

Rapport

Sensoriske Hurtigmatoder

23. maj 2011
Proj.nr. 2000256
LME/MT
Fortroligt

Forbrugerundersøgelse af marinader med holistisk metode

Lene Meinert

Sammendrag

Baggrund

I projektet "Sensoriske Hurtigmatoder" er den holistiske metode blevet afprøvet på kødprodukter som f.eks. leverpostej og fundet velegnet til at give en helhedsbeskrivelse af de udvalgte produkter. Friland vil gerne have undersøgt, hvordan forbrugere opfatter udseendet forskellige marinadetyper i en købsituation, da der er en stærk tradition for, at marinader til kød skal være røde (BBQ-marinade).

Formål

Det er forsøgets formål at indhente viden omkring to udvalgte forbrugergrubbers opfattelse af syv marinader med anvendelse af den holistiske metode. De to forbrugergrupper var fremtidens forbrugere (18 - 25 år) og nutidens forbrugere (35 - 45 år).

Konklusion

De to forbrugergrupper var generelt meget enige i deres vurderinger af de syv marinader, og der var en tydelig gruppering: Gruppe 1 bestod af marinade nr. 2, 3 og 7, der blev beskrevet med ordene "sommerlig", "spændende", "lækker" og "indbydende", Gruppe 2 bestod af marinade nr. 1, 5 og 6, der blev beskrevet med ordene "velkendt", "traditionel" og "kedelig", og Gruppe 3 bestod af marinade nr. 4, der blev beskrevet som "mærkelig". Denne overordnede gruppering blev endvidere afspejlet i præferencerækfølgen startende med den marinade, forbrugerne bedst kunne lide: Marinade nr. 3, 7, 2, 4, 1, 6 og 5. Det er interessant, at præferencen for marinade nr. 4, der blev beskrevet som "mærkelig", var højere end marinade nr. 1, 5 og 6, der bl.a. blev beskrevet som "traditionel" og "kedelig". Forbrugerne foretrækker således marinader med tydelig farve og med synlige krydderier og/eller urter. Den holistiske metode vurderes som velegnet til at beskrive forbrugernes opfattelse af forskellige produkter.

Udførelse

Forbrugergrupper

Friland definerede de to interessante forbrugergrupper:

1. Fremtidens forbrugere: 18 - 22 år (er flyttet hjemmefra) (undervejs udvidet til 18 - 25 år)
2. Nutidens forbrugere (35 - 45 år)

Marinader

Marinaderne blev udviklet og fremstillet af Friland (se foto i bilag 1). Marinaderne var meget forskellige i sammensætning: 1. Økologisk BBQ med agavesirup, 2. Piri Piri, 3. Peber/Ramsløg, 4. Wasabi/madagaskarpeber, 5. Stout marinade, 6. Citrongræs og 7. Kørvel/rødløg.

Produkt

Hver marinade blev præsenteret som marinerede svinekoteletter i en MA-pakning (2 koteletter i hver pakke), således at en købsituation kunne afspejles. Pakkerne var uden mærkat, der fortalte om indhold og producent.

Trin 1

Udvælgelse af ord

Første del af den holistiske metode er udvælgelsen af helhedsord (se bruttoliste i bilag 2), hvor CATA-metoden (Check All That Apply) blev anvendt. Til denne del deltog et mindre antal forbrugere svarende til ca. 5 - 10 personer fra hvert forbrugersegment. Forbrugerne markerede alle de ord, de syntes kunne relateres til eller beskrive produktet og havde mulighed for at tilføje nye ord.

Trin 2

Kvantitativ vurdering

Med afsæt i resultatet fra CATA-metoden blev der udvalgt ti ord til den kvantitative undersøgelse (trin 2), hvor ordene skulle gradueres (fra lidt til meget) på en 15 cm linjeskala. Alle ti ord blev vurderet for hver marinade af alle forbrugerne.

Præference

Efter den kvantitative vurdering af marinaderne blev forbrugerne bedt om at sætte alle syv marinader op i en præferencerækkefølge startende med den marinade, de bedst kunne lide, og slutte af med den marinade, de mindst kunne lide.

Forbrugeroplysninger

Forbrugerne blev også bedt om at angive nogle få oplysninger om dem selv herunder alder, køn, om de er den primære indkøber til hjemmet, i hvilke supermarkeder de handler og om de tidligere har købt marineret svinekød (bilag 3).

