

“Finnes det aksept for ferdigretter blant de forbrukere som er opptatt av sunn mat?”



Bacheloroppgave (BCR3100)

Vår 2014

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

FORORD

Denne oppgaven er skrevet som en avsluttende del av vårt bachelorstudium ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Den er skrevet av tre deltakere, som alle er studenter ved bachelorstudiet Markedsføring. Ideen og motivasjonen bak oppgaven har vært vår interesse for underliggende holdninger hos forbrukere, samt interesse over hvordan et tilsynelatende negativt assosiert produkt kan tillegges mer positive assosiasjoner dersom grunnleggende egenskaper ved produktet endres. Det å skrive en bacheloroppgave har vært en lærerik og spennende prosess, til tross for mye hardt arbeid og til tider frustrasjon.

Da vi nå er ferdig med vår bacheloroppgave, ønsker vi å takke vår veileder Adrian Peretz som har hjulpet oss mye gjennom prosessen. Vi retter også en stor takk til alle våre informanter som har bidratt med å gi oss mye verdifull informasjon innenfor området vi har undersøkt, og til Tuva Thesen som har hjulpet oss dag og natt med å løse vanskeligheter vi har støtet på underveis. Ellers vil vi takke familie, venner og medstudenter for støtte, råd og innspill.

Oslo, Juni 2014

982465, 982481, 982899

SAMMENDRAG

Denne bacheloroppgaven omhandler forbrukernes holdningsstrukturer til ferdigretter, som er et produkt som tradisjonelt er assosiert med noe negativt. For å avdekke forbrukernes holdninger til ferdigretter har vi valgt å sette fokus på temaene middagsvaner, sunn mat og ferdigretter. Årsaken til at vi undersøker disse temaene er fordi vi har en interesse for hvilke holdninger forbrukere tillegger ulike produkter, samt “gnisningen” som ofte eksisterer mellom det som anses som noe sunt og ferdigretter. I tillegg syntes vi det var spennende å undersøke et fenomen det er gjort lite forskning på. Ferdigretter kan anses som et voksende fenomen som stadig opptar større deler av markedet. Dette kan skyldes forbrukernes økte behov etter middagsprodukter som kan tilberedes raskt og enkelt i en eller så hektisk hverdag. En kan derimot se til en tendens til et stadig økende fokus etter sunne matvarer og en sunn livstil blant den norske befolkningen. Dette har ført til et økt behov etter sunne matalternativer som kan gjøre det enklere for folk flest å skape en sunnere livsstil, men som samtidig skal smake godt. På bakgrunn av denne kunnskapen ønsket å undersøke markedet for ferdigretter i et samfunn der mange er opptatt av sunn mat. Problemstillingen vi tok utgangspunkt i er;

“Finnes det aksept for ferdigretter blant de forbrukere som er opptatt av sunn mat?”

Vi har valgt å benytte det sunne ferdigrettmerket “Healthy Choice” som et eksempel for å belyse aksepten blant den norske befolkningen som er opptatt av sunn mat. For å tydeliggjøre spenningen mellom det som oppfattes som sunn mat og ferdigretter valgte vi å benytte kvinner fra to ulike aldersgrupper; Den ene målgruppen var studenter som var single eller bodde alene, imens den andre målgruppen var mødre med ett til flere barn. Ved å benytte to ulike målgrupper kunne vi også belyse de forskjeller og likheter som underbygde deres holdninger til ferdigretter.

Etter analysen samlet vi funnene fra begge aldersgruppene i en felles konklusjon. Funn fra analysen viste blant annet at det var store likheter mellom aldersgruppene, både når det gjaldt holdninger til ferdigretter og til sunn mat. Vi fant også ut at informantene fra undersøkelsen ikke mente ferdigretter kunne bli ansett som sunn mat, blant annet fordi det inneholdt for mye tilsetningsstoffer, salt og fett, hadde for lang holdbarhetstid og at det ikke var hjemmelaget. Det fantes heller ingen stor holdningsvariasjon mellom de ulike aldersgruppene når det gjaldt ferdigretter. Da funnene tydet på at holdningene til ferdigretter generelt er negative kan det være vanskelig å oppnå full aksept hos forbrukerne som er opptatt av sunn mat. Med riktig markedsføring kan det likevel være mulig å oppnå en grad av aksept til ferdigretter, spesielt hos

de yngre informantene. Vilkårene var derimot at det ble tilbudt sunnere ferdigretter, at disse ble billigere, samt at markedsføringen av produktene ble gjort på en måte som kunne bidra med å endre de underliggende fordommene.

INNHALDSFORTEGNELSE

1.0 INNLEDNING	8
1.1 Bakgrunn for valg av tema	9
1.2 Oppgavens oppbygning	9
1.3 Avgrensning	10
2.0 HOLDNINGER	11
2.1 Definisjon av holdninger	11
2.2 Holdningsteori	11
2.2.1 Funksjonsteori	12
2.2.2 Holdningsendringer	12
3.0 HOLDNINGER TIL SUNN MAT	13
3.1 Definisjon av sunn mat	13
3.2 Sunt kosthold i Norge	14
3.3 Mediepåvirkning	14
3.4 Middagsvaner i Norge	15
3.5 Et fullverdig middagsmåltid	16
4.0 FERDIGRETTER	17
4.1 Definisjon av ferdigretter	17
4.2 Underliggende faktorer som kan virke inn på holdninger til ferdigretter	17
4.3 Tidligere forskning omkring holdninger til ferdigretter	19
4.4 Holdninger til ferdigretter i Norge	22
4.5 Healthy Choice	23
4.5.1 Presentasjon av merket	23
4.5.2 Healthy Choice i Norge	24
5.0 METODE	26
5.1 Problemstilling som utgangspunkt	26
5.2 Undersøkelsesdesign	26
5.3 Valg av metode	27
5.4 Utvalg av informanter	27
5.4.1 Kriterier	27
5.4.2 Utvalgsstrategi og rekruttering	27
5.5 Datainnsamlingsmetode	28
5.6 Datainnsamlingsprosessen	29

5.6.1 Intervjuguiden	29
5.6.2 Utførelsen av intervjuene	29
5.7 Dataanalyse	30
5.7.1 Beskrivelse	30
5.7.2 Systematisering og kategorisering	30
5.7.3. Sammenbinding	31
5.8 Reliabilitets- og validitetsproblemer ved bruk av kvalitativ metode	31
5.8.1 Reliabilitetsproblemer	31
5.8.2 Validitetsproblemer	32
6.0 ANALYSE	33
6.1 Undersøkelsens kontekster	33
6.2 Likheter og ulikheter ved de ulike aldersgruppene	34
6.3 Analyse av sentrale funn	35
6.3.1 Middagsvaner	35
6.3.2 Ferdigretter	37
6.3.3 Healthy Choice	40
6.3.4 Sunn mat	42
7.0 AVSLUTNING	43
7.1 Konklusjon	43
7.2 Videre forskning	44
7.3 Hva vi kunne gjort annerledes	45
8.0 LITTERATURLISTE	46

VEDLEGG:

Vedlegg 1: Undersøkelse gjort av TNS Gallup

Vedlegg 2: Sammenlikning av Healthy Choice og et gjennomsnittlig amerikansk måltid

Vedlegg 3: Intervjuguiden

Vedlegg 4: Modell av kvalitativ analyseprosess

Vedlegg 5: Eksempel på transkribering av en yngre og en eldre informant

Vedlegg 6: Sammendrag av transkribering

Vedlegg 7: Datamatrikse og koding av de yngre informantene

Vedlegg 8: Datamatrikse og koding av de eldre informantene

1.0 INNLEDNING

Denne oppgaven er basert på en antakelse om at det norske samfunnet preges av en trend der stadig flere har et økende fokus på sunne matvarer og en sunn livsstil. I tillegg til at samfunnet preges av økt prestasjonsforventning i de fleste deler av livet, noe som gjør tidsklemma gjeldende. Som et resultat av dette samfunnsbildet har markedet respondert med en rekke løsninger for hvordan en raskt og enkelt kan tilberede middagsmåltider. Ferdigretter er et eksempel på et slikt produkt. Ifølge nettsiden Nationen har salget av ferdigmatprodukter i Norge økt de siste årene. Dette kan tyde på at ferdigretter blir mer vanlig å benytte som en del av kostholdet i hverdagen. Det er derimot mange som innehar negative holdninger til ferdigretter og bruk av slike produkter generelt. I en forskning utført av Thomas A. Larsen og Svein Ottar Olsen (2006, 32) ble det blant annet funnet ut at forbrukere som spiste ferdigmat fikk dårlig samvittighet, spesielt dersom det var barn i huset. Mange hadde også oppfatning av at ferdigretter ikke var sunt, hadde dårlig kvalitet eller var for dyrt. I tillegg er det mange som mener at ferdigretter “er en for enkel løsning” og kan anses som lite tilstrekkelig fremfor å lage maten fra bunnen av. Dette er faktorer som kan gjøre det vanskelig å oppnå aksept for ferdigretter i den norske befolkningen, særlig blant de som er opptatt av sunn mat.

På bakgrunn av denne kunnskapen ønsker vi i denne oppgaven å undersøke de ulike holdningsmønstrene forbrukerne har til ferdigretter. Vi ønsker også å se på hvilke forventninger norske forbrukere har til sunne måltider for å kunne undersøke den antatte gnisningen mellom det de anser som sunn mat og deres inntrykk av ferdigretter generelt. Holdningsteori vil derfor ligge til grunn for den faglige forankringen i denne bacheloroppgaven. På bakgrunn av de funnene vi gjør oss, vil vi antyde om det foreligger aksept for ferdigretter hos de forbrukere som er opptatt av sunn mat. Av den grunn har vi valgt å benytte det sunne ferdigrettmerket Healthy Choice som et eksempel for å undersøke potensialet for aksept. Dette vil vi gjøre gjennom å diskutere mulighetene for å innføre dette produktet i det norske markedet, noe som vil avhenge av merket og ferdigretter generelt sitt potensiale for aksept blant forbrukere som er opptatt av sunn mat. Problemstillingen for denne bacheloroppgaven er følgende;

“Finnes det aksept for ferdigretter blant de forbrukere som er opptatt av sunn mat?”

