mm., som stilles til rådighed for brugeren og kan være med til at øge værdien af hjemmesiden), 2) customisering (hvor brugeren skræddersyr sin side ved at klikke af i forhold til interesser og præferencer), 3) regelbaseret personalisering (anvendelsen af cookies, som husker brugerens besøg) samt 4) collaborative filtering (hjemmesiden husker brugerens præferencer) (Hansen, 2012a, s. 338). Toms anvender dog ingen af disse og gør derfor ikke brug af personaliseret kommunikation, som netop internettet tilbyder, og Toms hjælper dermed ikke brugerne til at få et optimalt udbytte af hjemmesiden.

Det er vigtigt, at Toms gennem hjemmesiden fremstår kompetent. Men da teksterne på hjemmesiden indeholder stavefejl, eksempelvis 'hverdag' i stedet for 'hver dag' og næsten ingen tegnsætning, er der er en risiko for, at brugeren vil sætte spørgsmålstegn ved Toms' kompetencer. Dette kan gå ud over Toms' image samt smitte af på subbrands, heriblandt Nellie Dellies, og produktets image.

Brugernes vurdering af Toms' hjemmesider har indflydelse på, hvordan Toms og virksomhedens produkter opfattes. Denne opfattelse afhænger derfor i høj grad af hjemmesidens visuelle tiltrækning og brugervenlighed. Disse kommer til udtryk gennem links, layout, grafik/billeder, skrifttype, farver, multimedieelementer og sprog. Det visuelle design har især betydning for brugerens førstehåndsindtryk af siden og er med til at skabe Toms' indledende online-etos. Det er vigtigt, at

designet appellerer til brugeren, da dette kan skabe et bånd mellem Toms og brugeren og medføre, at brugeren oplever en identifikation med siden (Hansen, 2012a, s. 341). Det er især de visuelle elementer, som er med til at kommunikere en personlighed til brugerne (Chang, 2012, s. 837). Hvis hjemmesidens personlighed stemmer overens med brugerens selvopfattelse, kan det medvirke til, at brugeren udvikler en positiv holdning til virksomheden og dets produkter samt intentioner om køb. De informationer, som fremgår af forsiden, bærer præg af et fokus på bæredygtighed, innovation og kvalitet, hvilket også hænger sammen med 'Responsible choices' i Toms' slogan 'Tasteful moments – Responsible choices', som ses øverst til venstre under logoet. 'Responsible choices' er et af Toms' fokusområder i deres markedsføring af chokolade. Dette dækker sporbarhed på den kakao, som Toms anvender, dvs., at hver sæk med kakao kan spores helt tilbage til den enkelte landsby. Overordnet har det den betydning, at det hjælper farmere i Ghana til en bedre tilværelse, en bæredygtig produktion samt at Toms er sikret en bedre chokoladekvalitet. Toms har sporbarhed på deres kakaobønner og sætter sig desuden hele tiden fremtidige mål inden for bæredygtighed for at kunne blive ved med at sikre brugerne en høj standard og for at kunne følge med den miljømæssige udvikling (Toms, u.å., m). Hvis der i en brugers selvopfattelse indgår socialt ansvar og/eller miljøansvar, vil Toms' fokus på dette på hjemmesiden kunne medvirke til, at denne bruger får et positiv image af Toms. Hvis en bruger associerer kvalitet med sundhed, kan det ligeledes have stor betydning for brugerens opfattelse af Toms og dermed også virksomhedens produkter. I det tilfælde at en bruger har et positivt image af Toms og samtidig er bevidst om, at Nellie Dellies er et af virksomhedens brands, er det muligt, at brugeren ligeledes vil få et positivt image af Nellie Dellies. Toms' kultur og værdier kan være med til at sikre Nellie Dellies' troværdighed. De to interviewrespondenter, som havde kendskab til Toms som producenten bag Nellie Dellies, havde ikke besøgt Toms' hjemmeside. Dette kan skyldes, at interviewrespondenterne gennem andre midler havde fået tilstrækkelig information om Nellie Dellies, og at respondenterne dermed ikke havde behov for at finde yderligere information.

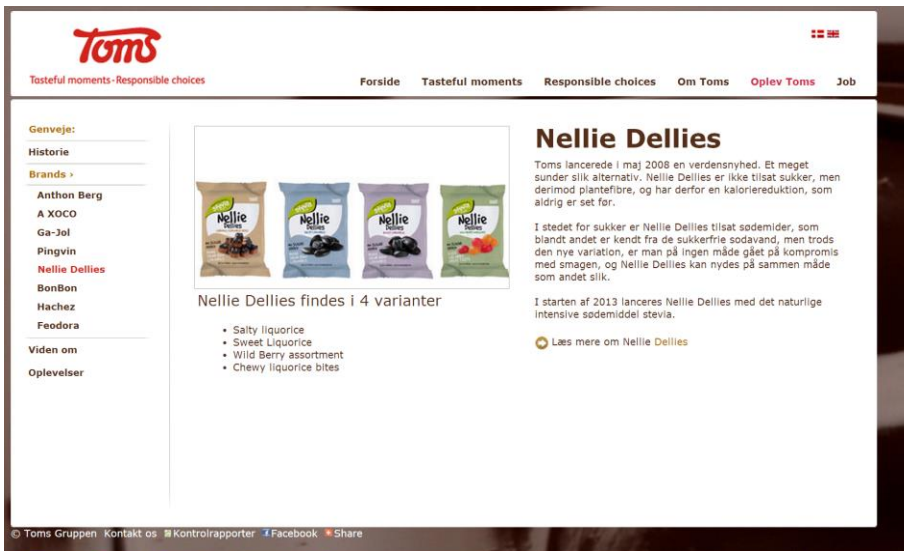
Udover ovenstående fremgår der nederst til højre på forsiden af hjemmesiden seks brands med link til hver deres hjemmeside: Toms, Ga-Jol, Anthon Berg, Galle & Jessen, Hachez samt Feodora. Ved at have separate hjemmesider til hvert brand er det muligt for Toms at præge hjemmesiderne med et design, der er målrettet de forskellige forbrugergrupper. Man skal forblive på Toms' hjemmeside for at finde virksomhedens øvrige subbrands, herunder Nellie Dellies. Dette virker dog ikke lige til, og designet af hjemmesiden synes derfor mindre brugervenligt. Under 'Tasteful moments' i menuen findes information om, hvad Toms fremstiller (se billedet nedenfor; Toms u.å., e). Her ses bl.a. lakrids og vingummi, og flere af Toms' produkter nævnes, bl.a. Ga-Jol og Tivolistang, dog ikke Nellie Dellies.

Det er kun, hvis brugeren på forhånd forbinder Toms' produkter med kvalitet, at brugeren vil have anledning til at tro, at produktsortimentet findes under fanen 'Kvalitetsløfte'. I det tilfælde at dette er den første information, som brugeren finder på hjemmesiden, er der en risiko for, at brugeren kan tro, at det er den eneste information, som er at finde. Derudover er det ikke sikkert, at en utålmodig bruger vil finde frem til denne side, og det vil derfor være af navigationsmæssige årsager, at Toms risikerer, at brugeren forlader hjemmesiden uden den ønskede information. Der er dermed også en risiko for, at dette vil skabe frustration hos brugeren, og dette kan medvirke til et negativt image af Toms og deres produkter. Hvis en bruger besøger hjemmesiden uden at vide hvilke produkter, Toms producerer, kan det ligeledes ske, at brugeren finder hjemmesidens information utilstrækkelig og/eller navigationen mindre brugervenlig. Toms' placering af produktsortimentet under 'Kvalitetsløfte' (Toms, u.å., f) kan derimod også have den effekt, at brugerne kæder virksomhedens produkter sammen med kvalitet, som dermed kan give et positivt image.

Under hvert produkt giver Toms en række kvalitetsløfter. I nedenstående figur ses syv løfter, som Toms giver brugeren ved køb af Nellie Dellies (Toms, u.å., k). Under overskriften 'Nellie Dellies' har Toms anført en parentes indeholdende ordene 'lakrids', 'vingummi' og 'skum'. Her bliver brugeren gjort opmærksom på hvilken type produkt, Nellie Dellies er, hvilket er hensigtsmæssigt i forhold til hjemmesidens overordnede fokus på chokolade. Toms kan dermed minimere risikoen for misforståelser omkring produkttypen. De syv løfter omhandler

indholdet af Nellie Dellies. Hvis brugerne har en viden omkring, hvad slik traditionelt indeholder, vil de sandsynligvis lægge mærke til, hvorledes Nellie Dellies skiller sig ud fra øvrige slikprodukter. Her giver Toms dermed brugerne en indikation om, at Nellie Dellies ikke er som andre slikprodukter, og de syv løfter målretter produktet til bestemte forbrugergrupper, som enten prøver at undgå sukker, kunstige sødemidler, tilsatte farvestoffer mm.

Informationen om Nellie Dellies på denne side er dog begrænset. Under fanen 'Oplev Toms' og herunder 'Brands' findes dog yderligere information samt illustrationer af de forskellige smagsvarianter (Toms, u.å., l). Her fortælles kort om introduktionen af Nellie Dellies samt anvendelsen af stevia. Derudover ses et link til en separat hjemmeside om Nellie Dellies.



Toms' hjemmeside indeholder tilstrækkelig information om produktsortimentet, Toms' mærkesager samt kontaktoplysninger. Det kan dog diskuteres, om navigationen er brugervenlig, og dermed om brugerne kan finde den information, de søger. Hvis brugeren finder frem til ovenstående side, vil brugeren højst

sandsynligt blive opmærksom på linket, hvor der findes mere information om Nellie Dellies. I efterfølgende afsnit analyseres Nellie Dellies' egen hjemmeside.

Det overordnede design på nelliedellies.dk har lighedstegn med forhenværende emballageudgave af Nellie Dellies. Dette ses i forhold til bagrunden på hjemmesiden samt det hvide felt, som teksten og billederne er placeret i. Derudover ses Toms' logo i rødt samt Nellie Dellies øverst i venstre hjørne, som også kendetegner den tidligere udgave af emballagen. Som nævnt i emballageanalysen blev logoet ændret på emballagen på den nye udgave fra den karakteristiske røde farve til hvid. Nedenfor ses forsiden af hjemmesiden (Nellie Dellies, u.å., f) samt den tidligere emballage af Nellie Dellies.

Strukturen på nelliedellies.dk er mere simpel end på toms.dk med færre menupunkter og underniveauer, hvilket formentlig skyldes, at hjemmesiden kun har til formål at informere om ét produkt. I menuen kan brugere vælge mellem punkterne 'Produktet', 'Om Nellie Dellies' samt 'Konkurrencer'. Under 'Produktet' kan der vælges mellem de fire forskellige smagsvarianter (vingummi, sød lakrids, salt lakrids og lakrids karamel). Under 'Om Nellie Dellies' findes underniveauet 'Kontakt', og under 'Konkurrencer' findes 'Konkurrence-betingelser' (se billedet nedenfor). Strukturen gør hjemmesiden overskuelig, og en søgefunktion samt et sitemap ville ikke være nødvendig men ville naturligvis gøre hjemmesiden endnu mere brugervenlig. Toms har anvendt korte og præcise navne til menuen, hvilket gør informationsøgning på siden lettere for brugeren.

Forsiden af hjemmesiden bærer præg af et fokus på billeder frem for tekst. Her ses en illustration af Nellie Dellies vingummi, de fire forskellige emballager samt et billede af en saftpresser af mærket Magimix. Informationen om produkterne samt konkurrencen er tilgængelig via menuen samt via henholdsvis billedet af emballagen samt billedet af saftpresseren og teksten til venstre for denne. Toms sundhedsbranding på hjemmesiden ses i form af teksten 'no sugar added', som fremgår under logoet. Derudover har Toms tilføjet en egenskab, nemlig stevia, fra den nye emballage. På hjemmesiden er teksten dog skrevet på dansk ('sødet med stevia') til forskel fra den engelske tekst på emballagen. Denne tekst giver brugeren en indikation om, at produktet ikke er som traditionelle slikprodukter, som er sødet med sukker. Det kan dermed påvirke brugeren i sin sundheds-vurdering af Nellie Dellies.

Under menupunktet 'Produktet' findes en beskrivelse af Nellie Dellies (Nellie Dellies, u.å., d). Herunder kan brugeren vælge hver af de fire smagsvarianter og finde næringsindholdet af disse samt et billede af emballagen og produktindholdet. Brugeren bliver konfronteret med et element fra bagsiden af emballagen, når brugeren besøger denne side.