Resultater

Trin 1

Valg af ord

Forbrugerne vurderede alle ord (bilag 2) for hver af de 7 marinader. Der deltog 9 forbrugere i gruppen 35 - 45 år og 7 forbrugere i gruppen 18 - 22 år. Her vises de ti oftest markerede ord (samlet for alle marinader) for hver forbrugergruppe, tabel 1 og 2. Det udspecificerede resultat for hver marinade bedømt af hver forbrugergruppe kan ses i bilag 4.

Tabel 1. De ti ord med flest markeringer afgivet af nutidens forbrugere

Helhedsord	Antal markeringer
Kedelig	18
Sommerlig	16
Spændende	12
Indbydende	12
Nem	11
Traditionel	11
Velkendt	11
Eksotisk	10
Lækker	9
Mærkelig	8

Tabel 2. De ti ord med flest markeringer afgivet af fremtidens forbrugere

Helhedsord	Antal markeringer
Sommerlig	20
Kedelig	16
Mærkelig	15
Spændende	14
Lækker	12
Nem	8
Nyt	7
Ungdommelig	7
Skøn	6
Overraskende	6

Det kan ses af tabel 1 og 2, at mange af de samme ord går igen, dog er der forskelle. F.eks. anvender nutidens forbrugere ordet "eksotisk", mens fremtidens forbrugere anvender ordet "ungdommelig". Da de to forbrugergrupper skal anvende de samme ord i den kvantitative vurdering, er det vigtigt at udvælge de ord, som flest kan relatere til. Med udgangspunkt i summen af markeringer (for alle marinader) ses den samlede "top ti" i tabel 3.

Table 3. De ti helhedsord, der fik flest markeringer i trin 1 (CATA-metoden) for alle marinader fordelt på de to forbrugergrupper samt den samlede sum

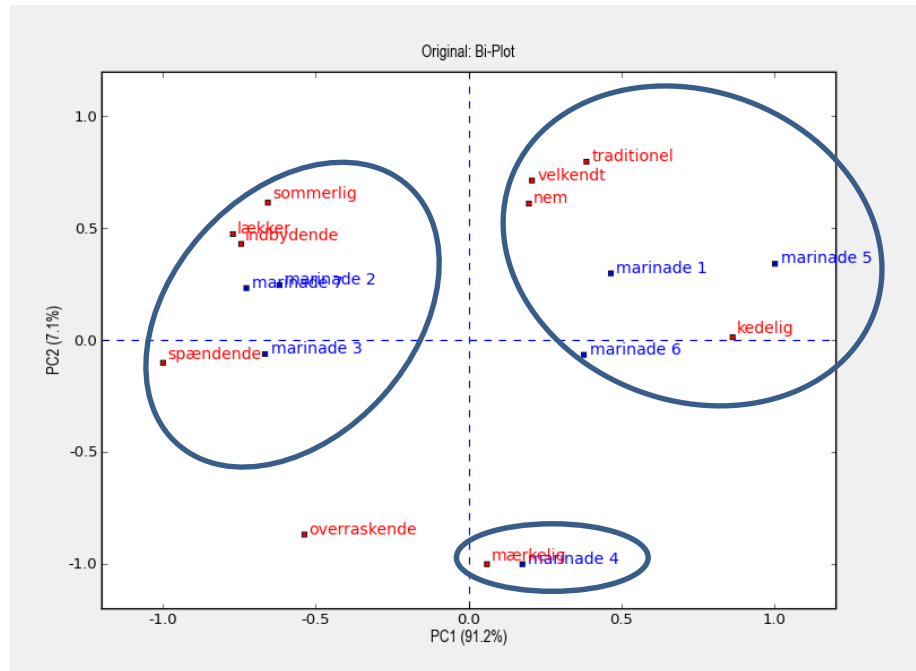
Ord	Antal markeringer 35 - 45 år	Antal markeringer 18 - 22 år	Sum Markeringer alle
Sommerlig	16	20	36
Kedelig	18	16	34
Spændende	12	14	26
Mærkelig	8	15	23
Lækker	9	12	21
Nem	11	8	19
Traditionel	11	5	16
Velkendt	11	6	17
Indbydende	12	5	17
Overraskende	7	6	13

Det blev valgt at gå videre med netop disse ti ord. En umiddelbar vurdering af de ti ord viser, at der både er ord med en relativ positiv klang (sommerlig, spændende, lækker, nem, traditionel, velkendt, indbydende og overraskende) og en relativ negativ klang (kedelig og mærkelig).