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Ideen bak denne oppgaven startet som et ønske om en fordypning i en oppgave som ble skrevet i faget “Strategi og markedsrett” ved Markedshøyskolen i Oslo. Denne omhandler potensialet for implementering av det sunne ferdigrettmerket Healthy Choice i Norge, med fokus på å belyse hvordan maktdominansen i dagligvarebransjen og ulike aktører i markedet kan virke inn på potensialet for gjennomslag. Med de forkunnskapene vi fikk fra denne oppgaven, ønsket vi å gå dypere inn i de bakenforliggende mekanismene som forbrukere av en vare innehar og hvilke premisser som skal til for å endre disse mekanismene. Bakgrunnen for denne retningen kan skyldes vår interesse for å undersøke forbrukernes holdninger til ferdigretter. Vi valgte også å skrive om dette temaet da vi alle er opptatt av et sunt kosthold. Derfor ønsket vi å velge et produkt som illustrerte noe sunt, men som samtidig kunne imøtekomme utfordringer tilknyttet aksept på bakgrunn av etablerte holdningsstrukturer hos forbrukerne. Dette på bakgrunn av den underliggende “gnisningen” mellom det som anses som sunt og ferdigretter - som vi antar mange forbinder med noe usunt.

1.2 Oppgavens oppbygning

Denne oppgaven er bygd opp etter casesdesign, der vi har valgt å dele inn oppgaven i tre deler etter innledningen. Disse delene utgjør teori-, metode- og analysedelen. Første del omhandler teori som vil bli brukt som utgangspunkt for resten av oppgaven. Teoridelen tar først for seg holdninger generelt der vi vil definere holdninger, presentere holdnings- og funksjonsteorier, samt redegjøre for holdningsendringer. Videre vil det redegjøres for holdninger til sunn mat hvor vi definerer hva sunn mat er og utdyper for temaene sunt kosthold i Norge, mediepåvirkning, middagsvaner i Norge, samt hva som inngår i et fullverdig middagsmåltid. Til slutt tar teoridelen for seg holdninger til ferdigretter. Her definerer vi først ferdigretter og deretter beskriver de underliggende faktorene som påvirker holdningene til ferdigretter, tidligere forskning og forskning innen området her i Norge. I denne delen vil vi også redegjøre for merket Healthy Choice og dets potensial til aksept blant norske forbrukere. Den andre delen i oppgaven utgjør metodedelen. Denne delen forteller om hvilket undersøkelsesdesign, overordnet metode, datainnsamlingsmetode og analysestrategier vi har brukt og hvorfor. I tillegg vil vi greie ut for ulike reliabilitets- og validitetsproblemer vi kan stå ovenfor. Siste del av oppgaven utgjør analysedelen. I denne delen presenterer vi først de sentrale kontekstene for oppgaven, likheter og forskjeller mellom aldersgruppene og til slutt de sentrale funnene vi har fått på bakgrunn av undersøkelsen. Dette vil drøftes opp mot graden av aksept for ferdigretter blant de som er opptatt av sunn mat. Avslutningsvis kommer vi med en konklusjon basert på

analysen, samt redegjør for hva vi kunne gjort annerledes i oppgaven og kommer med forslag til videre forskning.

1.3 Avgrensning

I denne oppgaven har vi valgt å begrense oss til det norske markedet, fordi et større område vil bli for stort og tidskrevende. Vi har valgt å ta utgangspunkt i det amerikanske ferdigrettmerket "Healthy Choice" da dette merket kanskje kan tilby noe annet enn det som allerede foreligger på det norske markedet. I tillegg vil vi avgrense til ferdigretter som inneholder de ulike komponentene som tilhører et gjennomsnittlig norsk middagsmåltid, slik som en kjøttkomponent, grønnsakskomponent og en saus. Det vil også være viktig å poengtere at denne oppgaven utelukker all annen mat som går under kategorien ferdigmat og tar bare for seg ferdigretter som selges i butikk. Selv om ferdigmat og frossenmat som Grandiosa, Finsbråthen, Findus og lignende er konkurrenter til ferdigrettmerker, vil vi avgrense denne oppgaven til kun å gjelde ferdigretter. Vi har også valgt å bare bruke ferdigrett-gigantene Toro og Fjordland som sammenligningsgrunnlag, da vi anser disse merkene som de største markedsaktørene innen ferdigretter. I denne oppgaven har vi valgt å avgrense utvalget til kvinnelige informanter, da vi har en antakelse om at dette kjønnet hovedsakelig står for matinnkjøpet i husholdningen. Vi deler informantene inn i to grupper som også avgrenser utvalget noe. Disse gruppene utgjør kvinner som har små barn i husholdningen, senere i oppgaven omtalt som "den eldre aldersgruppen" og yngre kvinner som er single eller bor alene og som er studenter, senere omtalt som "den yngre aldersgruppen". For å undersøke holdningene til de norske forbrukerne har vi valgt å legge fokus på temaer slik som sunn mat, middagsvaner og tanker om ferdigretter. Dette da vi tror disse temaene er avgjørende faktorer som vil spille inn på aksepten og holdningen forbrukerne har til ferdigretter. Det er nok andre temaer som kunne vært nødvendig å diskutere i denne forbindelse, men vi har valgt å diskutere disse da vi mener det er de mest sentrale temaene. I tillegg ville vi ikke gjøre omfanget for denne oppgaven for stor ved å trekke inn flere temaer. Det er mange kontekster som spiller inn i analysedelen. Vi velger derimot å legge fokus på å beskrive "studenttilværelsen", "familietilværelsen" og "samfunnskonteksten" da vi mener disse er mest sentrale kontekstene som kan påvirke resultatene i oppgaven.

2.0 HOLDNINGER

2.1 Definisjon av holdninger

Det finnes ulike definisjoner og oppfatninger på hva holdninger er. I denne bacheloroppgaven er det blant annet tatt utgangspunkt i Brochs-Haukedals (2011, 234) definisjon:

“En holdning er en predisposisjon til å oppfatte, føle, tenke og handle på bestemte måter i forbindelse med et gitt objekt“.

Og Bendik M. Samuelsen, Peretz og Olsen (2010, 159) sin definisjon:

“En holdning er en psykologisk tendens som blir uttrykt ved at et objekt blir vurdert med en grad av fordelaktighet eller ufordelaktighet”.

Ut fra disse definisjonene som er presentert kan en forstå holdning som noe som predikerer menneskers adferd og sier noe om hva en tenker og føler om noe. Det er en oppfatning eller en mening individet har som følge av en psykologisk tendens. Holdningen kan vise en grad av både fordelaktighet og ufordelaktighet ovenfor ferdigretter. En sammensetning av menneskers holdninger og personligheter påvirker derfor hva en mener om ferdigretter og sunn mat.

2.2 Holdningsteori

Holdningsteori kan bidra med å kartlegge om mennesket er forenlig med sine handlinger og de uttrykte holdningene. Det har over lengre tid utviklet seg til å bli en mer kompleks forståelse av holdningsbegrepet (Brochs-Haukedal 2011, 255). Ifølge Brochs-Haukedal (2011, 232) fokuserer holdningsteori på tre grunnleggende temaer innenfor humanvitenskap. Forholdet mellom tenkning og atferd er det første temaet. Her kommer det frem en forestilling om det finnes en sammenheng mellom menneskets tanker og handlingene som utføres. Det neste temaet omhandler hvordan vår mentale verden er organisert. Dette temaet går inn på om oppfatningene rundt ulike objekter er uavhengig av hverandre eller om det finnes en sammenheng mellom dem. Det tredje temaet prøver å finne svar på om mennesker deler den samme oppfatningen av enkelte ting og hendelser i gitte situasjoner.

Holdningsteori vil derfor være en viktig del av det å kartlegge holdninger. Slike teorier kan også bidra med verdifull informasjon dersom en vil tilrettelegge en eventuell markedsføring

som har som mål å endre eller benytte holdningene forbrukeren har til å kunne selge eller innføre et nytt produkt.

2.2.1 Funksjonsteori

Ifølge Katz (1960, 170) har holdninger fire funksjonsområder i hverdagen. Vi tar for oss bare to av disse da det kun er de som er relevante for analysen i denne oppgaven.

Tilpasning- og nyttefunksjon er det første området. Ifølge Brochs-Haukedal (2011, 244-245) er mennesker drevet av å få tilfredsstilt forskjellige behov. Mennesker kan utvikle positive holdninger til objekter som tilfredsstiller behovene og negative holdninger til objekter som assosieres med straff eller ubehag. Da mennesket utvikler enten en positiv eller en negativ holdning til et objekt på bakgrunn av om behovet blir tilfredsstilt eller ikke, er det en avgjørende faktor å finne ut om objektet tilfredsstiller de krav et mennesket stiller. Eksempelvis vil et produkt som tilfredsstiller behovet for metthet, få en positiv holdning så lenge dette er det eneste kravet kunden har til produktet.