Produktbeskrivelsen ses nedenfor. Her anvender Toms en række ord (indrammet i rød), som kan påvirke brugerens vurdering af Nellie Dellies. Her ses specielt et fokus på, at produktet ikke er tilsat sukker, hvilket nævnes to gange. Derudover målretter Toms produktet til de forbrugere, som ønsker at undgå at indtage for mange kalorier. I teksten fremgår forkerte oplysninger om produktsortimentet. To af de nævnte fire varianter er ikke anført med korrekt navn ('Wild Berry assortment' og 'Chewy liquorice bites'), hvilket tyder på, at Toms ikke har opdateret hjemmesiden, siden den nyeste emballage blev introduceret.

PRODUKTET

Toms har lanceret en verdensnyhed - Nellie Dellies. Produktet er ikke tilsat sukker men er i stedet tilsat plantefibre og har en kaloriereduktion der er langt større end det er set tidligere. Det er derfor nu blevet nemmere end nogensinde før at undgå for mange kalorier – uden at opgive den gode smag.

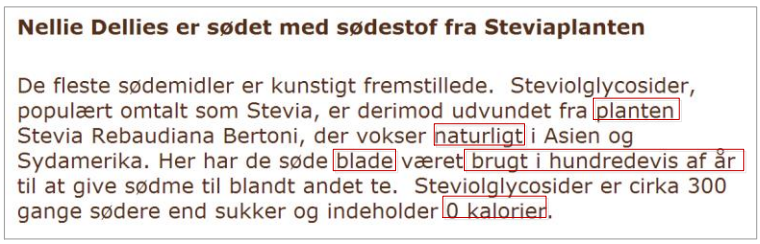
Nellie Dellies er lakrids og vingummi i 4 forskellige varianter; Salty liquorice, Sweet Liquorice, Wild Berry assortment og chewy liquorice bites.

Nellie Dellies er ikke tilsat sukker. Den store energireduktion er frembragt ved at søde produkterne med intensive sødemidler som vi bl.a. kender fra sukkerfrie sodavand. Til forskel fra andet energireduceret slik, er der ikke brugt malititol eller andre sukkeralkoholer. Sukker og sukkeralkoholer, der normalt også har en rolle som fyldestof, er i Nellie Dellies afløst af fibre på basis af bl.a. majs og hvede. Produktserien er et resultat af et tæt samarbejde mellem ISIS og Toms - og er under patentering.

Under 'Om Nellie Dellies' ses en tekst med overskrifterne: 'Hemmeligheden bag Nellie Dellies', 'Nellie Dellies er sødet med sødestof fra Steviaplanten' samt 'Nellie Dellies fås i 4 forskellige varianter' (Nellie Dellies, u.å., e). Under første overskrift sammenligner Toms Nellie Dellies med traditionelt slik (Nellie Dellies, u.å., e):

> *'I almindeligt slik er hovedingrediensen sukker… Nellie Dellies er det første slik i verden, hvor man har erstattet sukker med en kombination af intensive sødemidler og plantefibre… Det gør, at Nellie Dellies har en kaloriereduktion, der er langt større end tilsvarene sukkerfri produkter.'*

Toms placerer dermed Nellie Dellies i gruppen af slikprodukter, men gør samtidig brugeren opmærksom på, hvorledes Nellie Dellies skiller sig ud. Nedenfor forklarer Toms betydningen af stevia:



Nellie Dellies er sødet med sødestof fra Steviaplanten

De fleste sødemidler er kunstigt fremstillede. Steviolglycosider, populært omtalt som Stevia, er derimod udvundet fra planten Stevia Rebaudiana Bertoni, der vokser naturligt i Asien og Sydamerika. Her har de søde blade været brugt i hundredevis af år til at give sødme til blandt andet te. Steviolglycosider er cirka 300 gange sødere end sukker og indeholder 0 kalorier.

Stevia sættes i forbindelse med naturen, og for brugere, som forbinder ordet 'naturlig' med sundhed, kan teksten have den betydning, at brugeren vil associere Nellie Dellies med et sundt produkt. For de brugere, som er skeptiske eller ikke kender til stevia, kan denne tekst f.eks. i form af '*... været brugt i hundredevis af år*' minimere en tvivl om ingrediensen. Under 'Om Nellie Dellies' findes underniveauet 'Kontakt', hvor Toms Gruppen A/S er anført med kontakt-oplysninger samt åbningstider.

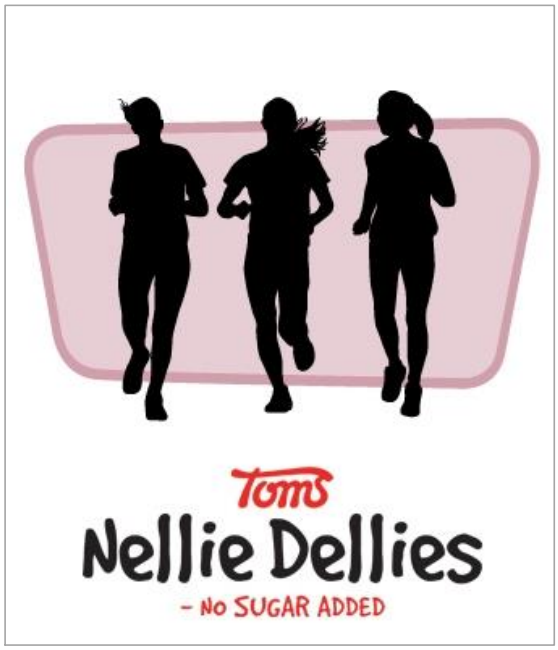
Det sidste menupunkt omhandler konkurrencen og herunder konkurrence-betingelser (Nellie Dellies, u.å., a;b). På denne side ses saftpresseren, et tårn af æbler af forskellig sort og farver, skåret i skiver samt en tekst, hvor instruktion til deltagelse i konkurrencen fremgår. Noget af denne tekst er placeret i en bladformet figur, som er magen til den, som fremgår på den nye emballage. Dog er der i stedet for grøn valgt en lilla farve, som matcher det overordnede design på hjemmesiden. Ved at udlodde en saft-/frugtpresser i konkurrencen på hjemmesiden samt anvende billeder af frisk frugt (Nellie Dellies, u.å., a), er det muligt, at brugerne vil koble disse to ting sammen. Hvis forbrugere associerer frugt med sundhed, kan denne illustration af æbler ses som et sundhedssymbol. Det er muligt, at dette syn kan smitte af på brugernes opfattelse af Nellie Dellies. Det er en fordel at have konkurrencer på internettet, da de er effektive til at skabe begejstring og opbygge navnegenkendelse hos brugeren (De Pelsmacker et al., 2010, s. 557-573). Det fremgår, at konkurrencen udløb den 28. april 2013, hvilket kan forestilles at skabe irritation hos brugerne. Både designet af hjemmesiden samt konkurrencen, som er udløbet, tyder på, at hjemmesiden ikke opdateres jævnligt.

Inden Nellie Dellies begyndte at anvende stevia som sødemiddel, fremgik anden information på hjemmesiden end den, der findes i dag (Nellie Dellies, u.å., e). Noget af denne information findes ikke længere på hjemmesiden men kan have haft en betydning for den opfattelse, brugerne har fået af Nellie Dellies. Som det fremgår af ovenstående analyse af nelliedellies.dk, er stevia i fokus. Før var det i højere grad anvendelsen af naturlige farvestoffer, fiberindholdet og den enestående høje energireduktion i forhold til traditionelt slik. Derudover informerer Toms om, at en portion Nellie Dellies svarer til 25 gram, hvilket ligeledes ikke er at finde på hjemmesiden længere. Den begrænsede mængde hænger sammen med fiberindholdet. Her skriver Toms om, at Nellie Dellies ikke er at sammenligne med rugbrød og gulerødder, men at produktet er et nydelsesprodukt, som skal nydes i begrænsede mængder. I den forbindelse kommer Toms med følgende advarsel: '*Fibrene kan give luft i maven, hvis man spiser en del indenfor en kort periode. Hensigten med det høje fiberindhold er ikke at anprise det, men at finde et kalorielet fyldstof for det sukker, som er udeladt*'. Derudover informerer Toms om, at Nellie Dellies kan nydes som almindeligt slik men uden at indtage den samme mængde energi. Ydermere ses en tekst, hvor Toms målretter Nellie Dellies en bestemt forbrugergruppe: '*et god*t

alternativ til dem der gerne vil forkæle sig selv, men stadig have et balanceret kalorieindtag'.

4.4.4. Event

Sponsorering anvendes, når en virksomhed forsøger at brande virksomheden og dets produkter i attraktive sammenhænge. I forbindelse med markedsføringen af Nellie Dellies har Toms sponsoreret to kvindeløb. I 2010 havde Nellie Dellies et telt, hvor der blev uddelt smagsprøver til deltagerne. Her kunne løbsdeltagerne stifte bekendtskab med produktet og få yderligere information. Året efter, i 2011, sponsorerede Toms Nellie Dellies smagsprøver til gaveposer, såkaldte goodie-bags, til deltagerne i endnu et kvindeløb (bilag 1). Ved at have valgt denne type event kan Toms have formet eller ændret opfattelsen af Nellie Dellies. Herigennem er det muligt, at Toms har identificeret Nellie Dellies med dette markedssegment bestående af aktive kvinder. Sponsoreringen kan have skabt opmærksomhed omkring Toms samt Nellie Dellies. Den positive karakter af kvindeløbene kan medføre et positivt humør hos deltagerne, hvilket kan resultere i, at disse får et positivt image af Nellie Dellies. Enkelte respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen kommenterede i forbindelse med spørgsmålet om, hvor respondenten havde hørt om Nellie Dellies, at respondenterne havde stiftet bekendtskab med produktet til et kvindeløb, og én svarede, at denne ligeledes havde købt det efterfølgende. Der kan have været flere respondenter, som har fået kendskab til Nellie Dellies til et af ovenstående kvindeløb, men da dette ikke var en svarmulighed i spørgeskemaet, krævede det, at respondenterne selv skrev dette i kommentarfeltet. Sponsoreringen til kvindeløbene kan have skabt et link mellem Nellie Dellies og kvindeløbene, hvilket kan have resulteret i en fordel for Toms. Motion hører ind under en sund livsstil, og sundhedsaspektet ved løb kan derfor smitte af på de produkter, der bliver tilbudt til et løbsarrangement. Nellie Dellies' tilstedeværelse til kvindeløbene kan derfor have en betydning for det image, som forbrugerne har af produktet og deres sundhedsvurdering af det. Effekten af sponsoreringen vides ikke, men den kan have været påvirket i en negativ retning, hvis deltagerne til kvindeløbene har været mere optagede af selve eventet og derfor har været mindre opmærksomme på omgivelserne omkring løbet, heriblandt Nellie Dellies. Smagsprøverne i gaveposerne kan have haft en positiv effekt på effektiviteten af sponsoreringen ved, at løbsdeltagerne tager gaveposerne med hjem. På den måde foregår oplevelsen med Nellie Dellies under andre omstændigheder.



4.4.5. Toms' kommunikation

Forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies afhænger i høj grad af, hvorledes Toms markedsfører produktet, samt om denne markedsføring er ensartet på tværs af kommunikationsmidler. I ovenstående afsnit blev Toms' kommunikation igennem hjemmesider, annonce, emballage, reklame og events undersøgt. Da nogle af Toms' marketingtiltag for Nellie Dellies stammer fra 2008, hvor produktet var forholdsvis nyt på markedet, er der forskel i kommunikationen på dette tidspunkt i forhold til nuværende markedsføring. Som det fremgår af ovenstående analyse er fokus i kommunikationen nu specielt rettet mod indholdet af stevia og det, at produktet ikke er tilsat sukker. Dette ses både på den nye emballage samt på hjemmesiden for Nellie Dellies. I produktets tidlige alder var det specielt det lave kalorieindhold, der blev fokuseret på, hvilket ses i annoncen samt på den første emballageudgave. Med reklamen i 2010 samt anden udgave af emballagerne kommunikerede Toms, at Nellie Dellies var et fiberrigt produkt uden sukkertilsætning. Toms har dermed skiftet fra et fokus på kalorieindhold og fibre til det naturlige sødemiddel stevia og det, at produktet ikke er tilsat sukker. Siden kommunikationen i 2008 til 2010 er Toms i den nuværende kommunikation mindre synlig. Toms er trådt mere i baggrunden på de nye emballager, hvilket ses ved et mere diskret logo, som gør, at forbrugeren muligvis ikke forbinder Nellie Dellies med Toms. Der er ligeledes sket en ændring i de signaler, som Nellie Dellies sender til forbrugeren. Fra stærke farver og et mere børnevenligt udtryk har den nye emballage et design, som formodentlig henvender sig mere til voksne. Disse ændringer er sket i takt med ændringen i opfattelsen af sundhed og sund kost, som beskrevet i de indledende afsnit af analysen.