Trin 2
Kvantificering
18-25 år

Den unge forbrugergruppe blev aldersmæssigt udvidet undervejs, efter aftale med Friland, til 18 - 25 år. De unge forbrugere blev rekrutteret på KU-LIFE (Københavns Universitet, tidl. Landbohøjskolen). Der deltog 36 unge forbrugere fordelt på 27 kvinder og 9 mænd (gennemsnitsalder 22 år). De unge var generelt meget interesserede i undersøgelsen og åbne overfor produktet. Nogle havde dog en idé om, at kød blev marineret, fordi det var blevet for gammelt, og så skulle den grimme smag maskeres. Der var 21 forbrugere, der tilkendegav, at de tidligere havde købt marineret svinekød.

Figur 1 viser det samlede resultat for bedømmelser (graduering af ord), afgivet af fremtidens forbrugere.



Figur 1. PCA-biplot baseret på bedømmelser afgivet af fremtidens forbrugere. Gennemsnit over alle 36 forbrugerbedømmelser.

Det kan umiddelbart ses af figur 1, at marinaderne fordeler sig i "rummet" mellem spændende og kedelig (PC1) og traditionel og mærkelig (PC2). Alle ord var signifikante, det vil sige, at forbrugerne kunne anvende ordene til at forklare forskellene mellem de syv marinader. Der var især enighed om ordet "spændende", efterfulgt af "kedelig", "lækker" og "sommerlig".

Det kan endvidere ses af figur 1, at marinaderne kan grupperes i 3 grupper:

Gruppe 1 (marinade 2, 3 og 7), der beskrives med ordene "spændende", "indbydende", "lækker" og "sommerlig".

Gruppe 2 (marinade 1, 5 og 6), der beskrives med ordene "kedelig", "traditionel", "velkendt" og "nem"

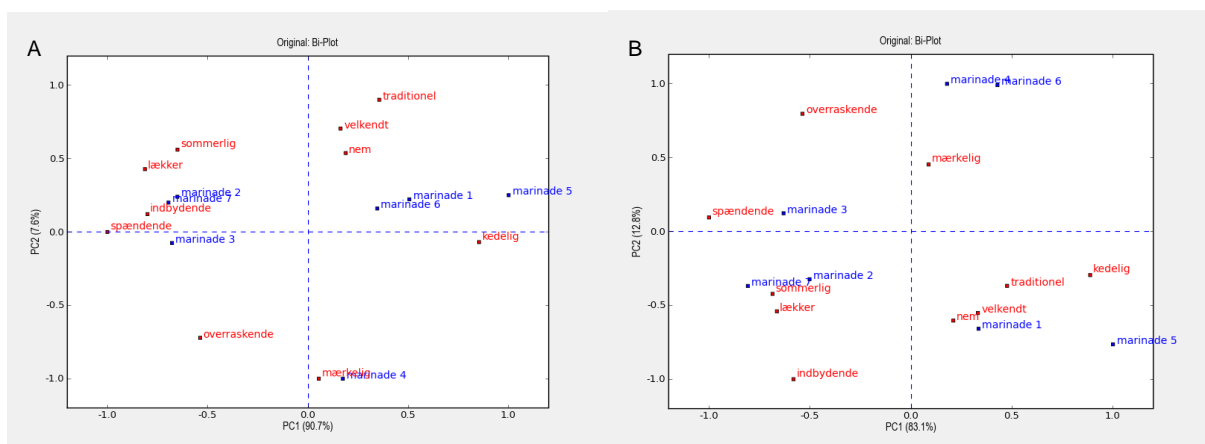
Gruppe 3 (marinade 4), der beskrives med ordet "mærkelig"

Det er interessant, at ordet "nem", der i trin 1 (CATA) var det 6. mest markerede ord, i trin 2 var det ord, der var mest tvivl om ved bedømmelsen.

Umiddelbart ser det ud til, at fremtidens forbrugere synes bedst om de marinader, der både har farve og synligt krydderier/urter. De marinader, der blev beskrevet som velkendte og traditionelle, var marinader uden synligt krydderi/urt. Flere spurgte til, om nr. 5 nu også var en marinade, eller om det var blod. Marinade 4 blev vurderet som mærkelig, selvom denne havde synligt krydderi/urt. Et gæt på en forklaring kan være, at farven på marinade 4 var mere bleg sammenlignet med de tilsvarende marinader (2, 3 og 7).

Ordet overraskende kunne ikke umiddelbart relateres til marinaderne, og det kan hænge sammen med, at marinade i sig selv ikke er et nyt og overraskende produkt, selvom sammensætningen af de enkelte marinader kan være nyt. Dersom der også havde været smagt på produkterne, kunne "overraskende" have været lettere at forholde sig til i forhold til produkterne.

Da der har deltaget væsentligt flere kvindelige forbrugere end mænd, har kvindernes bedømmelser haft større indflydelse på gennemsnittet end mændenes. Derfor er det interessant at se på bedømmelserne delt op på de to køn (figur 2).