Den neste funksjonen er verdifunksjonen som tar utgangspunkt i at holdninger kan oppstå på bakgrunn av de verdiene en tror på. Eksempelvis kan en forbruker ha positive holdninger til produkter som ble benyttet i barndommen og som vedkommende tilga verdi. Holdninger har en tendens til å bli lagt sammen i et større system for å styrke individets syn på seg selv og de idealene de har et ønske om å oppfylle (Brochs-Haukedal 2011, 245). Dette vil være med på å påvirke hva forbrukeren anser som sunt og bra for dem. En person kan ha en oppfatning om at et produkt er sunt selv om det objektivt ikke anses som det sunneste på markedet. Slike holdninger kan også bidra til at en person som er opptatt av sunn mat utelukkende velger sunne produkter fremfor det som anses som usunn mat, og dermed danner seg negative holdninger til det en anser som usunn mat.

2.2.2 Holdningsendringer

Ifølge Brochs-Haukedal (2011, 239) vil det å endre en holdning være en lang og krevende prosess. Dette da holdninger ofte er basert på følelser og egne erfaringer med produkter, samt kan virke avgjørende for en persons levemåte og verdier. Holdningsendringer kan derimot oppstå i tilfeller der individet blir tilført nye kunnskapselementer eller fakta som stiller saken i et annet lys. Dette kan dreie seg om viktig eller avgjørende informasjon omkring et produkt.

3.0 HOLDNINGER TIL SUNN MAT

3.1 Definisjon av sunn mat

Det å definere hva som er “sunn mat” kan være vanskelig. For å komme frem til hva som kan defineres som sunn mat, kan en skille mellom den subjektive og objektive forståelsen. Den subjektive forståelsen vil være den forståelsen enkeltindividet har om et fenomen. I dette ligger det at alle har ulike oppfatninger om hva som er sunt eller ikke. Noen vil kanskje si at det er noe som hjelper en med å gå ned i vekt og har blant annet lite kalorier og lavt fettinnhold, imens andre mener sunn mat er noe som er økologisk og er 100% naturlig. Noen mener også at den sunneste maten er den som er hjemmelaget, og at ferdigmat er generelt usunt eller mindre sunn. Den objektive forståelsen kan sees på som allmennforståelsen, altså en felles forståelse av et fenomen. Objektive forståelser av hva som kan anses som sunn mat er eksempelvis definisjonene som er gitt av Dictionary.com og Medical Dictionary;

“Any natural food popularly believed to promote or sustain good health, as by containing vital nutrients, being grown without the use of pesticides, or having a low sodium or fat content” (Dictionary.com 2013).

“any food believed to be “good for you”, especially if high in fiber, natural vitamins, fructose, etc(…)” (Medical Dictionary 2013).

På bakgrunn av disse definisjonene, egne erfaringer og meninger, kan vår egen subjektive forståelse av hva som kan betegnes som sunn mat være; et variert kosthold som blant annet består av frukt og grønt, kjøtt, fisk og kornprodukter. Dette vil være produkter med høyt fiberinnhold, naturlige vitaminer og inneholder minst mulig tilsetningsstoffer. Vi ser ikke utelukkende på sukker, salt og fett som direkte usunt da dette er noe vi trenger i små mengder. Det er derimot viktig å påpeke at graden av usunnhet vil avhenge av inntaket av slike produkter, der store inntak vil kunne anses som usunt.

3.2 Sunt kosthold i Norge

Det eksisterer flere retningslinjer for hvordan et sunt kosthold skal være. Helsedirektoratets “Nøkkelråd for et sunt kosthold” er et eksempel på dette, som baserer seg på myndighetenes råd for hvilke matvarer og hvilke mengder vi bør spise for å opprettholde et sunt kosthold og en god helse (Helsedirektoratet). Noen av anbefalingene fra Helsedirektoratet er som følgende;

- Spis minst fem porsjoner grønnsaker, frukt og bær hver dag. Halvparten bør være grønnsaker.
- Spis grove kornprodukter hver dag.
- La magre meieriprodukter være en del av det daglige kostholdet.
- Spis fisk til middag to til tre dager i uken. Bruk også gjerne fisk som pålegg.
- Velg magert kjøtt og magre kjøttprodukter. Begrens mengden bearbeidet og rødt kjøtt.

Nordmenn kan anses å være opptatt av sunn mat. Dette kan bekreftes i en undersøkelse gjort av TNS Gallup i 2013, som viste at hele 69% av befolkningen i Norge er opptatt eller litt opptatt av å opprettholde et sunt kosthold. I hele tall vil dette være 2 921 426 av 4 251 366 personer (Vedlegg 1). Dette vil si at godt over halvparten av Norges befolkning bryr seg om å opprettholde et sunt kosthold. Undersøkelsen Helsedirektoratet la frem høsten 2012 viser derimot at én av fire nordmenn blir mer og mer usikre på hva et sunt kosthold er (Helsedirektoratet). Dette kan skyldes faktorer slik som blant annet mediepåvirkning.

3.3 Mediepåvirkning

Mediene bringer informasjon fra blant annet statlige organer og organisasjoner ut til folket. Det mediene uttaler seg om vil ha en sterk påvirkningskraft på befolkningen og kan derfor anses som et viktig bindeledd mellom folket og styresmaktene (Magnus 2000). En kan anta at medier er en viktig kilde for befolkningens kunnskaper, og dermed er med på å påvirke kunnskapen og holdningen til sunn mat og ferdigheter.

Vi har alle en forståelse om hva som kan anses som sunn mat, men som undersøkelsen til Helsedirektoratet viser blir vi mer og mer usikre på hva som kan defineres som et sunt kosthold. Dette kan være på grunn av at media har hatt en stor økning i deknningen av mat, diett og helse relaterte spørsmål de siste årene. Forbrukere blir som resultat stadig eksponert med informasjon om hva de bør og ikke bør spise for å ta vare på helsen sin. Aktører med forskjellig bakgrunn kommer med ulike meninger og uttalelser om helse- og miljøaspekter i forbindelse med mat, matproduksjon og spisevaner. Det dreier seg ofte om flere aspekter som veies opp mot hverandre, hvor aktørene kanskje vektlegger forskjellig og motsier hverandre (Magnus 2000). Blant annet blir forbrukerne stadig eksponert for ulike slankekurer og dietter slik som for eksempel; lavkarbo-, paleo- og 5:2-dietten. Lavkarbo-dietten går ut på å redusere inntaket av karbohydrater, paleo-dietten tar utgangspunkt i å spise slik som de gjorde i steinalderen og 5-2-dietten går ut på å faste to dager i uken. De ulike tolkningene om hva som anses som sunn mat og hvilke potensielle og langsiktige helse- og miljømessige effekter de ulike diettene har

vil i stor grad forvirre forbrukerne (Magnus 2000). En kan anta at de fleste forbrukere ønsker å spise sunt, men at de ikke vet hvor de skal starte eller hva de skal spise for at maten kan karakteriseres som sunt.

Ifølge undersøkelsen til Helsedirektoratet er det tre av ti som ønsker å endre kostholdet sitt, men hele 70% av informantene synes det er vanskelig å gjøre det. For å gjennomføre en kostholdsending kunne de fleste av informantene tenkt seg at sunne matvarer ble billigere, få tips til sunne retter som er raske og enkle å tilberede og at sunn hurtigmat blir lettere tilgjengelig som alternativ til usunn hurtigmat (Helsedirektoratet). Undersøkelsen viser at forbrukere gjerne vil spise sunt, men at det som regel må planlegges, ellers er det lett å ty til lette og usunne løsninger.

3.4 Middagsvaner i Norge

I Annechen Bugges undersøkelser i boken “Å spise middag: En matsosiologisk analyse” (2006, 136) kommer det frem at det er sjelden familier lager ulik middag til barna og til de voksne i ukedagene, men i helgene er det ofte annerledes. Bugge mener det er formen og måten middagen utspiller seg som skiller ukemiddager fra helgemiddager. Hun påpeker også at råvarene og menyen hos ulike familier stort sett er det samme. Det finnes også vanlige hverdagsmiddager og vanlige helgemiddager. På fredager er det eksempelvis veldig vanlig med taco i norske familier.

Bugge beskriver middagen som en sosial situasjon som gir en mulighet til å sosialisere og oppdra barn. Det å samle hele familien etter skole og jobb til middagsmåltidet kan ha en virkning på både sosialiseringen og oppdragelsen, selv om det ikke er gitt at dette er noe foreldrene bevisst praktiserer. Bugge mener at middagen som “solidariseringsprosess” er en viktig del av middagsmønsterets utvikling, og sier: “Det er i det hele tatt svært tydelig at middagspraksis er noe som går i arv i familier - særlig fra mødre til døtre (...)” (2006, 302). Vi blir sterkt påvirket av middagene under oppveksten vår, og vil gjerne ta med oss dette videre til egne barn. Selv om det er foreldrene som former hvordan middagen skal foreløpe, er det tydelig at barna ofte påvirker formen (2006, 191). Barna påvirker hvordan middagen blir ved å ha krav til innholdet i middagen, enten om de ikke tåler eller ikke liker noe.

I en annen undersøkelse utført av Annechen Bugge i regi av SIFO viste at de vanligste middagsrettene i 2009 var; kjøttdeigretter, kyllingfilet, ørret, laks, suppe, torsk, pølser, pasta,

spaghetti og kjøttkaker (Side2). Det kommer frem i både Bugges og Nils-Arvid Bringéus sine studier at det finnes en viss stabilitet i hvilke middagsretter som lages i de ulike familiene, og det er heller ikke mange som prøver ut nye retter hjemme (Bringéus 1988, 14). Dette belyses også ved å se på oversikten over de vanligste middagene i 2009 kontra 1982; pølser, kjøttkaker, pannekaker, fiskekaker, torsk, risengrynsgrøt, lapskaus. Hvis en sammenligner med 2009 er det bare middagsrettene; pannekaker, risengrynsgrøt og fiskekaker, som ikke lenger er oppført som de vanligste. Det kan derfor vises til en viss stabilitet i hvilke middagsretter som lages, og det kan tyde på at flere middagsretter går fra generasjon til generasjon.