Da Nellie Dellies er det eneste i Toms' produktsortiment, som sættes i forbindelse med sundhed, er det muligt, at forbrugerne ikke forbinder Toms' image med

sundhed. Indflydelsen af Toms' image på forbrugernes sundhedsvurdering af Nellie Dellies antages derfor som værende minimal. Samarbejdet med ISIS kan derimod have en påvirkning, da ISIS udelukkende producerer sukkerfrie produkter. Men da samarbejdet med ISIS kun fremgår af bagsiden af emballagen, og et fåtal af forbrugerne kigger her, er det usandsynligt, at forbrugerne vil have kendskab til dette samarbejde. For de fleste forbrugere vil ISIS' image dermed formentlig ikke have betydning for sundhedsvurderingen af Nellie Dellies.

Den nuværende markedsføring er ensartet på visse områder. Toms anvender samme skrifttype men dog ikke helt det samme overordnede design i de nuværende kommunikationsmedier, dvs. emballage og Nellie Dellies' hjemmeside. Desuden har Nellie Dellies' hjemmeside ikke fulgt samme udvikling som emballagen, og der er stadig designelementer fra det tidligere emballage-design at finde, så som baggrundsfarve og form samt Toms' røde logo. Anbefalingen 'Enjoy in moderation' findes kun på emballagen, og forbrugerne bliver hverken advaret på Toms' eller Nellie Dellies' hjemmeside. Den manglende vedligeholdelse og opdatering af Nellie Dellies' hjemmeside tyder på, at anvendelsen af hjemmesiden i markedsføringen af Nellie Dellies er begrænset. På trods af udviklingen og ændringen af indholdet af Nellie Dellies har der ikke været nye marketingtiltag til at understøtte og formidle dette til forbrugerne.

Toms' nuværende markedsføring af Nellie Dellies foregår altså primært via produktet og dets emballage. Resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen viste dog, at 11 % af respondenterne havde hørt om Nellie Dellies på blogs eller i fora og 35 % fra omgangskredsen. Dette tyder på, at word-of mouth har betydning for opfattelsen af Nellie Dellies samt køb af produktet. Gennem markedsføringen af Nellie Dellies forsøger Toms at forbinde Nellie Dellies med sundhed. Hvorvidt, Toms' sundhedsbranding medfører, at forbrugerne opfatter Nellie Dellies som et sundhedsbrand, undersøges i efterfølgende afsnit.

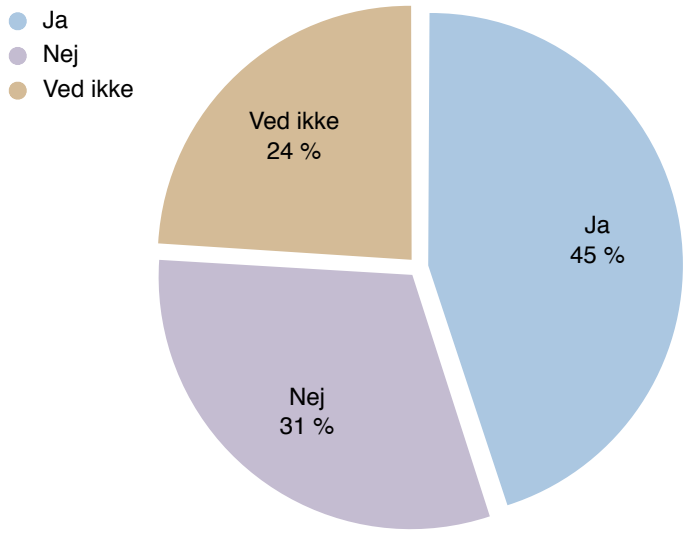
4.5. Sundhedsvurdering og adfærd

I foregående afsnit blev Toms' markedsføring analyseret med det formål at finde frem til de virkemidler, Toms benytter i sundhedsbrandingen af Nellie Dellies. Hvis Toms' sundhedsbranding er succesfuld, vil det vise sig i form af, at forbrugerne anser Nellie Dellies som et sundhedsbrand. Hvis dette er tilfældet, er det muligt, at det kan have en sundhedseffekt på forbrugere i form af en ændring i deres adfærd, herunder slikvaner. Sundhedsvurderingen af Nellie Dellies blev undersøgt blandt 326 respondenter i spørgeskemaundersøgelsen, fire interviewrespondenter samt brugere online, som har udtalt sig om Nellie Dellies. Da spørgeskemarespondenterne udgør hovedparten af den samlede undersøgelsespopulation, vil sundhedsvurderingen af Nellie Dellies primært være baseret på svar fra disse respondenter. Interviewrespondenternes svar samt resultater fra den netnografiske undersøgelse anvendes som supplement til dette samt til at

understøtte og uddybe forskellige forhold, som kan have en betydning for sundhedsvurderingen af Nellie Dellies. I analysen af effekten på forbrugernes adfærd er det primært data fra fora og blogs, der er anvendt. Muligheden for at indhente information om forbrugernes adfærd uden at være nødsaget til at spørge forbrugerne direkte gør, at den netnografiske undersøgelse er mere hensigtsmæssig sammenlignet med spørgeskemaundersøgelsen. Med sidstnævnte er der større risiko for, at respondenterne svarer det, de mener, er det rigtige eller svarer i retning af, hvordan de gerne vil fremstå. Interviewsvarene anvendes ligeledes i analysen af adfærden til at supplere og understøtte.

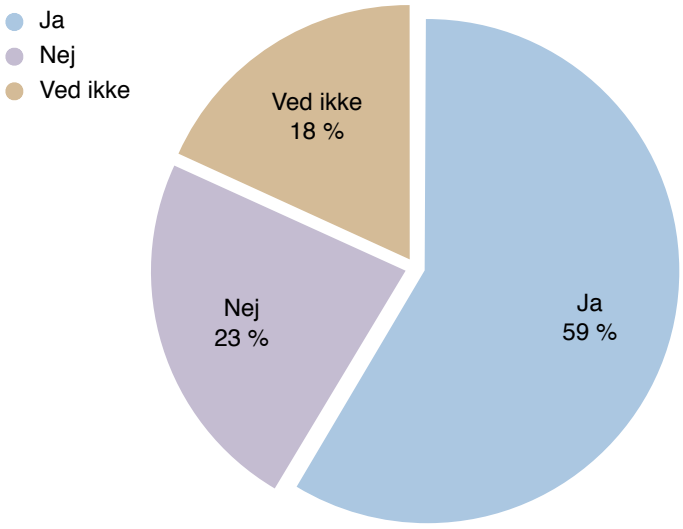
4.5.1. Sundhedsvurdering

Hvorvidt respondenterne vurderer Nellie Dellies sundere end traditionelt slik afhænger bl.a. af, om respondenterne mener, at et slikprodukt kan være sundere end et andet. Hvis respondenterne er af den holdning, at alt slik er usundt, vil respondenterne ikke vurdere Nellie Dellies sundere. I spørgeskemaundersøgelsen var fordelingen således, at 65 % var enige i, at et slikprodukt kan være sundere end et andet, 27 % uenige og 8 % i tvivl. De enige blev ligeledes spurgt om hvilke forhold, der gør, at et slikprodukt kan være sundere end et andet. Det skal nævnes, at det i dette spørgsmål var muligt at afgive et eller flere svar. Her havde 77,4 % svaret sukkerindhold, 69,8 % naturlige/ingen farvestoffer, 57,5 % kalorieindhold, 42,5 % fedtindhold og 25 % fiberindhold. Af samtlige respondenter kendte 61,7 % til Nellie Dellies, og heraf havde 59,7 % selv købt dem. Af respondenterne med kendskab til Nellie Dellies var det blot 45,3 %, som anså Nellie Dellies som sundere end andet slik. Derudover havde 30,8 % den holdning, at Nellie Dellies ikke var sundere, og de resterende 23,9 % kan anses som tvivlende med deres 'ved ikke'-svar. I nedenstående diagram ses fordelingen af svar blandt respondenterne med kendskab til Nellie Dellies.



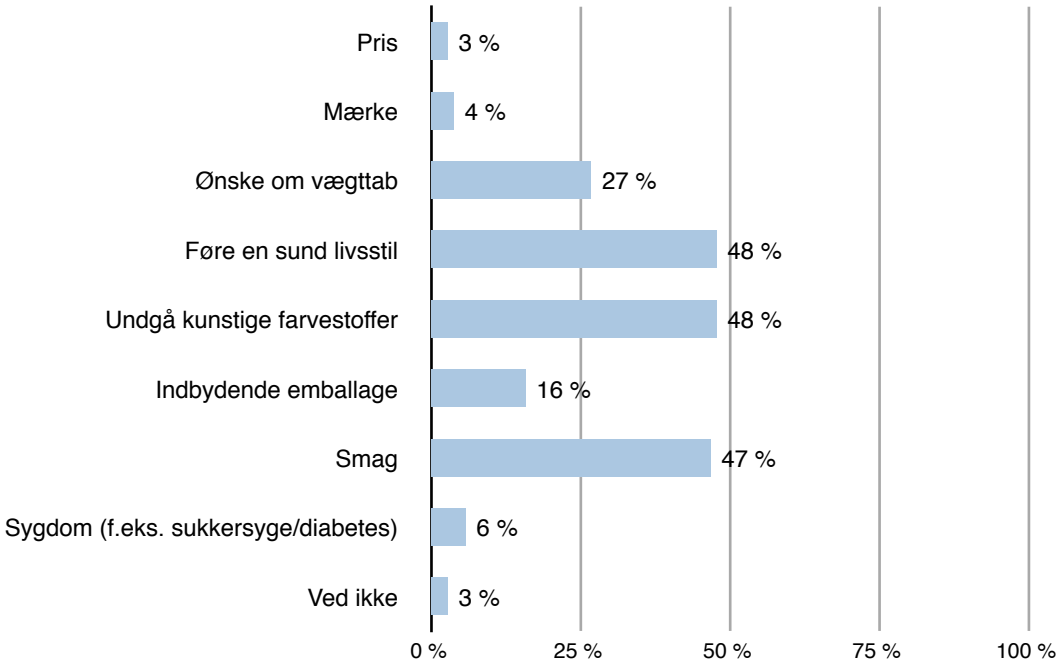
12. Har du hørt om Toms Nellie Dellies (i f.eks. supermarkeder eller reklamer)? = [Ja]
24. Anser du vingummi og lakrids fra Toms Nellie Dellies som sundere end andre mærker af vingummi og lakrids?
Procenter er afrundet til nærmeste hele tal.

Af de 60 %, som selv havde købt Nellie Dellies, var der 58,3 %, som mente, at produktet var sundere end andre slikprodukter, 23,3 % var uenige og 18,3 % svarede 'ved ikke'. Fordelingen ses i nedenstående diagram.



14. Har du nogensinde selv købt Toms Nellie Dellies? = [Ja]
24. Anser du vingummi og lakrids fra Toms Nellie Dellies som sundere end andre mærker af vingummi og lakrids?
Procenter er afrundet til nærmeste hele tal.

For de respondenter, som ikke selv har købt Nellie Dellies, var der 26,9 %, som mente, at Nellie Dellies var sundere, 43,6 % som var uenige, og 29,5 % som svarede 'ved ikke'. Overordnet ses en høj procentdel, som ikke vurderer Nellie Dellies som værende sundere. Ovenstående viser dog, at der er flere af de respondenter, som har købt produktet, som ligeledes har vurderet det sundere end respondenter med blot kendskab til Nellie Dellies. Ved selv at have købt produktet har respondenterne truffet et valg og har dermed gjort sig overvejelser inden købet. De har ligeledes haft mulighed for at undersøge produktet nærmere, hvilket muligvis ikke har været tilfældet for de respondenter, som har fået kendskab til det på anden vis. Hvis respondenterne ikke selv har købt Nellie Dellies men blot har fået produktet tilbudt, kan dette have vanskeliggjort respondenternes mulighed for at vurdere sundheden af Nellie Dellies. Årsagerne til respondenternes køb af Nellie Dellies afslører, om respondenterne har gjort sig sundhedsovervejelser ved købet. Disse årsager ses nedenfor. I dette spørgsmål havde respondenterne mulighed for at afgive flere svar.