Figur 2. PCA-bi plot baseret på bedømmelser afgivet af fremtidens forbrugere fordelt på køn. A. Kvinder (27 forbrugere) B. Mænd (9 forbrugere)

Det kan ses af figur 2, at kvinder og mænd vurderede marinaderne lidt forskelligt, og ved en sammenligning med figur 1 kan det endvidere ses, at kvindernes bedømmelse ligner det samlede resultat meget. Den største forskel er, at mændene har grupperet marinade nr. 4 og 6 sammen, mens kvinderne har marinade nr. 4 tydeligt adskilt fra de øvrige marinader.

Fremtidens forbrugere vurderede de syv marinader i forhold til egen umiddelbare præference. Den samlede præferencerækkefølge for hhv. kvinder og mænd er vist i tabel 4.

Tabel 4. Præference for marinader bedømt af fremtidens forbrugere.

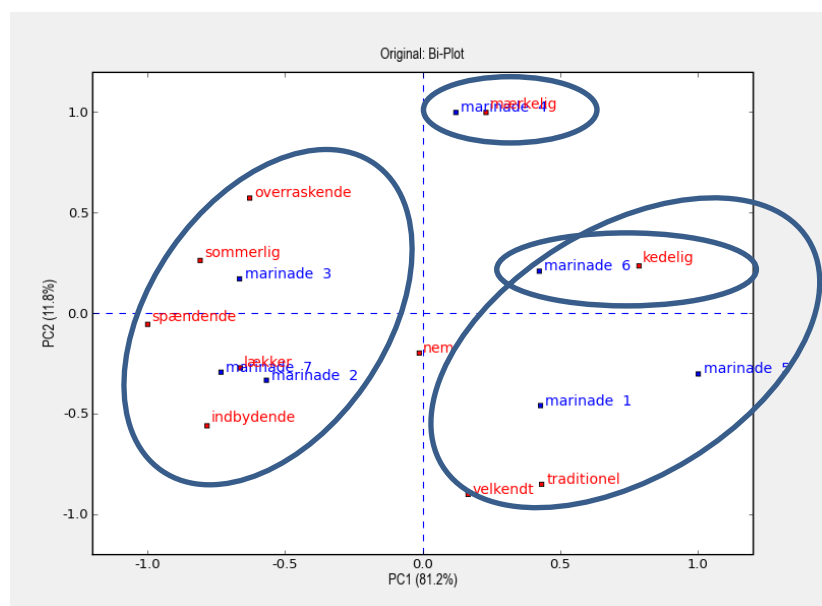
	1 (Bedst)	2	3	4	5	6	7 (mindst)
Kvinder	M3	M2/M7	M2/M7	M4	M1/M6	M1/M6	M5
Mænd	M3/M7	M3/M2	M7/M2	M4/M2	M6	M1	M5

Det kan umiddelbart ses af tabel 4, at de fire mest foretrukne marinader blandt fremtidens forbrugere er marinade nr. 2, 3 og 7. Dette stemmer overens med, at disse tre marinader blev associeret med ordene "spændende", "indbydende", "lækker" og "sommerlig", der alle har en positiv klang. Det er ligeledes tydeligt, at marinade 5 er den mindst foretrukne. Det er interessant, at marinade nr. 4, der blev beskrevet som mærkelig, ikke er den mindst foretrukne. Dette tyder på, at de deltagende forbrugere har lyst til at prøve nye fødevarer.

Trin 2
Kvantificering
35 - 45 år

Gruppen af "nutidens forbrugere" var på i alt 39 personer fordelt på 21 kvinder og 18 mænd. Gennemsnitsalderen var 41 år. Forbrugerne blev rekrutteret dels på KU-LIFE, Teknologisk Institut, Taastrup (ikke fødevarer-specialister) og fra Roskilde og omegn. En del gav udtryk for, at marineret kød var gammelt kød, som slagteriet ikke havde fået solgt. Flere havde også behov for at fortælle, hvordan de altid selv marinerede deres kød. Til trods for disse udmeldinger markerede 29 forbrugere, at de tidligere havde købt marineret svinekød. Der var en positiv stemning under bedømmelserne.

Figur 3 viser det samlede resultat for bedømmelser (graduering af ord), afgivet af nutidens forbrugere.



Figur 3. PCA-biplot baseret på bedømmelser afgivet af nutidens forbrugere. Gennemsnit over alle 39 forbrugerbedømmelser.