3.5 Et fullverdig middagsmåltid

Det er også utført forskning omkring hva et fullverdig middagsmåltid skal bestå av. I SIFO-rapporten “Det norske måltidsmønsteret - ideal og praksis” av Annechen Bugge og Runar Døving (2000, 47), kommer det blant annet frem hvilke ingredienser og tilberedningsmåter vi nordmenn mener bør inngå i et fullverdig middagsmåltid. Dette er noe som varierer ettersom når maten skal spises, hvor den skal spises og hvem den skal spises med. I rapporten ble det fastslått at flertallet av nordmenn mente maten måtte være kokt eller stekt for at en kunne kalle måltidet en middag (2000, 115). Dette da kald mat ofte kan bli ansett som frokost eller lunsj. For at et måltid skal kunne karakteriseres som fullverdig må det være en type fisk eller kjøtt. I tillegg må måltidet bestå av tilbehør til fisken og kjøttet, og det skal være grønnsaker (2000, 47).

4.0 FERDIGRETTER

4.1 Definisjon av ferdigretter

Det finnes flere definisjoner på hva ferdigretter er. Cambridge Dictionary (2013) definerer ferdigretter som:

“A meal cooked and bought at a shop but taken somewhere else, often home, to be heated and eaten”.

Som en forstår ut ifra denne definisjonen og vår subjektive forståelse, kan ferdigretter anses som et måltid som på forhånd har blitt tilberedt og avkjølt eller fryst ned for videresalg i butikk. Deretter kan ferdigretten enkelt varmes opp av forbrukeren før servering. I denne bacheloroppgaven ønsker vi å ta utgangspunkt i denne forståelsen av ferdigretter.

4.2 Underliggende faktorer som kan virke inn på holdninger til ferdigretter

Det eksisterer mange personlige og holdningsbaserte faktorer som kan underbygge forbrukernes spisevaner (Keane og Willetts 1994, 15-17). Det vil derfor være av stor relevans for denne oppgaven å kartlegge noen av de sentrale faktorene som vi antar vil ha betydning for aksept for ferdigretter generelt og merket Healthy Choice.

Ifølge Ajzen (2005, 31) handler forbrukere i samsvar med sine holdninger, og derav velger de produktene som de forbinder med noe positivt, har tidligere erfaringer med eller har tilknytning til og så videre. Eksempelvis foretrekker mange å videreføre middagsmåltider de selv har blitt servert i barndommen og som det vekkes gode minner av å spise. Ifølge Keane og Willetts (1994, 16) vil også kosthold i ulik grad avspeile en persons identitet, og derav sverger mange forbrukere til utvalgte matprodukter. Mange forbrukere foretrekker eksempelvis å spise mat som er sunn og næringsrik ikke bare for egen selvfølelse og helse, men også for å utstråle en identitet i en sosial setting. Ifølge undersøkelser utført av Stein og Nemeroff (1995, 481) vil mange forbrukere identifisere seg selv med maten de spiser og bedømmer andre på bakgrunn av deres kosthold. De personene som spiser usunn og fetende mat bedømmes eksempelvis som umoralske og de som spiser sunn og kalorifattig mat bedømmes som mer moralske. Prinsippet “du er hva du spiser” kan underbygge dette faktum da dette prinsippet baserer seg på at egenskaper ved produkter som forbrukerne spiser vil “smitte” over på forbrukeren.

Forbrukernes forventninger til et produkt kan også utgjøre en sentral faktor for aksept. Dette da det kan ha en betydning for om produktet kjøpes på nytt eller om det “forkastes” av forbrukeren. En forventning kan defineres som en forhåpning eller en forhåndsantakelse (The Free Dictionary, 2014). På bakgrunn av den faktiske opplevelsen av et produkt, kan de forutgående forventningene til produktet veie positivt eller negativt. Eksempelvis vil høye forventninger til et produkt føre til lav tilfredshet dersom forbrukeren oppfatter produktet dårligere enn forventet, og motsatt tilfelle ved lave forventninger (Olson og Dover 1979, 179). Ifølge Johnston, Clark og Shulver (2012, 108) kan graden av tilfredsstillelse etter å ha prøvd et produkt påvirkes av forbrukerens egen involvering til produktet. Dette vurderes på bakgrunn av interessen for produktet, viktigheten bak produktet og emosjonelle tilknytninger til produktet. Eksempelvis vil de personer som er svært opptatt av et sunt kosthold være interessert i å vite hvilke ingredienser som kan skape dette, hvilke merker som tilbyr sunne produkter og hvilket næringsinnhold disse har.

De forventningene som skapes hos en forbruker kan være påvirket av flere faktorer. Disse kan ifølge Johnston, Clark og Shulver (2012, 108) være pris, betydningen av lignende produkter, markedsføring, “Word-of-mouth”, tidligere erfaringer, forbrukerens humør og holdning, samt tillit. Prisen vil ha en stor påvirkning på forbrukeres forventninger til et produkt; Jo høyere pris produktet har, desto høyere blir forventningene til produktet. Hvilke andre og tilsvarende produkter som finnes på markedet vil også spille inn. Dette siden mange vil foretrekke de merkene som tilbyr de beste fordelene, eller som de tror vil tilfredsstille behovet på best mulig måte. Eksempelvis vil et merke som tilbyr bedre eller sunnere produkter enn et annet merke i større grad bli valgt av sunnhetsentusiaster. Markedsføringen til et produkt vil også spille inn på forbrukernes forventninger. Eksempelvis vil visuelle bilder, merkevarebygging og markedsføringskampanjer være faktorer som hjelper kunden å danne et bilde av hvordan produktet er og derav påvirker forventningene til produktet. “Word-of-mouth” er ifølge Johnston, Clark og Shulver (2012, 109) mindre kontrollerbart for bedriften, men har ofte evnen til å påvirke forbrukerens forventninger i større grad enn hva bedriften selv kan gjøre med sin markedsføring. Dette kan begrunnes i at mange stoler mer på hva familie eller nære bekjente sier om et produkt enn hva bedriften selv sier. Det vil derfor være viktig at forventningen skapt av markedsføringen vil være tilsvarende det forbrukeren får, slik at “Word-of-mouth” ikke påvirker bedriften negativt. Tidligere erfaringer av et produkt vil forme forventningen i det de blir mer klare, og gjør det mulig for forbrukeren å plassere seg selv på forventningsskalaen. I tillegg vil de tidligere erfaringene virke inn på inntrykket forbrukeren får av den informasjonen

som gis om et produkt i markedsføringen eller gjennom “Word-of-mouth”. Forbrukernes humør og holdning generelt på et bestemt tidspunkt vil også påvirke forventningene (Johnston, Clark og Shulver 2012, 109). Eksempelvis vil en forbruker som er i et dårlig humør eller har en dårlig holdning til et merke ved kjøpstidspunktet ha høyere forventninger til et produkt enn dersom personen er i et godt humør. Dette kan begrunnes i at de forbrukerne som er i et godt humør er mer tolerante og derav har en bredere forventningsskala. Forventningsskala vil i denne sammenheng anses som gapet mellom det som anses som “mer enn akseptabelt”, kontra det som er “helt uakseptabelt”. Ifølge Johnston, Clark og Shulver (2012, 109), vil også tillit til en organisasjon påvirke forventningene. Denne tilliten kan oppstå selv om forbrukeren ikke personlig har benyttet seg av produktet, og kan underbygges av produktets rykte.

Ifølge Stein og Nemeroff (1995, 482) kan det å spise dårlig mat i mange tilfeller være tabubelagt i det en bryter den sosiale normen i samfunnet. Ordet “tabu” kan ifølge Cambridge dictionary (2013) defineres som; ”An action or word that is avoided for religious or social reasons”. En tabubelagt handling kan derfor være noe som strider med samfunnets strenge, men uskreve regler som definerer hva som er akseptable spisevaner. Dette kan være en underliggende faktor som vil spille inn for potensialet for aksept, da mange kan føle at det å spise ferdigmat er tabubelagt, spesielt dersom man serverer ferdigretter til andre enn seg selv. En annen faktor som kan spille inn på aksepten av ferdigretter, er det som heter “halo-effekten”. Halo-effekt har ifølge Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 174) ofte blitt brukt til å beskrive situasjoner der forbrukere kun bruker én dimensjon til å vurdere helheten av et enkelt produkt eller person. De som spiser mat som er bra for kroppen kan eksempelvis bli ansett som helse- og vektbevisst, noe som er positive attributter som vil gi forbrukeren et helhetlig positivt inntrykk (Stein og Nemeroff 1995, 482). For å oppnå aksept for et bestemt merke vil det derfor være sentralt å undersøke potensialet for at forbrukere kan tillegge positive attributter til merket i seg selv og de personene som spiser ferdigrettene.