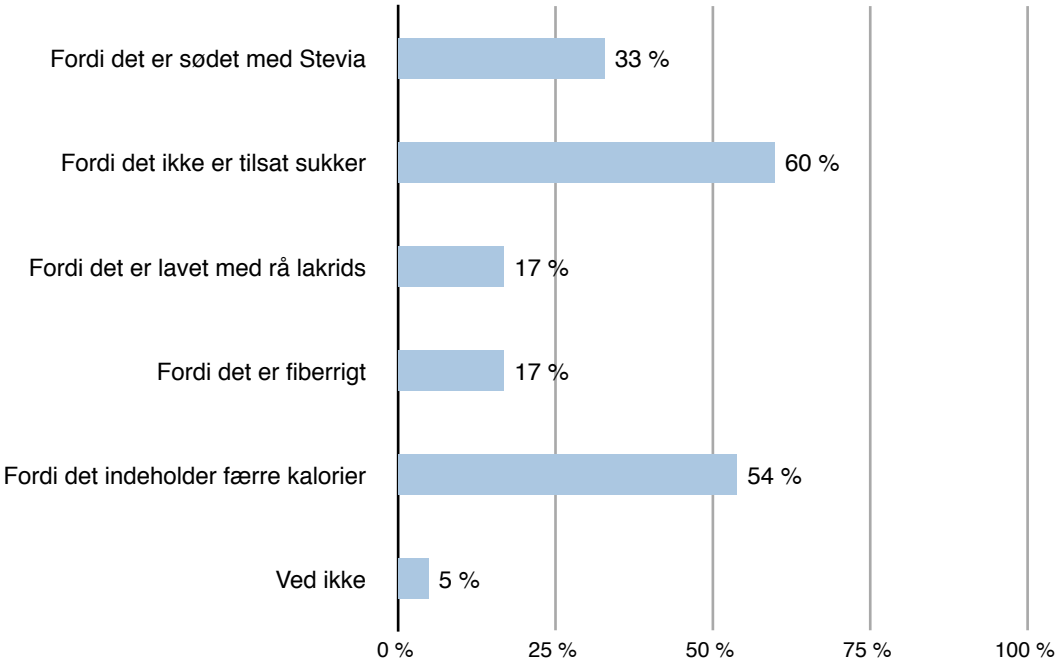


15. Hvad er årsagen til, at du har købt Nellie Dellies (sæt gerne flere kryds)?
Procenter er afrundet til nærmeste hele tal.

Ud fra ovenstående ses det, at næsten halvdelen har markeret smagen af produktet som en af årsagerne til købet. Dette tyder på, at respondenterne enten har smagt Nellie Dellies inden køb eller, at respondenterne efter første køb efterfølgende har købt det pga. smagen. Dette kan have den betydning, at respondenterne ikke har gjort sig overvejelser om sundheden af produktet, og at Nellie Dellies dermed heller ikke er købt på baggrund af en sundhedsvurdering. Smagen ses ligeledes blandt årsager til køb hos interviewrespondenterne. Tallene i ovenstående tabel afslører et fokus på bl.a. sund livsstil og vægttab, som indikerer, at halvdelen af spørgeskemarespondenterne har købt Nellie Dellies pga. sundhedsmæssige overvejelser og over en fjerdedel i ønsket om vægttab. Dette tyder derfor på, at respondenterne har vurderet sundheden af Nellie Dellies inden købet. Derudover har næsten halvdelen af respondenterne købt Nellie Dellies for at undgå kunstige farvestoffer, hvilket, som tidligere nævnt, også har stor betydning for respondenternes sundhedsvurdering af et slikprodukt. Emballagen kan have haft en indflydelse på sundhedsvurderingen af Nellie Dellies i og med, at næsten 16 % (15,8 %) af respondenterne bl.a. har købt Nellie Dellies på baggrund af en indbydende emballage. De fire interviewrespondenter gav udtryk for en positiv holdning til emballagen og mente, at emballagen på baggrund af dens form og farver udstrålede autenticitet, kvalitet, bæredygtighed og naturlighed, hvilket gav associationer til sundhed.

Som tidligere nævnt er det 45,3 % af dem med kendskab til Nellie Dellies (også køberne), som finder produktet sundere end andre slikprodukter. Da disse blev spurgt om, hvorfor de anser Nellie Dellies som sundere, havde de mulighed for at afgive flere svar. Ud fra nedenstående diagram ses det, at denne gruppe hovedsageligt har baseret vurderingen på, at Nellie Dellies ikke er tilsat sukker og

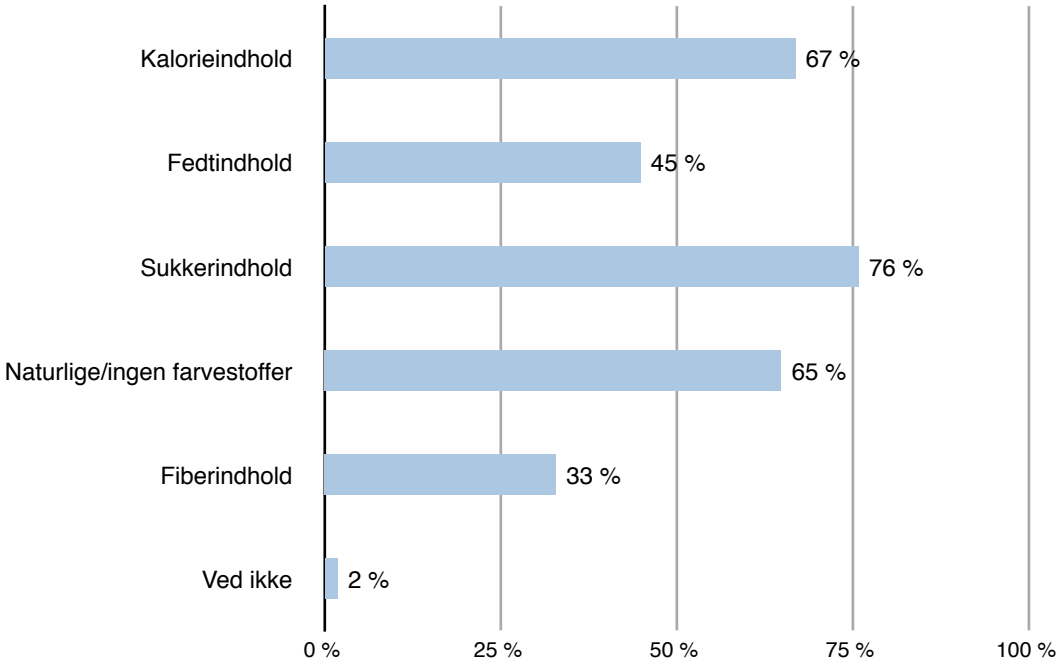
indeholder færre kalorier. Derudover er der en tredjedel, som har vurderet produktet sundere pga. indholdet af stevia.



24. Anser du vingummi og lakrids fra Toms Nellie Dellies som sundere end andre mærker af vingummi og lakrids?
25. Hvorfor anser du Nellie Dellies som sundere?
Procenter er afrundet til nærmeste hele tal.

Som det fremgik af afsnittet om Toms' markedsføring, har virksomheden haft et konstant fokus på indholdet af fibre. Der er dog kun 17,2 %, som finder Nellie Dellies sundere pga. dette indhold. På trods af at stevia er en nyere egenskab ved produktet, er der dobbelt så mange af respondenterne, der mener, at dette indhold har en større betydning for sundheden af Nellie Dellies end indholdet af fibre. Dette kan skyldes, at respondenterne ikke kender betydningen af fibre for sundheden af et produkt, eller at fibre forbindes med andre fødevarer, som én af interviewrespondenterne gav udtryk for. Spørgeskemarespondenternes viden om kalorieindholdet i Nellie Dellies kan stamme fra Toms' fokus på det lave kalorieindhold i starten af produktets levetid. Det er dog også en mulighed, at respondenterne har kigget bag på emballagen, f.eks. i næringsdeklarationen. På trods af at 39 % sjældent kigger på bagsiden af et slikprodukt, og 19,6 % aldrig gør det, kan situationen være anderledes ved et sundhedsbrandet produkt. Hvis respondenten har spist/købt Nellie Dellies som et sundere alternativ til traditionelt slik, er det muligt, at respondenten har kigget i næringsindholdet på bagsiden af emballagen for at kunne vurdere sundheden af produktet samt for at sammenligne det med andre. 76,5 % af de respondenter, som mente, at Nellie Dellies var sundere end andet slik, havde ved besvarelsen af, hvad der er afgørende for, at et slikprodukt er sundere end et andet, svaret sukkerindhold, 67,1 % kalorieindhold, 64,7 % naturlige/ingen farvestoffer, 44,7 % fedtindhold og

32,9 % fiberindhold (se tabel nedenfor). Det var ligeledes i dette spørgsmål muligt at afgive flere svar.

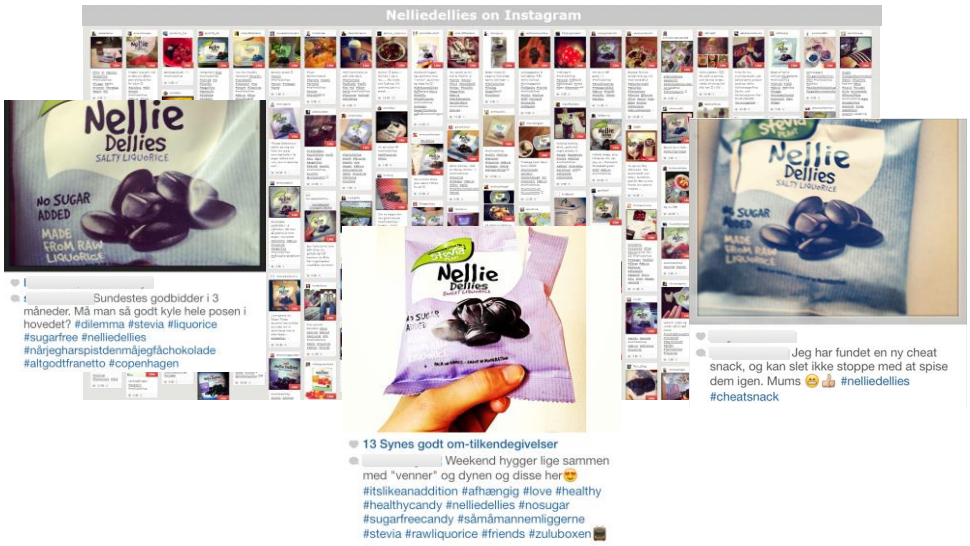


24. Anser du vingummi og lakrids fra Toms Nellie Dellies som sundere end andre mærker af vingummi og lakrids? = [Ja]
20. Hvad, mener du, er afgørende for, om et slikprodukt (varianter af vingummi og lakrids) er sundere end et andet (sæt gerne flere kryds)?
Procenter er afrundet til nærmeste hele tal.

På baggrund af ovenstående ville det være nærliggende at tro, at respondenterne med denne holdning derfor også ville se Nellie Dellies som sundere. Ovenstående vidner om, at respondenterne er bevidste om flere af de sundhedsegenskaber, der findes i Nellie Dellies, og som gør produktet sundere end traditionelt slik. På trods af at Nellie Dellies lever op til respondenternes kriterier for, hvad der kan gøre et slikprodukt sundere end et andet, er det kun 40 % af disse, som mener, at Nellie Dellies er sundere end andet slik, 46 % har svaret 'ved ikke' og 14 % 'nej'. Der kan være forskellige årsager til, at en så stor del af respondenterne er i tvivl om sundheden af Nellie Dellies eller slet ikke mener, at Nellie Dellies er sundere. Dette kan skyldes, at Toms' kommunikation ikke har været effektiv nok eller, at der har været et forkert fokus i kommunikationen. En anden årsag kan være, at respondenterne ikke forbinder Nellie Dellies med et slikprodukt og derfor ikke mener, at produktet kan sammenlignes med normalt slik. Derudover er det muligt, at respondenterne har ændret mening om produktet ved at have gjort sig erfaringer med det. Til sidst kan det nævnes, at nogle respondenter ikke 'tør' tale om sundhed, når det gælder slik, da slik som tidligere nævnt ikke ses som en del af en sund livsstil i samfundet i dag.

Sundhedsvurderingen af Nellie Dellies blev ligeledes undersøgt blandt brugere på Instagram, blogs og i fora. På Instagram lægger brugere billeder op, og hertil er det kutyme at tilføje en tekst og en række ord, de såkaldte 'hashtags'. I 22 af de

127 opslag, som omhandler Nellie Dellies slikposer, omtales Nellie Dellies i direkte sammenhæng med sundhed (Se oversigt over opslag samt hashtags i bilag 5).