Det kan af figur 3 ses, at nutidens forbrugere grupperer marinaderne i fire grupper:

Gruppe 1 (marinaderne 2, 3 og 7), der beskrives med ordene "overraskende", "sommerlig", "spændende", "lækker" og "indbydende"

Gruppe 2 (marinade 1 og 5), der beskrives med ordene "velkendt" og "traditionel"

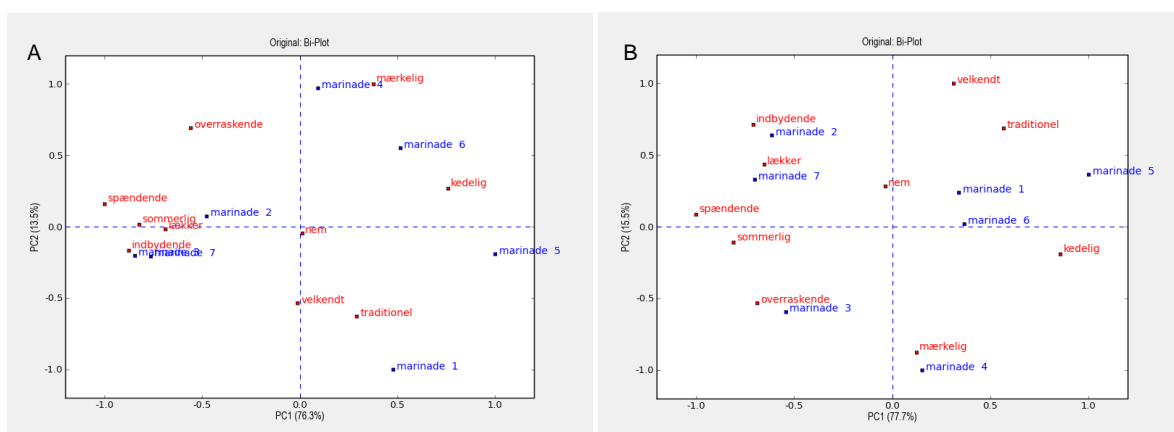
Gruppe 3 (marinade 6), der beskrives med ordet "kedelig"

Gruppe 4 (marinade 4), der beskrives med ordet "mærkelig"

Det kan ud fra den lave forklaringsgrad på PC2 diskuteres, om Gruppe 2 og Gruppe 3 ikke er en og samme gruppe (derfor overlap med cirkler).

Det ser umiddelbart ud til, at nutidens forbrugere bedst kan lide marinade nr. 2, 3 og 7, da disse 3 marinader er associeret med positive ord. Det samme kan siges om marinade 1 og 5, der beskrives som velkendt og traditionel. Det ses endvidere af figur 3, at forbrugerne ikke fandt ordet "nem" anvendeligt (ikke signifikant, ligger tæt på centrum (0,0)). Dette stemmer overens med de mange spørgsmål, der var under bedømmelserne, til betydningen af ordet "nem". De egenskaber, som nutidens forbrugere var mest enige om, var "spændende" efterfulgt af "sommerlig" og "indbydende".

Figur 4 viser bedømmelsen fordelt på de to køn.



Figur 4. PCA-biplot baseret på bedømmelser afgivet af fremtidens forbrugere fordelt på køn. A. Kvinder (21 forbrugere) B. Mænd (18 forbrugere).

Det kan ses af figur 4, at der var stor enighed om, at marinade nr. 4 var mærkelig. Kvinderne bedømte marinade nr. 3 og 7 som værende ens og beskrev dem som "indbydende". Mændene adskilte disse to marinader (3 og 7) og beskrev nr. 3 som "overraskende", mens nr. 7 blev beskrevet som "lækker". Kvinderne adskilte marinaderne 1, 5 og 6 i højere grad end mændene, men det er dog de samme ord, der kendetegnede de tre marinader.

Nutidens forbrugere vurderede de syv marinader i forhold til egen umiddelbare præference. Den samlede præferencerækkefølge for hhv. kvinder og mænd er vist i tabel 5.