4.3 Tidligere forskning omkring holdninger til ferdigretter

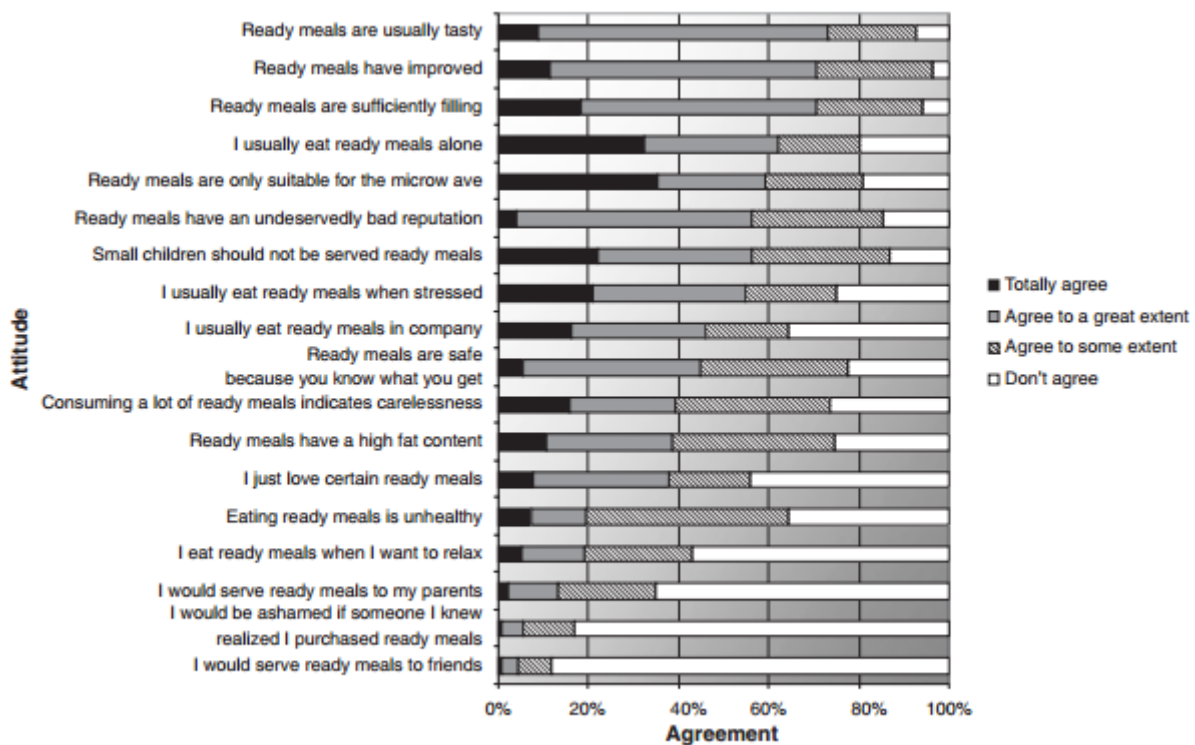
På bakgrunn av lite forskning rundt holdninger til ferdigretter i Norge, har vi valgt å trekke inn en undersøkelse utført av Mia Ahlgren, Inga-Britt Gustafsson og Gunnar Hall (2004) der det tas utgangspunkt i de svenske forbrukerne. Vi finner dette naturlig, da de svenske forbrukerne kan antas å ha mange likhetstrekk som nordmenn med tanke på holdningsmønstre, kultur, familieverdier og så videre.

Ahlgren, Gustafsson og Hall (2004, 163-168), mener forbrukernes matvalg vil avhenge av individets tanker om ulike produkter og de personene som antas å konsumere disse. I deres studie har de blant annet undersøkt hvilke holdninger som ferdigrettforkbrukere har etablert og hva som ligger til grunn bak disse holdningene og den foretatte atferden. Ut av 249 respondenter ble det funnet at 58% spiste ferdigretter en gang i blant og ble kategorisert som "ferdigrettforkbrukere" (Ahlgren, Gustafsson og Hall 2004, 163). De resterende 42% av respondentene svarte de aldri spiste ferdigretter og ble kategorisert som "ikke forbrukere". Blant forbrukerne av ferdigretter var det 51% som spiste ferdigretter mindre enn en gang i uken, 22% som spiste ferdigretter en gang i uken, 19% som spiste to ganger i uken og de resterende spiste tre eller flere ganger i uken. I forskningen ble det funnet ut at det ikke var noen forskjell på de sosio-demografiske karakteristikkene mellom gruppen som var forbrukere og de som ikke var forbrukere av ferdigretter (2004, 163). Dette stred imot den tidligere antakelsen om at de husholdene som hadde dobbel inntekt med mindre tid og mer penger, var de som konsumerte ferdigretter i størst grad. Dette kunne begrunnes i at foreldrene var for slitne eller hadde for liten tid til å lage hjemmelaget mat fra bunnen av. Ved spørsmål som hadde hensikt å kartlegge holdninger til ferdigrettforkbrukere, ble det stilt åpne spørsmål til begge gruppene om hvilke demografiske karakterer som de trodde kjennetegnet forbrukere av ferdigretter. De karakteristikkene som ble nevnt var ifølge Ahlgren, Gustafsson og Hall (2004, 163) kjønn, alder, okkupasjon, økonomiske grunner og husholdningens sammensetning. Respondentene mente menn var de som spiste ferdigretter mest, og at ferdigretter ble mest konsumert av unge og eldre mennesker. Okkupasjonen til de som spiste ferdigretter mente de var de som arbeidet, som oftest på kontor og innen servicesektoren, studenter og industri/konstruksjonsarbeidere. Ved spørsmål om den finansielle bakgrunnen til konsumentene av ferdigretter, nevnte de både gruppen som har råd til å spise ferdigretter og de som var i en dårlig økonomisk situasjon. De mente også at forbrukere av ferdigretter både kunne være de som hadde barn i husholdningen og de som var alene i husholdningen. I studien var det flere av respondentene som refererte til tidsaspektet, hvor mangel på tid på grunn av arbeid, stress og tidspress var sentrale faktorer for hvorfor de spiste ferdigretter. I forhold til spørsmål omkring matlaging, var det flere av respondentene som mente de ikke var interessert i matlaging eller mat, og at de ikke kunne lage mat, og derav valgte ferdigretter. Ved spørsmål om hva respondentene mente kjennetegnet en typisk bruker av ferdigretter var det blandede meninger, hvor noen mente de var late og manglet energi, imens andre mente forbrukerne av ferdigretter var de som var aktive i hverdagen. De tydelige motsetningene i undersøkelsen viste at respondentene hadde forskjellige meninger og inntrykk av de som spiste ferdigretter (Ahlgren, Gustafsson og Hall 2004, 163). Undersøkelsen

kunne derfor ikke konstatere et ensartet bilde av den typiske forbrukeren, men at flere av de tillagte attributtene virket mer negative enn positive, slik som dårlig økonomisk situasjon, være alene, stress, tidspress, lite interesse i matlaging, kan ikke lage mat, latskap og mangel på energi.

For å kartlegge holdningene til ferdigretter blant de svenske forbrukerne, skulle respondentene som spiste ferdigretter antyde hvor stor innflytelse ulike faktorer hadde på valget av ferdigretter i en typisk konsumeringsituasjon (Ahlgren, Gustafsson og Hall 2004, 166). I figuren nedenfor er de ulike påstandene som ble tatt med i undersøkelsen rangert etter hva respondentene anså som mest relevant. De mest relevante befinner seg øverst i figuren og avtar deretter gradvis.

Faktorer som spiller inn på valget av ferdigretter



Kilde: (Ahlgren, Gustafsson og Hall 2004, 166)

Ifølge Ahlgren, Gustafsson og Hall (2004, 166) kunne en konkludere med at tid, smak og praktiske årsaker var de mest avgjørende faktorene som spilte inn ved valg av ferdigretter. Som en ser i figuren var det over 70 % av respondentene som i stor grad var enige om at ferdigretter som oftest smakte godt, var forbedret og tilsvarte et fullverdig middagsmåltid. Over 60 % var helt enige eller i stor grad enige om at de som oftest spiste ferdigretter alene. Det var derimot nesten 90% av respondentene som var uenige i at en kunne servere ferdigretter til venner eller

familie. Dette resultatet kan ha likheter med funnene til Verlegh og Candel (1999, 461), som fant ut at det ikke var passende å servere “TV dinners” når familie og venner var på besøk. “TV dinners” kan defineres som et måltid som kan kjøpes i butikker, og som tilberedes hjemme gjennom oppvarming (Verlegh og Candel 1999, 457). Videre i undersøkelsen til Ahlgren, Gustafsson og Hall (2004, 167) mente 56% av respondentene at ferdigretter har fått et ufortjent dårlig rykte, samt at man ikke skal servere barn ferdigretter. I tillegg mente 55% av respondentene at de spiste ferdigretter når de var stresset, og 19% var i stor grad enige om at de spiste ferdigretter når de ønsket å slappe av.

4.4 Holdninger til ferdigretter i Norge

Ifølge Irene Stranden Løvdal (2012, 9) forventer de moderne norske forbrukerne at mat skal være enkel å tilberede, se fersk og innbydende ut og ellers ha høy kvalitet. Dette har ført til utvikling av et stort utvalg kjølte ferdigretter beregnet for supermarkeder, cateringsselskaper og institusjoner. Undersøkelser fra 2013 bekrefter også at salget av ferdigmatprodukter i Norge har økt med 10% siden 2012 (Nationen). Dette er en utvikling som kan indikere at den norske befolkningen godtar ferdigmatprodukter i større grad enn tidligere.