Denne sammenhæng med sundhed ses i form af ord som 'healthy', 'healthylifestyle', healthyliving' og 'healthyalternatives' samt 'fit', 'fitnesslife', 'beinghealthy', 'slim' og 'lean', som sætter Nellie Dellies i sammenhæng med en sund livsstil. Eksempler på nogle af de tekster, som brugerne har tilføjet til deres opslag er: '*Hygge aften med sunde snacks*', '*forsøger at komme gennem mandag med "sundt" slik…*', '*Så er det sunde slik klar…*', '*For those of us that are on a low calorie diet' og 'Sundestes godbidder i 3 måneder*'. Derudover bliver Nellie Dellies koblet sammen med specifikke slankekure/livsstile i 9 opslag med 'LCHF' (Low carb high fat), 'lowcarb', 'eat clean' og 'rawfood'. Brugerne på Instagram bruger ligeledes ord, som kendetegner Nellie Dellies heriblandt 'sugarfree', 'low in calories', 'rawliquorice', 'stevia' og 'richonfibres', og disse ses i 56 opslag, dvs. ca. 44 % af opslagene om Nellie Dellies. Det antages derfor, at disse brugere er bevidste om egenskaberne ved Nellie Dellies. I 55 af de 127 opslag er der ikke tilføjet hashtags eller tekst, som omhandler sundhed eller egenskaberne ved Nellie Dellies. Dette er dog ikke ensbetydende med, at brugerne ikke anser Nellie Dellies som sundere. På baggrund af ovenstående antages det, at 17,3 % af brugerne vurderer Nellie Dellies som sundere. Det er muligt, at de brugere, som har anvendt hashtags om egenskaberne ved Nellie Dellies samt de brugere, der har tilføjet hashtags om slankekur/sund livsstil, ligeledes anser Nellie Dellies som sundere. Der kan argumenteres for, at de på baggrund af deres kommentarer om produktet har gjort sig overvejelser om sundheden af Nellie Dellies og i med, at de gør opmærksom på de forskellige egenskaber ved produktet, er det muligt, at de vurderer Nellie Dellies sundere.

Omtalen af Nellie Dellies online ses ligeledes på blogs og bærer også her præg af et fokus på sundhed. På Katrine Krøjbys blog er der lavet et indlæg kaldet 'sund slik'. Her skriver bloggeren om indkøb af bl.a. mandler og dadler, som hun

betegner som sundt slik. Bloggeren er dog skuffet over produkterne og mener ikke, at de kan sammenlignes med slik. Til dette indlæg har en læser kommenteret følgende: *'Hvis det endelig er at man bare vil være en smule sundere så kan man jo prøve alternativer som nellie dellies som er kalorie frit slik men smager fuldkommen som almindeligt slik, næsten bedre*' (bilag 5: blogs, 3.2). Nellie Dellies bliver her vurderet sundere end traditionelt slik. Nellie Dellies sættes også i sammenhæng med sund kost på bloggen 'Det er bare sundt' (bilag 5: blogs, 22.1) samt på bloggen 'Sundnu' (bilag 5: blogs, 4.1). Der er ligeledes en del fokus på Nellie Dellies i forbindelse med vægttab, og på flere blogs fremgår det, at Nellie Dellies bliver spist i forbindelse med en slankekur (bilag 5: blogs, 2; 6; 11; 16). Et indlæg om Nellie Dellies på foodfan.dk får 25 kommentarer fra læsere, hvoraf Nellie Dellies nævnes i sammenhæng med vægttab eller sund livsstil i otte af kommentarerne bl.a. med: *'Fornemmelsen af at kunne spise slik uden at skæve til omfanget på min bagdel…' samt 'FANTASTISK!!! Er i gang med livsstilsændring ved hjælp af Vægt Vogterne. Sådan en pose svarer til 1,5 points – nice!*' (bilag 5: blogs, 1.4). Derudover er der en kommentar fra en diabetiker og resten omhandler smagen, brugen af aspartam, fiberindholdet samt bivirkninger ved indtagelse af produktet (bilag 5: blogs, 1). Flere bloggere giver udtryk for et behov for noget sødt under slankekure. På bloggen 'Noget i ovnen' skriver en blogger om sit vægttab på 25 kg. Her beskriver bloggeren, hvordan vedkommende erstattede traditionelt slik med sukkerfrit slik, og herunder Nellie Dellies, når bloggeren følte en sukkertrang (bilag 5: blogs, 5.1). En anden blogger giver udtryk for det samme behov, når sukkertrangen melder sig, og på sin blog 'My Journey Back', som bl.a. handler om vægttab og livsstil, nævnes Nellie Dellies som et godt alternativ til en pose bland-selv slik eller en plade chokolade (bilag 5: blogs, 18.1). Nellie Dellies bliver ligeledes nævnt på blogs, hvor forbrugernes stræben efter samfundets idealbillede viser sig. På bloggen Rav Food sætter bloggeren fokus på ønsket om at være slank samtidig med at have et slikbehov: '*Selvom ønsket om at være eller holde sig slank er rigtig stort, er behovet for noget sødt ofte endnu større. Vi SKAL bare have sukker – og jo mere, vi prøver at undertrykke det, jo mere vokser behovet for det*'. I forbindelse med dette nævner bloggeren bl.a. Nellie Dellies, som et produkt man kan indtage, hvis man trænger til noget sødt (bilag 5: blogs, 1). En blogger får følgende spørgsmål fra en læser(bilag 5: blogs, 17):

> *'Når du nu træner så meget, og har en vildt pæn krop. Hvor lang tid har du trænet for at få den til at se sådan ud?? Jeg er lidt flommed her og der, specielt på lårene og numsen, og vil virkelig gerne havde lige så pæne ben som dig!..'.*

Hertil svarer bloggeren: '*…jeg kan i den grad anbefale at du skifter de søde sager og hvidt brød ud :). Køb evt. Nellie Dellies eller andet sukkerfri slik*'. Fokusset på en slank krop ses ligeledes på bloggen BlogbySandra, hvor en læser komplimenterer bloggerens slanke udseende og giver udtryk for sin utilfredshed med egen krop. Samtidig forklarer læseren, at denne er meget glad for slik og

spørger derfor bloggeren om indtagelse af sukkerfrit slik. En anden læser kommenterer dette indlæg og fortæller bl.a. om Nellie Dellies (bilag 5: blogs, 23). Derudover bliver Nellie Dellies anbefalet i forbindelse med livsstile, hvor sukker helt udelades i kosten eksempelvis LCHF - Low carb high fat (bilag 5: blogs, 13), Paleo (bilag 5: blogs, 7) og Dukan (bilag 5: blogs, 10). Som nævnt i forbrugernes slik- og sundhedsvaner får forbrugerne ofte dårlig samvittighed ved indtagelse af slik. For bloggeren Marinella med bloggen af samme navn er dette ikke tilfældet med indtagelse af Nellie Dellies, da hun efter dette stadig har god samvittighed over dagens madindtag (bilag 5: blogs, 24). To ud af de fire interview-respondenter havde ligeledes bedre samvittighed ved indtagelse af Nellie Dellies end ved traditionelt slik.

Nellie Dellies diskuteres også blandt brugere i fora. Her nævnes produktet primært i forbindelse med emner, der er relateret til vægttab, bl.a. Vægtkonsulenterne, Iform.dk og Bodybuilding.dk (bilag 5: fora, 4; 5; 9). Derudover anbefales Nellie Dellies flere steder i forbindelse med vægttab (bilag 5: fora, 8; 16). Sundhedsfordelene ved Nellie Dellies deles af en bruger på en debat om produktet. Her spørges der til kendskab til og smagen af produktet, og en bruger udtrykker sig positivt om Nellie Dellies og giver udtryk for begejstring for smagen, det lave kalorieindhold og høje fiberindhold (bilag 5: fora, 1). Flere brugere omtaler fiberindholdet i Nellie Dellies i sammenhæng med kost i forbindelse med styrketræning. I kraft af at disse brugere ønsker at se resultater med deres træning, går de op i at få den anbefalede mængde energi og næringsstoffer. Hertil hvor mange fibre kroppen har brug for og muligvis hvilken effekt, fibre har. En bruger overvejer at spise 30 gram Nellie Dellies de dage, hvor vedkommende ikke formår at få den anbefalede mængde kostfibre. I den forbindelse er der en anden bruger, som kommenterer, at vedkommende er i tvivl om sundheden i forhold til den bearbejdning, Nellie Dellies har været igennem. Brugerne i denne debat gør sig dermed overvejelser om sundheden af Nellie Dellies på baggrund af fiberindhold og fremstillingen af produktet. Brugerne kommer dog ikke frem til, om Nellie Dellies er et sundere alternativ til andre fiberrige fødevarer (bilag 5: fora, 7). En anden bruger skriver:*'...men det er et udemærket alternativ. de smager ganske udemærket og så er alle de kostfibre også kun et plus!'* (bilag 5: fora, 13.5). Fibrene i Nellie Dellies nævnes også som middel mod forstoppelse i forbindelse med en diæt (bilag 5: fora, 17). Nellie Dellies omtales i et andet forum som et alternativ til slik i forbindelse med vægttab. Her fokuseres der på, at Nellie Dellies indeholder få kalorier og er et sukkerfrit produkt (bilag 5: fora, 15). Et sundt produkt sammenlignes med et kalorielet produkt i en debat, hvor en bruger spørger til usund mad med få kalorier. En bruger mener ikke, at Nellie Dellies er et sundere alternativ men blot et alternativ med færre kalorier. For denne bruger har kalorieindholdet dermed ikke betydning for sundheden af produktet (bilag 5: fora, 13.). Nellie Dellies bliver sat i sammenhæng med sundhed af en bruger, som skriver (bilag 5: fora, 2.7):

> *'Men i forhold til at fylde sig med sukker, så mener jeg stadig at slik som fx. Nellie Dellies er bedre for mig…*' og efterfølgende *'Jeg ser Nellie Dellies som et sundere valg, når jeg nu har så sygeligt lyst til lakrids indimellem*'.

En anden bruger nævner Nellie Dellies i forbindelse med, at brugeren har tilladt sig selv en ugentlig slikdag og overvejer at gøre denne til en 'sund slikdag' (bilag 5: fora, 1.7). Kalorieindholdet er specielt i fokus hos en bruger (bilag 5: fora, 3.5):

> '*Ej det skader altså ikke at spise en Nellie Dellie eller 2… Det er jo bare en slags gajol. Der er stadig kalorier i, men det er da så lidt at det nærmest ikke kan tælles hvis man kun spiser et par stykker. Og hvis man virkelig virkelig er ved at gå til, så er det da bedre at spise dem end at falde i…*'.

En anden bruger kommenterer dette med: *'Det er ikke til at styre! Hellere råproppe sig i sunde sager, end vingummi – uanset hvor "sundt" det er!'*. Der er generel uenighed om, hvorvidt det er tilladt at spise lidt sødt en gang i mellem, og en bruger giver bl.a. udtryk for, at ingen madvarer skal være forbudte, og at slik, kage og is er en naturlig del af en kostplan (bilag 5: fora, 3). Ligesom i flere af ovenstående tilfælde købes og indtages Nellies Dellies som et alternativ til traditionelt slik. Dette er også tilfældet for en bruger, som giver gode råd til dem, som har svært ved at undvære slik i weekenderne. Brugeren giver udtryk for, at det ikke blot skal være en håndfuld slik men helst en hel pose, som skal indtages. I den forbindelse er brugeren begyndt at spise Nellie Dellies i stedet for traditionelle slikposer (bilag 5: fora, 2).

Som det fremgår af ovenstående, vurderes sundheden af Nellie Dellies primært af brugere, som ønsker at undgå sukker, tabe sig, holde sig slanke, og som ser fordelene i det høje fiberindhold. Nellie Dellies sammenlignes flere steder med traditionelt slik, og flere brugere ser Nellie Dellies som et sundere alternativ. På baggrund af analysen af spørgeskemarespondenternes svar, opslag på Instagram og dertilhørende kommentarer og hashtags samt brugernes viden om Nellie Dellies' indhold af fibre, sukker og kalorier, antages det, at brugerne har kendskab til enkelte eller flere af sundhedsfordelene ved Nellie Dellies. Spørgsmålet er om denne viden har en effekt på brugernes slikvaner/adfærd.

4.5.2. Adfærd

Med Nellie Dellies har Toms skabt et slikprodukt, som på flere områder er sundere end traditionelt slik. Det lave kalorieindhold gør, at forbrugerne ikke skal bekymre sig om et for stort energiindtag sammenlignet med traditionelt slik. I afsnittet om forbrugernes slik- og sundhedsvaner blev forbrugernes forhold til slik behandlet. I og med at slik forbindes med hygge og ofte indtages i sociale sammenhænge, kan det være vanskeligt for forbrugeren at undgå og/eller minimere indtaget. Med et højt kalorie- og sukkerindhold i traditionelt slik er dette problematisk og kan være blandt årsagerne til stigningen af antallet af

overvægtige danskere. Nellie Dellies kan ses som en hjælp til forbrugeren, som ikke ønsker at udelukke slik fra kosten, men som gerne vil føre en sund livsstil. Det forudsætter dog, at Nellie Dellies ikke indtages i ubegrænsede mængder, da for store mængder af en type fødevare, som tidligere nævnt, ikke er sundt. Ud fra ovenstående analyse ses det, at forbrugerne i undersøgelserne er bevidste om flere af egenskaberne, som gør Nellie Dellies til et sundere alternativ. Om Nellie Dellies har en sundhedseffekt på forbrugeren vil vise sig i forbrugernes adfærd. Fordelen ved Nellie Dellies er, at produktet kan nydes med god samvittighed, hvilket da også er en del af Toms' budskab. Ligesom med andre typer fødevarer handler det om at spise med måde, da et overdrevet indtag, af specielt nogle fødevarer, kan ende med at blive usundt i form af f.eks. et for stort energiindtag eller for meget af nogle typer stoffer. Hvis forbrugeren indtager en for stor mængde Nellie Dellies, kan der være følgevirkninger i form af maveproblemer pga. det høje indhold af uopløselige/ikke- vandopløselige fibre. Det anbefales, at fiberindtaget ligger på ca. 30 gram per dag hos voksne (Vestergaard, 8. februar 2013). I og med at fiberindholdet ligger på mellem 51-69 gram pr. 100 gram i Nellie Dellies, vil en forbruger, som spiser en hel pose (90 gram), overstige den anbefalede mængde. Som tidligere nævnt anbefaler Toms, at Nellie Dellies nydes i moderate mængder (påstanden 'Enjoy in moderation'), men det er op til forbrugeren at vurdere, hvor meget dette er. Hvis forbrugeren ikke har viden om fibre og den anbefalede mængde, der bør indtages, kan vurderingen være vanskelig for forbrugeren. Forbrugeren må i dette tilfælde bruge sin sunde fornuft. Nedenfor undersøges det, om forbrugerne er i stand til at begrænse indtaget af Nellie Dellies. Forbrugernes adfærd kan afsløre, om Toms' udvikling og information om Nellie Dellies kan have haft en sundhedseffekt.