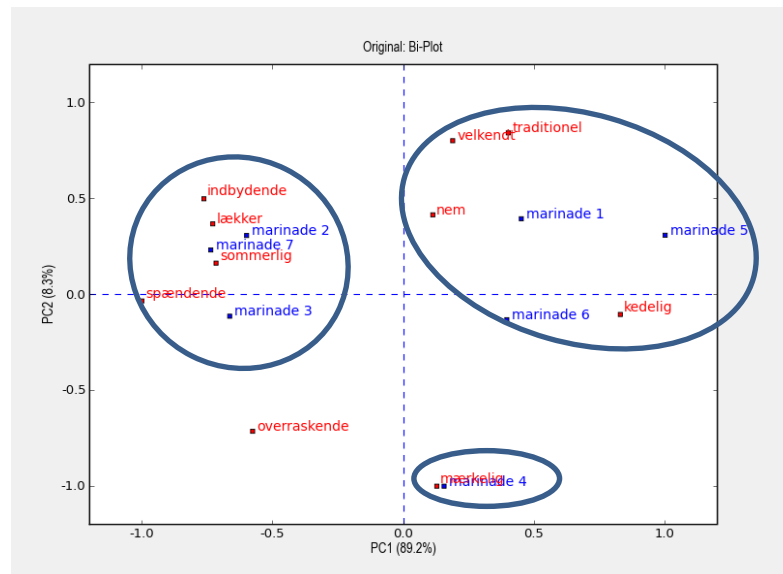
Tabel 5. Præference for marinader bedømt af nutidens forbrugere.

Position	1 (Bedst)	2	3	4	5	6	7 (Mindst)
Kvinder	M3/M2	M3	M4/M7	M2/M4	M1	M5/M6	M5
Mænd	M7/M3	M3	M2	M4	M1/M6	M6	M5

Det kan af tabel 5 ses, at kvinder og mænds præferencer ikke var helt ens, dog var det for begge køn marinade nr. 2, 3, 7 og til dels 4, der var størst præference for. Derimod er det tydeligt, at marinade nr. 5 og 6 var de mindst fortrukne. Dette er i overensstemmelse med den kvantitative beskrivelse. Igen er det interessant, at marinade nr. 4 ("mærkelig") ikke er den mindst foretrukne.

Trin 2
Alle forbrugere

Da de to forbrugergrupper har været overvejende enige i deres bedømmelser, er alle resultater fra trin 2 blevet samlet, og det overordnede resultat kan ses i figur 5.



Figur 5. PCA-biplot baseret på bedømmelser afgivet af alle forbrugere (75).

Alle egenskaber var signifikant forskellige mellem marinader, det vil sige, at forbrugerne samlet set kunne anvende ordene til at vurdere udseendet af de syv marinader.

Supermarked

Valget af supermarked for fremtidens forbrugere må formodes at være meget påvirket af, hvilke supermarkeder der ligger tæt på universitet eller bopælen, da denne gruppe typisk ikke har en bil. Derimod kan der forventes at være flere afgørende faktorer for, hvor nutidens forbrugere køber ind.

Tabel 6. Antal forbrugere, der køber ind i de forskellige (gængse) supermarkeder.

Supermarked	Fremtidens forbrugere (36) 83 % primære indkøbere	Nutidens forbrugere (39) 76 % primære indkøbere	Sum
Netto	32	23	55
Føtex	12	19	31
Fakta	18	12	30
Super brugsen	7	15	22
Super Best	5	11	16
Irma	4	9	13
Aldi	3	9	12
Kvickly	2	8	10
Rema 1000	4	5	9
Bilka	0	7	7
Dagli´brugsen	1	6	7
Lidl	1	4	5

Det kan tydeligt ses af tabel 6, at Netto er det supermarked, hvor flest af de

deltagne forbrugere handler efterfulgt af Føtex og Fakta.

Diskussion

Forbrugerne fandt metoden let at gå til og anvende, og det krævede således et minimum af introduktion, før bedømmelsen kunne foretages. Dette understøtter tanken og teorien med denne metode, nemlig at der ikke skal trænes, og at alle har en intuitiv fornemmelse af, hvad de hver især forstår ved de enkelte helhedsord. Dette gør det let at foretage bedømmelserne.

Det blev valgt at rekruttere fremtidens forbrugere på KU-LIFE til undersøgelsens trin 2, da det i trin 1 viste sig meget vanskeligt at få fat i denne gruppe. Mange i aldersgruppen (18 - 22 år) var nemlig ikke flyttet hjemmefra. Det var således også grunden til, at alderen blev udvidet til 25 år. Det kan selvfølgelig diskuteres, hvor repræsentative deltagerne er for denne forbrugergruppe set som en helhed, da gruppen udelukkende er repræsenteret af universitetsstuderende. Nutidens forbrugere var mere bred i sin sammensætning, dog kan det ikke udelukkes, at de fleste har et vist uddannelsesniveau, der blev dog ikke spurgt til dette.