I en undersøkelse utført av Thomas A. Larsen og Svein Ottar Olsen (2006, 5) var hensikten å belyse norske forbrukeres holdninger til og forbruk av ferdigmat. Til tross for at denne undersøkelsen omhandler ferdigmat, kan den gjøres gjeldende for denne oppgaven da ferdigretter kan anses å ha mange likhetstrekk. I undersøkelsen ble 1200 norske forbrukere i alderen 20-75 år spurt om sine matvaner gjennom et spørreskjema sendt via post. I undersøkelsen ble det funnet at mindre enn 10 % av utvalget kunne betraktes som lojale forbrukere av ferdigmat og omkring 20% kunne anses som tilfredse. De som spiste ferdigmat var som oftest menn, personer under 30 år, husholdninger som hadde lav inntekt, personer som var i full jobb og husholdninger som besto av én person. Den gruppen som ble ansett som “positive” til ferdigmat, utgjorde 28% av utvalget. Denne gruppen kunne ifølge Larsen og Olsen (2006, 39) kjennetegnes som å ha utelukkende positive holdninger til ferdigmat og føler stor tilfredshet ved forbruk av slik mat. Den gruppen som omtales som “de negative” utgjør 30 % av utvalget og ble kjennetegnet ved å ha svært negative holdninger til ferdigmat. Blant annet mente de smaken og kvaliteten var dårlig, og maten var generelt usunn og dyr. Gruppen som ble omtalt som “ambivalente” utgjorde 42 % av utvalget, og kunne karakteriseres som de mest bekvemmelige ved at de ofte kjøper lettvinde produkter, slik som pizza, nudler og så videre. Dette gjør de til tross for at de har blandede følelser og konfliktfylte tanker om ferdigmat. Ifølge

Larsen og Olsen (2006, 40), viste det seg at forbruket av ferdigmat var veldig situasjonsbetinget for de “ambivalente”. Dette da denne gruppen ofte befinner seg i en tidsklemme i hverdagen og har derfor liten tid til å lage mat fra bunnen av. Forskningen viste også at denne gruppen opplever å få dårlig skyldfølelse av å spise ferdigretter, spesielt de som har barn i husholdningen (2006, 32). Årsaken til dette kan være at mange føler skyld i å bruke mye penger på slik mat når de kunne ha laget den billigere selv, eller at det ikke regnes som tekkelig å servere barn ferdigretter på bakgrunn av normen i samfunnet. Denne normen i samfunnet kan basere seg på at barna optimalt skal få servert sunn og hjemmelaget mat, hvis ikke kan foreldrene få et rykte på å gjøre en “dårlig jobb”.

På bakgrunn av tidligere forskning kan en konstatere at mange forbrukere har negative holdninger til ferdigretter og liknende produkter. Dette vil kunne påvirke potensialet til aksept for merket Healthy Choice da holdningene har en tendens til å predikere den faktiske adferden til forbrukeren. Det er lite sannsynlig at forbrukere med negative holdninger tar sjansen på å prøve ut et nytt produkt i markedet, til tross for at merket Healthy Choice skal ha tilsynelatende “sunnere” produkter enn mange av de eksisterende ferdigrettmerkene i det norske markedet.

4.5 Healthy Choice

I denne delen av oppgaven vil vi presentere ferdigrettmerket Healthy Choice, som vi velger å benytte som et eksempel for å undersøke potensialet for aksept blant de forbrukerne som er opptatt av sunn mat. Vi vil først presentere merket og deretter fortelle litt om de antakelsene vi har om merkets potensial for aksept i Norge.

4.5.1 Presentasjon av merket

Healthy Choice ble etablert i 1980 og er eid av det amerikanske selskapet “ConAgra Foods”, som er et matprodusentselskap som produserer og videreselger produkter for ulike merkevarer (ConAgra Foods). Idéen bak Healthy Choice ble skapt av den tidligere administrerende direktøren Mike Harper. Harper så et økt behov etter sunne måltidsalternativer som kunne gjøre det enklere for folk flest å skape en sunnere livsstil, men som samtidig skulle være enkle og raske å tilberede (ConAgra Foods).

Healthy Choice har en stor sortimentsdybde da merket tilbyr mange ulike ferdigretter. Ifølge Kotler (2010, 348) beskrives sortimentsdybde som antall varianter som tilbys av en produkttype. De produkttypene Healthy Choice tilbyr er ferdigretter innenfor de ulike

produktkategoriene; Baked Entrées, Café Steamers, Complete Meals og Soups (Healthy Choice). Under kategorien “Baked Entrées” finnes det ti ulike forretter eller “mindre middager” som varmes i mikrobølgeovn og er sammensatt av blant annet pasta, kylling, kalkun, ris, poteter og en type saus. “Café Steamers” inneholder kulinarisk inspirerte middagsretter som blir dampet ved hjelp av et såkalt “steam tray” (Healthy Choice). Blant “Café Steamers” finner en for eksempel asiatisk- eller middelhavsinspirerte retter. De asiatskinspirerte rettene inneholder biff eller kylling, grønnsaker og ris toppet med teriyaki-, kung pao- eller sursøtsaus. De middelhavsinspirerte rettene inneholder kylling, grønnsaker, pasta, balsamico- og tomatsaus. Det finnes også “Top Chef - Cafe Steamers” som er laget i samarbeid med kokkene fra realityserien “Top Chef”. Disse rettene inneholder eksempelvis biff, kyllingbryst eller kalkun som enten er marinert eller har en hvitvinssaus. Som tilbehør til disse rettene serveres det enten poteter eller pasta. Healthy Choice sin produktkategori “Complete Meals” inneholder en rekke middagsretter inkludert en forrett, en siderett eller dessert. Innenfor produktkategorien “Soups” tilbys det et stort utvalg av ulike supper slik som; linse-, kyllingnuddel-, biffgryte- og tomatsupper.

Healthy Choice har gjennomført et samarbeid med FDA (Food and Drug Administration), som bekrefter at merket tilbyr sunne måltidsalternativer. Samarbeidet med FDA gikk først ut på å definere hvilket ansvar og betydning det har for merket å ha ordet “Healthy” i produktnavnet, for på den måten å sikre at merkenavnet er konsistent i forhold til innholdet i produktene. Samarbeidet har siden den gang omhandlet å skape produkter som kan kvalifisere seg innenfor fastsatte sunnheitsstandarder som beskriver hvilke mengder fett, mettet fett og natrium som er godkjent at produktene inneholder (Healthy Choice). For å belyse at Healthy Choice tilbyr sunne ferdigretter er det foretatt en undersøkelse som sammenlikner en ferdigrett fra Healthy Choice og et gjennomsnittlig amerikansk måltid (Vedlegg 2). En kan se at Healthy Choice har mindre kalorier, natrium og mettet fett i sine produkter enn hva det gjennomsnittlige amerikanske måltidet har (Healthy Choice).

4.5.2 Healthy Choice i Norge

Healthy Choice kan anses som et “ikke-eksisterende” merke i Norge. Dette bekrefter Healthy Choice i en epost skrevet 26. mars 2014, hvor de opplyste at de per dags dato bare selger produkter i USA og enkelte produkter i Canada. Ved en eventuell ekspansjon mener vi Healthy Choice kan oppnå aksept blant de norske forbrukerne som er opptatt av sunn mat. Dette på bakgrunn av tendensen vi ser i den norske befolkningen - da mange forbrukere ønsker å spise

sunt, men har ikke alltid tid til å lage mat. Vi tror merket Healthy Choice kan imøtekomme denne økende tendensen, da merkets grunnleggende idé er å tilby sunne måltidsalternativer som er enkle og raske å lage, samt kan bidra med å skape en sunnere livsstil (Healthy Choice). På en annen side kan det være mange faktorer som kan virke negativt inn på aksepten av ferdigretter generelt, og dermed merket Healthy Choice. Dette kan være aspekter slik som pris, det faktiske sunnhetsperspektivet og at ferdigretter anses som en «for enkel løsning».

5.0 METODE

I denne delen av oppgaven vil vi redegjøre for metode, undersøkelsesdesign, valg av informanter og hvilken type datainnsamlingsmetode vi har valgt å bruke. Vi vil også ta for oss hvordan datainnsamlingsprosessen har foregått, dataanalysen og hvilke reliabilitets- og validitetsproblemer som har oppstått ved bruk av kvalitativ metode.

5.1 Problemstilling som utgangspunkt

Valg av problemstilling er det første steget i undersøkelsen. Problemstillingen beskriver hva undersøkelsen skal gi svar på, bidrar med å avgrense undersøkelsesområde, samt legger føringer i arbeidet underveis (Askheim og Grenness 2008, 60). Vi har i denne oppgaven valgt å ta utgangspunkt i en åpen og forklarende problemstilling, noe som har stor påvirkning på senere valg av undersøkelsesdesign, metode og type datainnsamling. Problemstillingen til denne oppgaven ønsker å finne svar på om det finnes aksept for ferdigretter blant de forbrukerne som er opptatt av sunn mat. Denne problemstillingen vil derfor underbygges av forskning omkring forbrukernes underliggende holdninger til ferdigretter og sunn mat, for så å kunne si noe om graden av aksept.

5.2 Undersøkelsesdesign

Da problemstillingen er åpen og forklarende mener vi det er mest hensiktsmessig å benytte et fenomenologisk design. Dette da vi ønsker å få frem dybdekunnskap omkring informantenes meninger og holdninger til ferdigretter generelt og til merket Healthy Choice. Den fenomenologiske tilnærmingen utforsker og beskriver mennesker og deres erfaringer og forståelse av et fenomen (Johannessen, Tuftte og Christoffersen 2011, 82). Det handler med andre ord om “å forstå fenomener på grunnlag av de studerte sitt perspektiv, og å beskrive virkeligheten slik disse oppfatter den” (Askheim og Grenness 2008, 69). Vi vil i denne oppgaven derfor se på hvilket perspektiv, hvilken forståelse og erfaring studenter og mødre har til ferdigretter som da sier noe om hvordan holdningen deres er.

Når en tar i bruk fenomenologisk design er det viktig at den virkelighetsoppfatning informantene gir uttrykk for, gjengis ved å bruke de ord og uttrykk informantene selv anvender (Askheim og Grenness 2008, 70). Vi vil av den grunn sitere informantene våre ordrett i de tilfeller dette er nødvendig. Dette for å unngå å fordreie informantenes meninger som kan komme til å ødelegge resultatene i analysen.