Forbrugernes adfærd ved indtagelse af Nellie Dellies ses i fora, hvor brugerne deler deres oplevelser med hinanden. I en debat deler en bruger sin begejstring for Nellie Dellies men giver ligeledes udtryk for ikke at kunne styre sit indtag (bilag 5: fora, 1.3; 1.4):

> *'Eneste problem er at når jeg får åbnet en pose så spiser jeg indtil den er tom... og 4-5 timer efter får jeg ret ondt i maven, men jeg kan jo også bare lade være at spise hele posen'. Dette problem er der flere, der giver udtryk for at have: 'kender det godt, grovæder også hele posen – især vingummierne' og 'eftersom jeg ikke har nogen stoprefleks når en pose først er åbnet er det godt at de er så dyre'.*

På hjemmesiden Madital, en online kalorietæller, fortæller en bruger, at denne sommetider har spist næsten en hel pose Nellie Dellies på en aften (bilag 5: fora, 2.4). Nellie Dellies omtales også af en bruger i et forum om PCOS (Poly-cystisk ovarie syndrom). Brugeren fortæller, at denne har købt og indtaget to poser Nellie Dellies (bilag 5: fora, 14.1). På Bodybuilding.dk fortæller en bruger ligeledes om sit indtag af to poser, og en anden bruger mener, at der burde være færre fibre i, så det kan lade sig gøre at 'æde' nogle flere (bilag 5: fora, 5.6; 5.8). I debatten 'Nellie dellies hvor sundt/usundt ??' spørger en bruger til, hvor sunde eller

usunde Nellie Dellies er i forhold til vægttab, og om den høje mængde af kostfibre har en negativ påvirkning på et vægttab. Kommentarerne til dette indlæg omhandler dog ikke en sundhedsvurdering af Nellie Dellies men i stedet mængderne, der indtages og følgevirkningerne. Flere brugere giver udtryk for, at de indtager minimum en hel pose, og én har spist to poser på én gang (bilag 5: fora, 12). Sammenhængen mellem slik og hygge ses i et andet debatforum, hvor en bruger fortæller om en forestående biograftur og skriver i den forbindelse, at slik følger med. For at undgå at købe for meget bland-selv slik i biografen, har brugeren været i et supermarked. Brugeren skriver, at denne ikke kan åbne en pose uden at spise det hele, og at sundt slik så som nødder og tørret frugt derfor vil give for mange kalorier. I stedet har brugeren købt Nellie Dellies, men selvom vedkommende er opmærksom på anbefalingen om et begrænset indtag, skriver denne bruger følgende:

> *'sukkeret er skiftet ud med fibre, står der og de skal spises behersket (hvilket for mig vil sige at jeg nok strækker posen over hele filmen, men ædt bliver de sgu. Så må jeg se hvordan maven klarer alle de fibre i morgen)'.*

I samme debat skriver en anden bruger: *'Ellers kværner jeg også gerne en pose Nellie Dellies'.* Definitionen af overdrevet brug kommenteres af en bruger: *'siger ikke at en pose nellie dellies er overdreven brug.. har selv oplevet problemer med dem'* (bilag 5: fora, 10.1). Enkelte af tidligere nævnte brugere på Instagram deler ligeledes denne spiseadfærd. En bruger har tilføjet følgende tekst til sit billede: *'Sundestes godbidder i 3 måneder. Må man så godt kyle hele posen i hovedet?'.* En anden bruger i samme medie har fået flere kommentarer på sit opslag. Her skriver en bruger to kommentarer: *'men man får virkelig ondt i maven når man spiser for mange'* og efterfølgende *'...men så lærer man hurtigt ikke at overæde'.* Følgevirkningerne i form af maveproblemer er der flere både i fora, på Instagram og også på Facebook, som giver udtryk for. På Toms' egen Facebook-side findes blot ét indlæg om Nellie Dellies fra den 9. februar 2011. Dette indlæg har fået 12 kommentarer, hvoraf to er advarsler om ikke at spise for mange Nellie Dellies (bilag 5, Facebook - Toms). Som kommentar til et indlæg på ISIS' Facebook-side er der ligeledes en bruger, som nævner maveproblemer ved indtagelse (bilag 5, ISIS). En privatbruger har oprettet en Facebookside om Nellie Dellies, hvor en bruger kommenterer bivirkninger i form af maveproblemer, og en anden advarer om et for stort indtag:

> *'Salt lakridserne må spises uden begrænsninger af diabetikere, da de ikke indeholder energigivende sukkerstoffer. det første rigtige diabetiker slik udover de hårde bolsjer man kan få. elsker mine Nellie Dellies. Men spis kun en halv pose ad gangen ellers får man ondt i maven pga. alle de kostfibre der er kommet i som fyldstof for at erstatte sukkeret '.*

Brugeren lægger ud med at skrive, at Nellie Dellies må spises i ubegrænsede mængder. Dog fraråder brugeren at spise mere end en halv pose, men begrundelsen for dette er dog bivirkningerne og ikke sundheden (bilag 5, Facebook - Nellie Dellies). Ud fra ovenstående tilfælde ses det, at flere brugere har spist en mængde af Nellie Dellies, som har medført maveproblemer. På baggrund af dette samt at flere brugere giver udtryk for at have spist en til to poser ad gangen, tyder det på, at disse brugere ikke er i stand til at begrænse indtaget.

Der er dog enkelte tilfælde af brugere, som er i stand til at begrænse sig. På Iforms debatforum bliver der spurgt til sundheden af Nellie Dellies. Her giver en bruger udtryk for, at man ikke skal indtage en hel pose Nellie Dellies og skriver desuden 'alt med måde'. Brugeren mener dog, at op til 20 stykker ikke skader og skriver ligeledes:

> '*Min mor er klinisk diætist og jeg ved, at hun har en pose stående på hendes kontor til at vise klienter, så så længe det ikke er et overdrevet forbrug skulle jeg da ikke mene der er noget galt med dem*'.

Brugeren giver i den forbindelse ligeledes udtryk for, at denne ikke mener, at det er sundt at indtage en hel pose på en dag (bilag 5: fora, 9.1). De fire interviewrespondenter gav udtryk for ikke at have spist mere end fra et par stykker til en halv pose. En af interviewrespondenterne mente dog, at 'Enjoy in moderation' godt kunne betyde en hel pose, hvor de andre respondenter mente, at det svarede til hhv. to til tre stykker, 10-15 stykker og halvdelen. Respondenten, som svarede 10-15 stykker, mente at kunne huske, at Toms havde anbefalet denne mængde på bagsiden af en af de tidligere emballageudgaver af produktet. Interviewrespondenten, som mente, at en moderat mængde svarede til en halv pose, gav dog ligeledes udtryk for, at vedkommende ville spise en hel pose, hvis lysten meldte sig. Det var også kun denne respondent, som havde givet udtryk for maveproblemer ved indtagelse, hvilket tyder på et for stort indtag. To af interviewrespondenterne sagde ligeledes, at den hårde konsistens gjorde det vanskeligt at komme til at spise for mange.

Den netnografiske undersøgelse viser, at der er flere brugere, som ikke formår at begrænse indtaget af Nellie Dellies på trods af, at omtalen af produktet ses i sammenhæng med sundhed og slankekure. Dette tyder på, at flere forbrugere er af den overbevisning, at de ved indtagelse af kalorielet og sukkerfrit slik kan spise samme mængde eller mere, end de ville have gjort af traditionelt slik. Derudover kan der være årsager til, at disse brugere ikke er i stand til at begrænse sig. Omtalen af Nellie Dellies omhandler i høj grad følgevirkningerne ved at spise for store mængder af produktet, hvilket afslører, at forbrugerne har gjort sig erfaring med dette og dermed har indtaget for store mængder. Det lader dog til, at dette afholder nogle forbrugere fra at spise for store mængder. Denne beslutning synes dog ikke at være truffet ud fra sundhedsmæssige overvejelser men for at undgå

ubehagelige følgevirkninger. Der er ligefrem en bruger, som giver udtryk for et ønske om et lavere fiberindhold i Nellie Dellies, så produktet kan spises i større mængder (bilag 5: fora, 5.8). Det lader dermed til, at Nellies Dellies ikke har en sundhedseffekt på respondenterne og brugerne i denne undersøgelse. Det er dog ikke ensbetydende med, at Nellie Dellies ikke hjælper andre forbrugere til en sund livsstil, men at der blandt forbrugere er tegn på en forvirring omkring begrebet af sundhed i forhold til fødevarer og de mængder, der indtages, hvilket er vanskeligt for Toms at ændre på med udviklingen og informationen om Nellie Dellies.

5. Konklusion

Specialet havde til formål at undersøge i hvilken grad og hvordan, Toms' markedsføring er i stand til at påvirke forbrugernes sundhedsopfattelse af Nellie Dellies, og hvorvidt dette rent faktisk er med til at påvirke deres slikvaner, herunder mængden der indtages. For at skabe et overblik over begreberne slik og sundhed blev der gjort rede for forskellige definitioner. Her blev slik på baggrund af fællestræk i definitionerne defineret som vingummi og lakrids, og sundhed defineret som en normalvægtig og rask krop på baggrund af en varieret og afbalanceret kost. Mediernes omtale af sundhed og dennes effekt på forbrugernes forhold til sundhed blev behandlet for at opnå en forståelse for, hvorledes sundhed muligvis påvirker forbrugernes adfærd. I den forbindelse sås et fokus på idealbilledet af en sund og stærk krop baseret på gode og nærende råvarer. Derudover blev bl.a. Fødevarestyrelsens anbefalinger af en varieret kost og et begrænset sukkerindtag inddraget for at vise, hvordan slik og sundhed bliver anset i samfundet. I forbrugernes slik- og sundhedsvaner blev det tydeliggjort, hvordan danskerne elsker slik og forbinder det med hygge og socialt samvær. Slik er efterhånden blevet noget, der nydes i hverdagen og ikke kun til særlige lejligheder, hvilket specialets undersøgelsesresultater da også viste. Slik indtages, udover af nydelse, af forskellige årsager som bl.a. trøstespisning, kedsomhed eller som belønning. Ifølge vores undersøgelser var det smag og pris, som blev vægtet højest ved køb af slik. Derimod havde næringsindhold, herunder sukker, fedt og kalorier, ikke en væsentlig betydning, hvilket hænger sammen med, at det viste sig, at kun et fåtal kigger på bagsiden af emballagen på slikprodukter. Altså foretager størstedelen af forbrugerne deres køb baseret på følelser, og der er i højere grad tale om et socialt købemotiv frem for et funktionelt. I analysen så vi, at flere forbrugere har svært ved at begrænse deres indtag af slik, og dette kan muligvis sættes i sammenhæng med det stigende antal overvægtige danskere. Det stigende fokus på sundhed blev også behandlet i dette afsnit, og specialets undersøgelser viste desuden, at størstedelen af forbrugerne prioriterer sundhed ved fødevareindkøb, hvilket tyder på, at de ønsker at leve sundt. Derudover blev samfundets fokus på sundhed behandlet, og ifølge specialets undersøgelses-resultater mente trefjerdedele ikke, at slik kan indgå i en sund livsstil, dette på trods af at kun en brøkdel aldrig spiser slik, og flere har svært ved at begrænse indtaget. I den forbindelse blev forbrugernes dårlige samvittighed fremhævet som et muligt resultat af misforholdet mellem holdning og adfærd i forhold til slik.