Det er meget interessant, at 75 forbrugere var så enige i deres vurdering af marinaderne. De tre marinader (2, 3 og 7) var ubestridt favoritterne blandt de syv marinader. De er alle tre kendetegnede ved tydelig farve i grundmarinaden og derudover tilsat synlige krydderier/urter. Det er "kun" marinade nr. 2, der havde en rød farve, og forbrugernes præference er således ikke grundlæggende bundet op på en bestemt farve. Samtidig var der en klar præference for marinader med tydelig farve, idet marinade nr. 4, som havde en svag farve, men synlige krydderier/urter ikke blev foretrukket i lige så høj grad som marinade nr. 2, 3 og 7.

Konklusion

De to forbrugergrupper var generelt meget enige i deres vurderinger af de syv marinader, og der var en tydelig gruppering: Gruppe 1 bestod af marinade nr. 2, 3 og 7, der blev beskrevet med ordene "sommerlig", "spændende", "lækker" og "indbydende", gruppe 2 bestod af marinade nr. 1, 5 og 6, der blev beskrevet med ordene "velkendt", "traditionel" og "kedelig", og Gruppe 3 bestod af marinade nr. 4, der blev beskrevet som "mærkelig". Denne overordnede gruppering blev endvidere afspejlet i præferencerækkefølgen startende med den marinade, forbrugerne bedst kunne lide: Marinade nr. 3, 7, 2, 4, 1, 6 og 5.

Det var interessant, at præferencen for marinade nr. 4, der blev beskrevet som "mærkelig", var højere end marinade nr. 1, 5 og 6, der bl.a. blev beskrevet som "traditionel" og "kedelig". Forbrugerne foretrækker således marinader med synlige krydderier og/eller urter og med tydelig farve. Den holistiske metode vurderes som velegnet til denne type undersøgelser.



1. **Økologisk BBQ med agavesirup.** Stærk chilikrydret med et strejf af let sødme fra siruppen.
2. **Piri Piri.** Stærk smag af chili og cayennepeber.
3. **Peber/Ramsløg.** Smager af peber og lidt hvidløg (ramsløg)
4. **Wasabi/madagaskarpeber.** Tydelig smag af Wasabi (Japansk peberrod)
5. **Stout marinade.** Smager af øl.
6. **Citrongræs.** Smagen er syrlig og sød.
7. **Kørvel/rødløg.** Her er det rødløg, der giver mest smag.

- | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Skøn | <input type="checkbox"/> | Sund |
| <input type="checkbox"/> | Harmonisk | <input type="checkbox"/> | Traditionel |
| <input type="checkbox"/> | Kompleks | <input type="checkbox"/> | Overraskende |
| <input type="checkbox"/> | Feminin | <input type="checkbox"/> | Landlig |
| <input type="checkbox"/> | Maskulin | <input type="checkbox"/> | Nem |
| <input type="checkbox"/> | Sexet | <input type="checkbox"/> | Nyt |
| <input type="checkbox"/> | Eksotisk | <input type="checkbox"/> | Sofistikeret |
| <input type="checkbox"/> | Eksklusiv | <input type="checkbox"/> | Sommerlig |
| <input type="checkbox"/> | Lækker | <input type="checkbox"/> | Nordisk |
| <input type="checkbox"/> | Ungdommelig | <input type="checkbox"/> | Indbydende |
| <input type="checkbox"/> | Intensivt | <input type="checkbox"/> | Spændende |
| <input type="checkbox"/> | Cool | <input type="checkbox"/> | Mærkelig |
| <input type="checkbox"/> | Umoderne | <input type="checkbox"/> | Forvirrende |
| <input type="checkbox"/> | Gør mig glad | <input type="checkbox"/> | Hyggelig |
| <input type="checkbox"/> | Velkendt | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | Kedelig | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | Flirtende | <input type="checkbox"/> | |
| <input type="checkbox"/> | Dansk | <input type="checkbox"/> | |

Køn (sæt X): Mand _____ Kvinde _____

Alder: _____

Er det dig, der primært varetager fødevarer-indkøb til hjemmet (sæt X): Ja _____ Nej _____

I hvilke(n) forretning(er) foretages de fleste indkøb (sæt X'er):

Aldi: _____

Bilka: _____

Dagli' Brugsen: _____

Fakta: _____

Føtex: _____

Irma: _____

Kvickly: _____

Lidl: _____

Netto: _____

Rema 1000: _____

Super Best: _____

Super Brugsen: _____

Andre: _____

Har du tidligere købt marineret svinekød (sæt X): Ja _____ Nej _____

Forbrugergruppen 35 - 45 år (summering over alle 7 marinader)