5.3 Valg av metode

Det er vanlig å skille mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Hvilken av disse metodene en velger vil være styrt av formålet med undersøkelsen. Vi mener det er mest hensiktsmessig å benytte kvalitativ metode da formålet med undersøkelsen er å forklare hvilke underliggende faktorer som påvirker potensialet til aksept for ferdigretter. Ved bruk av en kvalitativ metode kan en derfor finne ut hva slags mening ulike mennesker tillegger ting de oppfatter og erfarer (Askheim og Grenness 2008, 13). I tillegg vil den kvalitative metoden gjøre det mulig å gå i dybden for å få en mer detaljert og nyansert informasjon som kan hjelpe oss å si noe om holdningen og synet mennesker har på ferdigretter (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 32).

5.4 Utvalg av informanter

5.4.1 Kriterier

Vi har valgt å foreta et komparativt studie der vi sammenligner to ulike aldersgrupper for å undersøke om det er noen forskjeller på graden av aksept og etablerte holdningsmønstre med hensyn til alder. Den yngre aldersgruppen av informanter består av single kvinnelige studenter i en alder mellom 18 og 25 år. Den eldre aldersgruppen består av kvinnelige informanter i alderen mellom 28 og 35 år som har barn i husholdningen. Bakgrunnen for dette utvalget skyldes vår formening om at de to ulike aldersgruppene lever i en hektisk hverdag, enten det gjelder å balansere jobb med skole, eller jobb med barn og familieliv. Som et resultat av dette mener vi disse aldersgruppene kan utgjøre en potensiell målgruppe da de kan ha et behov for produkter som kan bidra med å forminske den tiden det tar å lage et middagsmåltid. Vi har videre en formening om at den yngre aldersgruppen har et høyere akseptnivå for ferdigretter enn det den eldre aldersgruppen har. Vi har også en formening om at det å ha barn i husholdningen vil påvirke akseptnivået for ferdigretter. Av den grunn kan det å ha to ulike aldersgrupper, én uten og én med barn, bidra med å belyse de forskjellene vi antar eksisterer. Vi valgte å bare sammenligne kvinnelige informanter da vi tror disse ofte står for matinnkjøp og tilberedning av mat. Det å bare ta utgangspunkt i det kvinnelige kjønn og de to aldersgruppene vil også bidra med å snevre inn oppgavens størrelse.

5.4.2 Utvalgsstrategi og rekruttering

I denne oppgaven er det brukt en kombinasjon av utvalgsstrategiene; bekvemmelighetsutvelgelse og snøballmetoden. Bekvemmelighetsutvelgelse går ut på at

utvelgelsen gjøres etter hvilke personer som er tilgjengelige og lette å få tak i (Bruce L. Berg 2009, 50). De informantene vi rekrutterte på bakgrunn av denne typen utvelgelse var blant annet studenter fra Markedshøyskolen i Oslo og kollegaer på arbeidsplassen vår. Vi fokuserte også på personlig rekruttering, da vi på denne måten lettere kunne oppdage om personen misforsto, var usikker eller utålmodig til selve intervjuet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 113). Det åpnet også for muligheten til å spørre informantene fra bekvemmelighetsutvelgelsen om de kunne anbefale andre informanter til undersøkelsen. Dette ledet inn på bruken av snøballmetoden, som da går ut på å spørre personer om de kjenner til noen de tror vil passe som informanter i undersøkelsen (2011, 51). Dette mente vi var en metode som fungerte godt da vi ønsket at informantene hadde visse egenskaper. Det må derimot poengteres at disse utvalgsstrategiene kan ha utelukket noen informanter som kunne ha bidratt med viktig informasjon til undersøkelsen.

5.5 Datainnsamlingsmetode

I kvalitativ metode finnes det fire forskjellige metoder en kan bruke for å foreta en datainnsamling. Disse er dybdeintervju, gruppeintervju, observasjon og dokumentundersøkelse (Jacobsen 2012, 141). Med tanke på vår problemstilling vil et dybdeintervju være mest relevant. Dette da vi har relativt få enheter som skal undersøkes, samt er interessert i hva det enkelte individ sier og hvordan den enkelte fortolker og legger mening i et spesielt fenomen (Jacobsen 2012, 142-143). Vi kan på denne måten avdekke de adferdsmotiver og holdninger informantene har til sosiale og fysiske forhold ved kjøp og bruk av ferdigretter (Askheim og Grenness 2008, 88). Siden temaene sunn mat og ferdigretter kan være et sensitivt og kontroversielt tema for mange, underbygger også dette vårt valg av dybdeintervju som datainnsamlingsmetode (Grenness 2003, 194). Det å bruke denne innsamlingsmetoden vil gjøre det enklere å tolke dataene fra intervjuene på riktig måte. Dette fordi betydningen av fenomenene kommer tydeligere frem og fordi informanten får uttrykket seg mer enn gjennom for eksempel et gruppeintervju eller en observasjonsundersøkelse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 136). I et gruppeintervju vil det eksempelvis være vanskelig å få frem hver enkelt informant sin oppriktige mening, da en ofte vil fremstille seg selv i et "bedre lys" ovenfor andre. Da vi ønsker å undersøke informantenes tankegang og mening, og ikke bare hvem som spiste ferdigretter og deres generelle handlingsmønstre i butikk, var heller ikke observasjon relevant for denne oppgaven.

5.6 Datainnsamlingsprosessen

5.6.1 Intervjuguiden

Intervjuguiden er et verktøy som skal hjelpe forsker med å huske på å stille spørsmål om sentrale emner og detaljer som en ønsker å undersøke hos informantene. På denne måten vil guiden fungere som en huskeliste fremfor et spørreskjema (Askheim og Grenness 2008, 123). Ifølge Jacobsen (2012, 145) kan intervjuguiden inneha ulike grader av åpenhet. En skiller her mellom det en kaller strukturerte, semi-strukturerte og ustrukturerte intervjuer. Ved bruk av en kvalitativ tilnærming mente vi det var mest hensiktsmessig å benytte semi-strukturerte intervjuer, da vi ønsker å tilpasse oss hver enkelt informant og gi rom for at informanten kan utfolde sine meninger. Det var derfor vår oppgave som forskere å stille tilleggsspørsmål, slik at det ikke skulle oppstå misforståelser og at vi fikk svar på det vi ville ha svar på. På denne måten kunne vi som intervjuere få mer frihet under intervjuet, samtidig som guiden er der for å sikre at alle temaene blir gjennomgått (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2011, 137-139).

Intervjuguiden vår er delt opp i fire faser (Vedlegg 3). Første fase inneholder oppvarmingsspørsmål som er til for å etablere en relasjon mellom informanten og intervjuer. De to neste fasene handler om å kartlegge informantenes synspunkter om middagsvaner, ferdigretter og sunn mat, og er de fasene som det oftest blir lagt mest vekt på. Den siste fasen er til for å oppsummere funn og oppklare eventuelle misforståelser (Askheim og Grenness 2008, 123).

Vi utviklet to ulike intervjuguides; én til den yngre aldersgruppen og én annen til den eldre aldersgruppen. Disse to intervjuguidene er tilnærmet identiske ved områdene som omhandler emnene middagsvaner, ferdigretter, sunn mat og aspekter rundt Healthy Choice. Den eldre informantgruppen fikk derimot noen tilleggsspørsmål som omhandlet familien og deres syn på å servere ferdigretter hjemme. Årsaken til at vi stilte flere spørsmål til den eldre aldersgruppen er fordi vi mener de var nødvendige for å avdekke faktorer som ytterligere kunne underbygge deres holdninger til ferdigretter. Det faktum at den eldre informantgruppen har barn eller har andre enn seg selv i husholdet er slike faktorer som skiller dem ifra den yngre aldersgruppen.

5.6.2 Utførelsen av intervjuene

Vi utførte totalt 15 intervjuer, der åtte av informantene var fra den eldre aldersgruppen og syv var fra den yngre aldersgruppen. Disse intervjuene ble foretatt i samme tidsperiode, fra februar

og til mars 2014. Før vi startet datainnsamlingen tok vi kontakt med de aktuelle personene vi skulle intervju, fortalte dem om prosjektet og spurte om det kunne vært aktuelt med et intervju. Deretter ble intervjuene avholdt på de avtalte plassene. Som regel var dette hjemme hos informantene eller hos oss, utenom tre av intervjuene som ble holdt på café eller på skolen da dette passet best for informantene. Vi tok så utgangspunkt i intervjuguiden.

5.7 Dataanalyse

Ifølge Askheim og Grenness (2008, 142), kan dataanalyse defineres som “systematisering av data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem”. Dataanalysen vil med andre ord skaffe orden og oversikt i datamaterialet slik at dataene får mening (Grenness 2003, 197). I denne bacheloroppgaven har vi benyttet oss av innholdsanalyse, da denne baserer seg på antakelser om det informanten sier i intervjuet (Jacobsen 2012, 193). Vi har også valgt å basere analysedelen på de tre hovedstegene: Beskrivelse, kategorisering og sammenbinding (Askheim og Grennes 2008, 146) (Vedlegg 4).

5.7.1 Beskrivelse

Ifølge Jacobsen (2012, 187) går det første steget i analysen ut på å renskrive intervjuene og gi en skildring av de observasjoner som er sentrale for analysen. Dette kalles rådata og utgjør transkriberingen av intervjuene. Sentralt for dette steget er å sette rådataene i sammenheng med konteksten informantene befinner seg i, samt gi en antydning om dette har betydning for resultatene. Dette er viktig for å kunne få en god forståelse av hva informantene mener om et fenomen og hvorfor de mener dette (Askheim og Grenness 2008, 146). Eksempler på hvordan vi har foretatt transkriberingen av intervjuene fra den eldre og den yngre aldergruppen ligger i vedlegg 5. Et sammendrag av disse transkriberingene ligger i vedlegg 6. De sentrale kontekstene og betydningen disse har for resultatene i oppgaven er presentert i analysedelen.