I analysen fremgik det, at lidt under halvdelen af spørgeskemaundersøgelsens respondenter vurderede Nellie Dellies som sundere og dette på baggrund af

indholdet af stevia, det lave kalorieindhold samt det, at produktet ikke er tilsat sukker. Disse egenskaber viste sig også at være et fokus i Toms' lettere begrænsede markedsføring af Nellie Dellies. I analysen sås Toms' videreudvikling af Nellie Dellies som et muligt følge af et ændret syn på sundhed i samfundet og dermed blandt forbrugerne. Analysen viste, at Toms primært har kommunikeret denne udvikling til forbrugerne via det nye emballagedesign, og det virkede derfor sandsynligt, at forbrugerne ligeledes har tilegnet sig viden om egenskaberne ved Nellie Dellies gennem word-of-mouth kommunikation.

Toms har udviklet Nellie Dellies, som har et lavere kalorie- og sukkerindhold end traditionelle slikprodukter, og Nellie Dellies kan derfor ses som en måde at hjælpe forbrugeren til at træffe et sundere valg og føre en sund livsstil. Som det blev behandlet i analysen kræver det, at forbrugeren er i stand til at begrænse indtaget, da sundhedseffekten ellers går tabt. Analysen af respondenternes slikvaner i forhold til Nellie Dellies viste en tendens til overindtag af Nellie Dellies, hvilket tyder på, at respondenterne på trods af anbefalinger om at spise med måde ikke formår at bruge deres sunde fornuft og begrænse indtaget. På baggrund af dette ses det, at Toms' udvikling og information om Nellie Dellies ikke har haft en sundhedseffekt på specialets undersøgelsespopulation i forhold til mængdeindtag.

Det lader dermed ikke til, at det er tilstrækkeligt at udvikle sundere produkter for at hjælpe danskerne på vej til en sundere livsstil. Specialets resultater tyder på, at det kræver en adfærdsændring. Dette er dog kompliceret, da der kan ligge forskellige psykologiske og følelsesmæssige årsager bag overindtag. For at komme problemet til livs og hjælpe danskerne til en sundere livsstil kræver det dermed, at disse forhold bliver undersøgt i et større omfang.

6. Litteraturliste

Aaker, D. A. (2002). *Building strong brands*. New York.

Aktive Forbrugere. (12. april, 2011). *Ulovlig markedsføring af malaco truly slik*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://aktiveforbrugere.dk/index.php?option=com_content&view=article&id=101:ulovlig-markedsforing-af-malaco-truly-slik&catid=35:vildledning&Itemid=60

Aller. (u.å.). *Magasiner*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://www.aller.dk/brands/magasiner/ Alt for damerne. (2. maj, 2012). Spis dig fra elevatorvægt. Lokaliseret d. 11. oktober 2013 på http://altfordamerne.dk/Article/Print?pid=51298

American Marketing Association. (u.å.). *Dictionary*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://www.marketingpower.com/_layouts/dictionary.aspx?dLetter=B

Andersen, F. R., Jensen, B. W., Jepsen, K., Schmalz, P., & Sørensen, J. K. (2009). *International markedsføring* (3. udgave). København: Trojka.

Anker, T. B., Sandøe, P., Kamin, T., & Kappel, K. (2011). Health branding ethics. *Journal of Business Ethics*, 104(1), 33-45.

Baggersgaard, C. (4. juni, 2012). *Sundhedsguruer gør dig skrupforvirret*. Lokaliseret d. 10. november 2013 på http://universitetsavisen.dk/videnskab/sundhedsguruer-gor-dig-skrupforvirret

Barsalou, L. W. (2005). Situated conceptualization. *Handbook of categorization in cognitive science* (pp. 619-650). St. Louis: Elsevier.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *The Journal of Consumer Research*, 25(3), 187-217.

Bolting, L. (29. december, 2011). *Bliv klog på de gode fibre*. Lokaliseret d. 16. december 2013 på http://slankedoktor.dk/artikler/nysunde-madvaner/3429/bliv-klog-pa-de-gode-fibre.aspx

Bongers, P., Jansen, A., Houben, K., & Roefs, A. (2013). Happy eating: The single target implicit association test predicts overeating after positive emotions. *Eating Behaviors*, 14(3), 348-355.

Bryman, Alan. (2012). *Social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Chandon, P. (2013). How package design and packaged-based marketing claims lead to overeating. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35(1), 7-31.

Chang, C. (2012). Is that website for me? Website-self-congruency effects triggered by visual designs. *International Journal of Advertising*, 31(4), 835-860.

Chang, H., Eckman, M. & Yan R. (2011). Application of the Stimulus-Organism-Response model to the retail environment: the role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(3), 233-249.

Chrysochou, P. (2010). Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1), 69-85.

Coop analyse. (25. september, 2013). *Vi spiser for meget sukker og fortryder*. Lokaliseret d. 13. december 2013 på https://coopanalyse.dk/analyse/vi-spiser-meget-sukker-og-fortryder

Cyklistforbundet. (2013). *Vi cykler til arbejde 2013*. Lokaliseret d. 30. oktober 2013 på http://www.vcta.dk/forside.aspx

Dahlager, L. (29. november, 2011). *Naturligt sødemiddel har været 30 år om at blive godkendt*. Lokaliseret d. 16. december 2013 på http://politiken.dk/forbrugogliv/livsstil/tjekmad/ECE1462830/naturligt-soedemiddel-har-vaeret-30-aar-om-at-blive-godkendt/

Danske Lægers Sundheds Service. (u.å.). *Hvad er overvægt og fedme?* Lokaliseret d. 5. december 2013 på http://www.sundhedscenter.dk/Sundhed/Regn-den-ud/Hvad-er-overv%C3%A6gt-og-fedme.aspx

DanSukker. (u.å.). *Spørgsmål og svar om SteviaSukker*. Lokaliseret d. 16. december 2013 på http://www.dansukker.dk/dk/produkter/spoergsmaal-og-svar-om-steviasukker.aspx

De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2010). *Marketing communication - A european perspective* (4. udgave). Essex, England: Pearson Education Limited.

Den Danske Ordbog. (u.å., a). *Forbruger*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=forbruger&tab=for

Den Danske Ordbog. (u.å., b). *Bruger*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=bruger&search=S%C3%B8g

Den Danske Ordbog. (u.å., c). *Kunde*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=kunde&search=S%C3%B8g

Den Danske Ordbog. (u.å., d). *Slik*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=slik&search=S%C3%B8g

Den Danske Ordbog. (u.å., e). *Sundhed*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=sundhed&search=S%C3%B8g

Den Europæiske Unions Tidende. (2011). *EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EU) nr. 1169/2011 af 25. oktober 2011*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0018:0063:DA:PDF

Den Europæiske Unions Tidende. (2013). *Spørgsmål og svar vedrørende anvendelsen af forordning (EU) nr. 1169/2011 om fødevareinformation til forbrugerne* . Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://ec.europa.eu/food/food/labellingnutrition/foodlabelling/docs/qanda_application_reg1169-2011_da.pdf

Den Europæiske Unions Tidende. (2006). *EUROPA-PARLAMENTETS OG RÅDETS FORORDNING (EF) nr. 1924/2006 af 20. december 2006*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2006:404:0009:0025:DA:PDF

Den Store Danske. (u.å., a). *Slik*. Lokaliseret d. 15. november 2013 på http://www.denstoredanske.dk/Mad_og_bolig/Gastronomi/slik?highlight=slik

Den Store Danske. (u.å., b). *Sundhed*. Lokaliseret d. 15. november 2013 på http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Menneskets_grundvilk%C3%A 5r/sundhed?highlight=sundhed

Dilling, S. (8. januar, 2009). *Sukkerfrit slik får en advarsel*. Lokaliseret d. 11. oktober 2013 på http://politiken.dk/tjek/sundhedogmotion/forbrugerkemi/ECE625240/sukkerfrit-slik-faar-en-advarsel/?service=print

DR. (26. november, 2012). *Hvorfor spiser vi ikke sundere?* Lokaliseret d. 14. august 2013 på http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Sundhed_Sygdom/Hvorfor_spiser_vi_ikke_sundere.h tm

Epinion og Pluss Leadership for Kulturministeriet. (2012). *Danskernes kulturvaner 2012*. Specialtrykkeriet Viborg.

Erin-Madsen, C. (22. januar, 2013). *Danskerne prioriterer slik over grøntsager*. Lokaliseret d. 28. maj 2013 på

http://www.foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Danskerne_vaelger_slik_over_groentsager .aspx

Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing – A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54, 177-184.

Evans, W. D., & Hastings, G. (2008). *Public health branding: Recognition, promise, and delivery of healthy lifestyles*. Oxford University Press.

Fan, Y., Miao, Y., Fang, Y. & Lin, R. (2013). Establishing the adoption of electronic word-of-mouth through consumers' perceived credibility. *International Business Research*, 6(3), 58-65.

Fisker, T. (18. januar, 2013). *Effektiv slankekur: Tab dig et kilo om ugen uden at være sulten*. Lokaliseret d. 11. oktober 2013 på http://soendag.dk/Sundhed/Kost/2013/01/03-slanketillaeg.aspx

Flaherty, M. C. (30. oktober, 2012). *Tab dig efter din type*. Lokaliseret d. 1. november 2013 på http://www.altfordamerne.dk/sundhed/artikler/tab-dig-uden-at-sulte-vente-eller-bruge-tid-pa-en-kur/?subarticle=2#article

Fødevarestyrelsen. (2008). *Spis rugbrød og få alle de gode kostfibre*. Lokaliseret d. 16. december 2013 på http://www.altomkost.dk/services/nyhedsrum/nyheder/2008/spis_rugbroed_og_faa_alle_de_god e_kostfibre.htm

Fødevarestyrelsen. (2013a). *Ugeplan - Sådan lever du sundere med kostrådene*. Lokaliseret d. 16. december 2013 på http://www.altomkost.dk/NR/rdonlyres/71D21379-E1FA-41CD-86F6-F2F803D5E285/0/MAALTIDSPLAN_kostraad.pdf

Fødevarestyrelsen. (2013b). *De officielle kostråd*. Lokaliseret d. 17. oktober 2013 på http://www.altomkost.dk/Anbefalinger/De_officielle_kostraad/kostraad.htm

Fødevarestyrelsen. (2013c). *Kumarin i kanel*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://www.foedevarestyrelsen.dk/Leksikon/Sider/Kumarin-i-kanel.aspx

Gekko Graphic. (u.å.). *Artwork til Toms Chokoladefabrikker – Sommerkampagne 2008 Toms Chokolade*. Lokaliseret d. 18. december 2013 på http://www.reklameillustrator.dk/kunder/kunder_toms_chokolade.php

Grice, H. P. (1975). Logic in conversation. In. P. Cole and J. Morgan (Eds.), *Syntax and Semantics, Vol. 3: Speech Acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.

Hansen, E. J., & Andersen, B. H. (2009). *Et sociologisk værktøj* (2. udgave, 1. oplag). Danmark: Hans Reitzels Forlag.

Hansen, H. (2012a). *Branding: teori, modeller og analyse* (1. udgave). Frederiksberg: Samfundslitteratur. Hansen, S. B. (2012b). Sådan er danskernes

slikvaner. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://www.food-supply.dk/article/view/74464/sadan_er_danskernes_slikvaner#.UmAagvnWNOk

Hansen, V. F. (2003). *Retorik, relevans og argumentmodel – argumentation i hypertekst*. Aarhus Universitet. Kandidatafhandling.

Hyo-Jung Chang, Eckman, M., & Ruoh-Nan Yan. (2011). Application of the stimulus-organism-response model to the retail environment: The role of hedonic motivation in impulse buying behavior. *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 21(3), 233-249.

Ingvar, M., & Eldh, G. (2010). *Hjernen styrer vægten - sådan styrer du din hjerne*. Politikens Forlag. ISIS. (u.å., a). Produkter - is - Nellie Dellies lakrids is. Lokaliseret d. 11. november 2013 på http://www.isis.dk/Produkter/Is/Nellie-Dellies-Lakrids-is.aspx

ISIS. (u.å., b). *Om ISIS*. Lokaliseret d. 11. oktober 2013 på http://www.isis.dk/Om-ISIS.aspx

Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology* (Lawrence Erlbaum Associates), 12(1), 51-57.

Jensen, S. B. (9. december, 2008). *Kan man stole på, at Kringlen er fra Wales?* Lokaliseret d. 18. december 2013 på http://videnskab.dk/kultur-samfund/kan-man-stole-pa-kringlen-er-fra-wales

Jin, H. S., & Lutz, R. J. (2013). The typicality and accessibility of consumer attitudes toward television advertising: Implications for the measurement of attitudes toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 42(4), 343-357.