Antal af kedelig	18
Antal af sommerlig	16
Antal af spændende	12
Antal af indbydende	12
Antal af nem	11
Antal af traditionel	11
Antal af velkendt	11
Antal af eksotisk	10
Antal af lækker	9
Antal af mærkelig	8
Antal af overraskende	7
Antal af feminin	7
Antal af umoderne	6
Antal af maskulin	6
Antal af landlig	5
Antal af sund	5
Antal af ikke lækkert	4
Antal af kompleks	4
Antal af skøn	3
Antal af harmonisk	3
Antal af grim	2
Antal af praktisk	2
Antal af stærk	2
Antal af forvirrende	2
Antal af nordisk	2
Antal af nyt	2
Antal af cool	2
Antal af kedelig farve	1
Antal af uappetitlig	1
Antal af klam	1
Antal af klisterende	1
Antal af overvældene	1
Antal af slimet	1
Antal af eksklusiv	1
Antal af dansk	1
Antal af flirtende	1
Antal af sexet	1
Antal af tam farve	
Antal af hyggelig	
Antal af sofistikeret	
Antal af gør mig glad	
Antal af ungdommelig	

Forbrugergruppen 35 - 45 år

Marinade	1	2	3	4	5	6	7
Cool		1					1
Dansk						1	
Eksklusiv			1				
Eksotisk	2	1	3			1	3
Feminin			2	2		1	2
Flirtende							1
Forvirrende	1					1	
Grim	1			1			
Gør mig glad							
Harmonisk		1				1	1
Hyggelig							
Ikke lækkert	1		1	1			1
Indbydende	1	4	3		1		3
Intensivt							
Kedelig	4			4	5	4	1
Kedelig farve							1
Klam				1			
Klisterende						1	
Kompleks		1	2	1			
Landlig		1	2	1		1	
Lækker		2	3	2			2
Maskulin		2	3				1
Mærkelig	1	1		1	2	2	1
Nem	2	1			5	2	1
Nordisk		1					1
Nyt		1		1			
Overraskende		2	1	2			2
Overvældende			1				
Praktisk					1	1	
Sexet							1
Skøn			1				2
Slimet		1					
Sofistikeret							
Sommerlig	2	2	3	2		1	6
Spændende	1	3	4	1			3
Stærk		1	1				
Sund			1		1	1	2
Tam farve							
Traditionel	1	1	1		4	3	1
Uappetitlig						1	
Umoderne				1	1	4	
Ungdommelig							
Velkendt	2	1	2		2	3	1

Forbrugergruppen 18 - 22 år (summeret over alle marinader)

Antal af sommerlig	20
Antal af kedelig	16
Antal af mærkelig	15
Antal af spændende	14
Antal af lækker	12
Antal af nem	8
Antal af nyt	7
Antal af ungdommelig	7
Antal af skøn	6
Antal af overraskende	6
Antal af velkendt	6
Antal af forvirrende	5
Antal af indbydende	5
Antal af traditionel	5
Antal af sofistikeret	4
Antal af sund	4
Antal af cool	4
Antal af kompleks	4
Antal af maskulin	4
Antal af landlig	3
Antal af intensivt	3
Antal af eksotisk	3
Antal af eksklusiv	3
Antal af hyggelig	2
Antal af dansk	2
Antal af harmonisk	2
Antal af feminin	2
Antal af ulækker	1
Antal af grim	1
Antal af simpel	1
Antal af udefinerbar	1
Antal af slimet	1
Antal af umoderne	1
Antal af gør mig glad	1
Antal af nordisk	
Antal af flirtende	
Antal af sexet	

Forbrugergruppen 18 - 22 år

Marinade	1	2	3	4	5	6	7
Cool		1				1	2
Dansk	1				1		
Eksklusiv			1	1			1
Eksotisk						1	2
Feminin				1			1
Flirtende							
Forvirrende	1	1		3			
Grim				1			
Gør mig glad			1				
Harmonisk			1		1		
Hyggelig	1					1	
Indbydende	1		2			1	1
Intensivt		1	1				1
Kedelig	2			5	4	5	
Kompleks	1		1	1		1	
Landlig	1	1				1	
Lækker		4	5		1		2
Maskulin		2	2				
Mærkelig	3	2		4	2	4	
Nem	2	1			3	2	
Nordisk							
Nyt	1		3				3
Overraskende	1	1	1	1			2
Sexet							
Simpel						1	
Skøn	1	3	1				1
Slimet		1					
Sofistikeret		1	1	1			1
Sommerlig	2	5	5		1	1	6
Spændende	1	3	5	2			3
Sund			1	1		1	1
Traditionel		1			3	1	
Udefinerbar				1			
Ulækker				1			
Umoderne					1		
Ungdommelig	2	2	2	1			
Velkendt	1	1			3	1	