Jørgensen, M. B. (10. oktober, 2012). *Svenskere vil sælge sunde burgere i danmark*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://m.business.dk/?article=22856716-Svenskere-vil-saelge-sunde-burgere-i-Danmark

Kauppinen, H. (2004). *Colours as non-verbal signs*. Swedish School of Economics and Business Administration. Ph.d.-afhandling.

Keller, E. D., & Fay, B. (2012). Word-of-mouth advocacy: A new key to advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 52(4), 459-464.

Keller, K. L. (2001). Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication programs. *Journal of Marketing Management*, 17(7), 819- 847.

Kemp, E., Bui, M., & Grier, S. (2013). When food is more than nutrition: Understanding emotional eating and overconsumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 204-213.

Kessler, D. A. (2009). Why we overeat. *Nutrition Action Health Letter,* 36(6), 1-6.

Koball, A. M., Meers, M. R., Storfer-Isser, A., Domoff, S. E., & Musher-Eizenman, D. (2012). Eating when bored: Revision of the emotional eating scale with a focus on boredom. *Health Psychology*, 31(4), 521-524.

Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research* (JMR), 39(1), 61-72.

Kvale, S. (1997). *En introduktion til det kvalitative forskningsinterview*. København: Hans Reitzel.

Landbrug & Fødevarer. (u.å.). *Ernæring*. Lokaliseret d. 15. november 2013 på http://www.lf.dk/Viden_om/Foedevareproduktion/Ernaering.aspx#

Landsforeningen mod spiseforstyrrelser og selvskade. (u.å.). *Kort om ortoreksi*. Lokaliseret d. 15. november 2013 på http://www.lmsspiseforstyrrelser.dk/diagnoserne/ortoreksi/

Langer, R., & Beckmann, S. C. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research: An International Journal,* 8(2), 189-203.

Laursen, L. Z. (26. februar, 2010). *Danskernes slikvaner er ændret*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://jyllands-posten.dk/livsstil/madvin/ECE5093925/danskernes-slikvaner-er-aendret/

Lee, W. J., Shimizu, M., Kniffin, K. M., & Wansink, B. (2013). *You taste what you see: Organic labels bias taste perceptions*. Ikke udgivet.

Lindberg, H. (2009). *Markedskommunikation, videregående uddannelser*. Århus.

Lund, V. (12. februar, 2013). *Vi spiser mere slik end frugt og grønt*. Lokaliseret d. 14. august 2013 på http://www.fagbladet3f.dk/2-sektion/lev-bedre/c182be68a4134e37bc848dcdf32ea569-20130212-vi-spiser-mere-slik-end-frugt-og-groent

Masri, L. (25. oktober, 2013). *Slik giver os dårlig samvittighed*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://www.jv.dk/artikel/1628242:Livsstil--Slik-giver-os-daarlig-samvittighed

Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA US: Sage Publications, Inc.

Nellie Dellies. (u.å., a). *Konkurrencer*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://nelliedellies.dk/Konkurrence-1.aspx

Nellie Dellies. (u.å., b). *Konkurrencer - konkurrencebetingelser*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://nelliedellies.dk/Konkurrence-1.aspx

Nellie Dellies. (u.å., c) *Om Nellie Dellies - kontakt*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://nelliedellies.dk/Om%20Nellie%20Dellies/Kontakt.aspx

Nellie Dellies. (u.å., d). *Produktet*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://nelliedellies.dk/Produktet.aspx

Nellie Dellies. (u.å., e). *Om Nellie Dellies*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://nelliedellies.dk/Om%20Nellie%20Dellies/Q%20-%20A.aspx

Nellie Dellies. (u.å., f). Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://nelliedellies.dk/

Netdoktor. (2013). *Ernæring*. Lokaliseret d. 24. oktober 2013 på http://www.netdoktor.dk/interactive/discussion/viewtopic.php?f=49&t=30586

Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). The halo effect: Evidence for unconscious alteration of judgments. *Journal of Personality & Social Psychology,* 35(4), 250-256.

Pashler, H. (1998). In Pashler H. (Ed.), *Attention*. Hove England: Psychology Press/Erlbaum (UK) Taylor & Francis.

Pelsmacker, P. D. (2010). In Geuens Maggie, Bergh Joeri Van den (Eds.), *Marketing communications, A european perspective*. Harlow.

Persson, C. P. (8. december, 2011). *Vi bliver federe - men også sundere*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://www.b.dk/viden/vi-bliver-federe-men-ogsaa-sundere

Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36.

Politiken. (9. maj, 2012). *Danskerne ryger mindre - men bliver federe*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://politiken.dk/forbrugogliv/sundhedogmotion/sundhed/ECE1619727/danskerne-ryger-mindre---men-bliver-federe/

Praude, V., & Bormane, S. (2012). Influence of marketing communications on the processes of consumers' decisions. *Region Formation & Development Studies,* (7), 110-124.

Præstiin, M. (24. juni, 2011). *Hygge = slik*. Lokaliseret d. 17. oktober 2013 på http://samvirke.dk/mad/artikler/hygge-slik.html

Rasmussen, E. S., Østergaard, P. & Beckmann, S. C. (2006). *Essentials of social science research methodology*. Odense: University Press of Southern Denmark.

Ravn, A. (11. oktober, 2013). Det stærke kropsideal er sundt. *Jyllands-Posten*, 6-10.

Rettie, R., & Brewer, C. (2000). The verbal and visual components of package design. *Journal of Product & Brand Management*, 9(1), 56.

Roe, B., Levy, A. S., & Derby, B. M. (1999). The impact of health claims on consumer search and product evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18(1), 89-105.

Schlinke, J., & Crain, S. (2013). Social media from an integrated marketing and compliance perspective. *Journal of Financial Service Professionals*, 67(2), 85-92.

Sharp, B., Beal, V., & Collins, M. (2009). Television: Back to the future. *Journal of Advertising Research*, 49(2), 211-219.

Sicilia, M., Ruiz, S., & Reynolds, N. (2006). Attitude formation online: How the consumer's need for cognition affects the relationship between attitude towards the website and attitude towards the brand. *International Journal of Market Research*, 48(2), 139-154.

Singh, S. N., & Dalal, N. P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM,* 42(8), 91-98.

SlankeDoktor. (2013). *Sundt slik feder!* Lokaliseret d. 16. oktober 2013 på http://slankedoktor.dk/artikler/nyheder/3511/sundt-slik-feder.aspx

Smith, V., Barratt, D., & Sørensen, H. S. (under bedømmelse). Do natural pictures mean natural tastes? Assessing visual semantics experimentally. *Cybernetics & Human Knowing*.

Smith, V., Barratt, D., & Zlatev, J. (2014). Unpacking noun-noun compounds: Interpreting novel and conventional food names in isolation and on food labels. *Cognitive Linguistics 25(1).*

Smith, V., Clement, J., Møgelvang-Hansen, P., & Sørensen, H. S. (2011). Assessing in-store food-to- consumer communication from a fairness perspective: An integrated approach. *Fachsprache - International Journal of Specialized Communication,* 33(1-2), 84-106.

Smith, V., Søndergaard, M. O., Clement, J., Møgelvang-Hansen, P., Sørensen, H. S., & Gabrielsen, G. (2009). *Fair speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevaremarked* (1. udgave). København: Ex Tuto Publishing.

Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2010). *Consumer behaviour A european perspective* (4. udgave). Prentice Hall Europe.

Sperber, D., & Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and cognition* (2. udgave). Malden: Blackwell Publishing.

Sundhedsstyrelsen. (2013). *Overvægt*. Lokaliseret d. 5. december 2013 på https://sundhedsstyrelsen.dk/da/sundhed/overvaegt

Sundhedsstyrelsen. (2011). *Den nationale sundhedsprofil 2010 - hvordan har du det?* København: Sundhedsstyrelsen.

Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies. *International Journal of Market Research,* 43(3), 341-352.

Sylvest, C. M. (2013). *Analyse: Medier har stor indflydelse på danskernes sundhed*. Lokaliseret d. 28. maj 2013 på http://www.foodculture.dk/Foedevarer/Sundhed/2013/Medier_har_stor_indflydelse-paa_danskernes_sundhed.aspx

Sørensen, A. L. (19. januar, 2011). *Guide: Sådan undgår du at overspise*. Lokaliseret d. 30. november 2013 på http://go.tv2.dk/krop/article.php/id-36679538:guide-s%C3%A5dan-undg%C3%A5r-du-at-overspise.html

Teixeira, T., Wedel, M., & Pieters, R. (2012). To zap or not to zap: How to insert the brand in TV commercials to minimize avoidance. *GfK-Marketing Intelligence Review*, 4(1), 14-23.

Toms. (u.å., a). *Om Toms*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://toms.dk/Om%20Toms.aspx

Toms. (u.å., b). *Oplev Toms - Brands*. Lokaliseret d. 21. oktober 2013 på http://toms.dk/Oplev%20Toms/Brands.aspx

Toms. (u.å., c). *Om Toms - Fakta*. Lokaliseret d. 21. oktober 2013 på http://toms.dk/Om%20Toms/Fakta.aspx

Toms. (u.å., d). *Toms*. Lokaliseret d. 21. oktober 2013 på http://toms.dk/Forside-5.aspx Toms. (u.å., e). Tasteful moments. Lokaliseret d. 14. august 2013 på http://toms.dk/Tasteful%20moments-1.aspx

Toms. (u.å., f). *Tasteful moments - Kvalitetsløfte*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://toms.dk/Tasteful%20moments/Kvalitetsl%C3%B8fte.aspx

Toms. (u.å., g). *Produkter - Nellie Dellies*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://www.anthonberg.dk/Produkter/Nellie%20Dellies.aspx

Toms. (u.å., h). *Produkter - Nellie Dellies*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://www.toms.dk/Produkter/Toms/Nellie%20Dellies.aspx

Toms. (u.å., i). *Oplev Toms - Historie - Toms historie*. Lokaliseret d. 21. oktober 2013 på http://toms.dk/Oplev%20Toms/Historie/Toms%20historie.aspx

Toms. (u.å., j). *Nellie dellies*. Lokaliseret d. 21. oktober 2013 på http://toms.dk/Oplev%20Toms/Brands/Nellie%20Dellies.aspx

Toms. (u.å., k). *Tasteful moments - Kvalitetsløfte - Nellie Dellies*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://toms.dk/Tasteful%20moments/Kvalitetsl%C3%B8fte/Nellie%20Dellies.aspx

Toms. (u.å., l). *Oplev Toms - Brands - Nellie Dellies*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://toms.dk/Oplev%20Toms/Brands/Nellie%20Dellies.aspx

Toms. (u.å., m). *Responsible choices*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://toms.dk/Responsible%20choices-1.aspx

Toms. (u.å., n). *Responsible choices*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://toms.dk/ TomsDanskeSlikmunde. (2010, 05/03). Toms Slikmunde – Charlie & Fie K [Video file]. Lokaliseret på http://www.youtube.com/watch?v=_nvTa1C-kjw

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research,* 49(2), 193-211.

Tystrup, A. (21. april, 2009) *Vi køber flere sunde fødevarer*. Lokaliseret d. 14. august 2013 på http://www.dst.dk/da/Statistik/bagtal/2009/2009-04-21-Vi-koeber-flere-sunde-foedevarer.aspx

van Kuilenburg, P., de Jong, M. D. T., & van Rompay, T. J. L. (2011). 'That was funny, but what was the brand again?'. *International Journal of Advertising,* 30(5), 795-814.

Varefakta. (u.å.). *Hvad betyder ordene*. Lokaliseret d. 30. november 2013 på http://varefakta.dk/information-og-undervisning/hvad-betyder-ordene/konfekture/

Vestergaard, N. (17. september, 2013). *Kostrådene gennem tiden*. Lokaliseret d. 17. november 2013 på http://www.dr.dk/Nyheder/Levnu/Godmad/Artikler/2013/123042.htm

Wansink, B., & Chandon, P. (2006). Can “Low-fat” nutrition labels lead to obesity? *Journal of Marketing Research* (JMR), 43(4), 605-617.

Wartella, E. A., Lichtenstein, A. H., Yaktine, A., & Nathan, R. (2012). In Committee on Examination of Front-of-Package Nutrition Rating Systems and Symbols (Phase II) (Ed.), *Front-of-package nutrition rating systems and symbols, promoting healthier choices*. Washington, D.C: Institute of Medicine.

Wikipedia. (2013a). *Internet forum*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_forum

Wikipedia. (2013b). *Instagram*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://da.wikipedia.org/wiki/Instagram

Wikipedia. (2013c). *Blog*. Lokaliseret d. 17. december 2013 på http://da.wikipedia.org/wiki/Blog

Xun, J., & Reynolds, J. (2009). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(1), 17-31.

Østergård, T. G., & Andreasen, S. (18. maj, 2012). *Flere danskere bekymrer sig om deres helbred*. Lokaliseret d. 17. oktober 2013 på http://www.b.dk/sundhed/flere-danskere-bekymrer-sig-om-deres-helbred