5.7.2 Systematisering og kategorisering

Ifølge Jacobsen (2012, 193) går det andre steget i analysen ut på systematisere og kategorisere det informantene sier i intervjuene. Deretter skal en tilordne enheter til de enkelte kategoriene og til slutt se på likheter og ulikheter mellom enhetene knyttet til de kategoriene som er definert. I denne oppgaven har vi benyttet koding og datamatiser for å kategorisere dataene fra undersøkelsen (Vedlegg 7 og 8). I datamatriksen har vi satt opp informanter vertikalt og de ulike temaene horisontalt med påfølgende spørsmål. Vi har valgt å kode datamatriksen og dermed benyttet ulike farger for å få en bedre og mer oversiktlig matrise. De sentrale funnene fra

kategoriseringen av de yngre og de eldre informantene vil presenteres i den samme rekkefølgen som de ulike temaene ble tatt opp i intervjuguiden.

5.7.3 Sammenbinding

Ifølge Jacobsen (2012, 199) omhandler dette steget å koble de enhetene vi har funnet opp mot de ulike kategoriene. Dette vil gjøre det mulig å si noe om sammenhengene mellom kategoriene og trekk ved den enkelte undersøkelsesenheter. Det vil også gi oss en forståelse over den tilhørende konteksten. Dette steget kan i bredere perspektiv dreie seg om å fortolke de funn som er viktig for undersøkelsens problemstilling.

5.8 Reliabilitets- og validitetsproblemer ved bruk av kvalitativ metode

Ved bruk av kvalitativ tilnærming kan det oppstå flere utfordringer tilknyttet vår undersøkelses reliabilitet og validitet, noe som kan ha hatt en negativ innvirkning på resultatene. Reliabilitet dreier seg om undersøkelsens pålitelighet og troverdighet, imens validitet handler om undersøkelsens gyldighet og relevans (Askheim og Grenness 2008, 44-45).

5.8.1 Reliabilitetsproblemer

Askeim og Grenness (2008, 44) nevner omgivelsene som et potensielt område der reliabilitetsproblemer ofte oppstår. I flere av intervjuene vi gjennomførte kan omgivelsene ha påvirket informantene. Blant annet ble to av intervjuene holdt på cafe og hjemme hos informantene der det var barn tilstede. Dette førte til noen avbrytelser og støy i bakgrunnen. Det kan også ha påvirket informantene til å være uærlige og mindre åpne. Oss selv som forskere er et annet forhold som kan by på reliabilitetsproblemer (2008, 44). Da undersøkessituasjonen var en uvant situasjon for oss, gjorde det at vi under de første intervjuene var noe nervøse og vi var usikre på hvordan intervjuguiden fungerte i praksis. En annen faktor er at vi som forskere allerede hadde en formening om holdningen til ferdigretter før undersøkelsen fant sted. Vi kan dermed ubevisst ha sett etter den informasjonen som vi mente var relevant og dermed oversett sentrale funn. Ifølge Askheim og Grenness (2008, 44) kan forhold ved selve undersøkelsesinstrumentet også ha påvirket undersøkelsen. Noen av de første intervjuene ble holdt med en gammel versjon av intervjuguiden som inneholdt et ledende spørsmål som skulle ha vært fjernet. Et annet forhold som kan ha påvirket datamaterialet er at opptakeren stoppet under ett av intervjuene, og førte til at siste del av intervjuet måtte tas om igjen. Askheim og Grenness (2008, 44) nevner også omstendigheter rundt dataanalysen som et forhold hvor potensielle reliabilitetsproblemer kan oppstå. Det kan eksempelvis hende at vi ikke

har gjengitt resultater fullstendig og i riktig sammenheng (Jacobsen 2012, 50). Dette kan ha påvirket datamaterialet, samt ført til forhastede konklusjoner om resultatets subjektivitet.

5.8.2 Validitetsproblemer

De validitetsproblemene vi støtet på ved denne undersøkelsen kan både ha vært interne og eksterne (Jacobsen 2012, 214). Et internt validitetsproblem kan ha oppstått i forhold til dataene vi har samlet inn og om de faktisk sier noe om utvalgets holdninger til ferdigretter. For å validere våre funn, valgte vi derfor å konfrontere våre informanter med de funnene som ble gjort under undersøkelsessituasjonen. Et annet internt validitetsproblem kan være at informantene av forskjellige grunner ikke ga sine oppriktige meninger fordi de ønsket å tilfredsstille oss eller å fremstå på en annen måte enn de vanligvis gjør (Jacobsen 2012, 45). Et eksternt validitetsproblem som kan ha oppstått er forhold ved undersøkelsens generaliserbarhet. Da vi i denne undersøkelsen har et utvalg på 15 informanter, er resultatene vi kommer frem til mindre generaliserbare enn om vi hadde hatt ett større utvalg. Derimot kan resultatet være mer teoretisk generaliserbart. Dette vil si at vi danner en mer generell teori om hvordan virkeligheten ser ut og hvordan fenomener henger sammen på bakgrunn av forståelsen til informantene (Jacobsen 2012, 96).

6.0 ANALYSE

I denne delen av oppgaven presenteres oppgavens kontekster og de sentrale funnene fra intervjuene som videre analyseres og fortolkes opp mot den relevante teorien som er funnet. Vi vil ta utgangspunkt i sammendrag fra transkribering (Vedlegg 6) og datamatrixene (Vedlegg 7 og 8). Dette vil deretter danne grunnlaget for de konklusjonene som blir trukket.

6.1 Undersøkelsens kontekster

Studenttilværelsen er en av de mest sentrale kontekstene som påvirker resultatene i denne studien. Dette er den konteksten de unge informantene opptrer i. Typisk for vårt utvalg av unge informanter er at de alle går på høyskole eller et universitet og at de bor enten alene eller sammen med andre i et kollektiv. Informantene hadde hobbyer som det å lese, være med venner og familie, trene, reise, se på serier eller film, spille gitar, synge, spise, dra på konsert, feste og ta bilder. Det kommer frem i intervjuene at flere av informantene mener pris er en avgjørende faktor for hvilken mat som kjøpes og at flere ikke har råd til å kjøpe dyr mat. Denne konteksten kan ha betydning for resultatene i denne undersøkelsen. Blant annet kan en anta at studentene er mer åpne for å benytte produkter som er raske og enkle å lage, både fordi de ikke har tid til å bruke lang tid på mat eller ikke ønsker å lage avansert mat. Det at de som studenter har dårlig råd kan også føre til at de ikke får kjøpt produkter dersom de er dyre, noe som har betydning for aksepten av ferdigretter.

Familietilværelsen har en stor betydning i gruppen de eldre informantene opptrer i. Undersøkelsens utvalg av eldre informanter kunne alle kjennetegnes ved å ha ett til flere barn i husholdningen. Typisk for flere av de eldre informantene er at de også kunne karakteriseres som å leve i en hektisk hverdag, hvor en måtte sjonglere mellom jobb og familieliv. Flere av de eldre informantene var ikke like opptatt av pris når de handlet varer i butikk. Dette kan tyde på at de har litt bedre råd enn den yngre aldersgruppen. Betydningen av denne konteksten kan være at de eldre også er mer åpne til produkter som er enkle og raske, såfremt disse er sunne da de må tenke på barnas kosthold. Da ferdigretter for mange anses som mindre sunt kan dette ha en negativ påvirkning på aksepten av ferdigretter.

Informantene påvirkes og formes av samfunnet de lever i, noe som også kan påvirke resultatene i dette studiet. Forbrukerne i samfunnet i dag kan beskrives som mer tilbøyelige for å akseptere ferdigretter. Dette kan skyldes at ferdigretter er mer tilgjengelig, det er større utvalg i butikkene, samt at det er mer sosialt akseptert enn tidligere å benytte seg av slike produkter. Som det er

beskrevet i teoridelen, kan også holdningene i samfunnet bidra med å påvirke informantenes holdninger. Denne “samfunnskonteksten” kan bidra med å påvirke informantene både “studenttilværelsen” og “familietilværelsen”.

6.2 Likheter og ulikheter ved de ulike aldersgruppene

Vi kunne se flere likheter blant den eldre og den yngre aldersgruppen. I forhold til temaet om middagsvaner, fant vi likheter som at alle informantene vektla at middagen skulle være sunn, smake godt og kunne tilberedes raskt.

Det finnes likheter mellom de yngre og de eldre når det kom til det å spise ferdigretter i hverdagen. Ingen av aldersgruppene hadde en stor andel av ferdigretter i kosten sin, men de som spiste ferdigretter gjorde dette i jobbsammenheng, enten på eller etter jobb hvis de jobbet kveldsvakt. De hadde også samme forståelse av hva som var de positive egenskapene ved ferdigretter. Samtidig hadde begge aldersgruppene samme formening om at ferdigrettene inneholdt tilsetningsstoffer, konserveringsmidler og at det ikke ble brukt de reneste råvarene i ferdigrettene. Alle informantene kjente til ferdigrettmerket Fjordland, imens de fleste kjente også til Toro. Begge aldersgruppene nevnte at markedsføringen og emballasjen kan avvike fra sannheten når det kommer til ferdigretter.

Det som var felles for temaet Healthy Choice var at ingen av informantene hadde hørt om dem, og rundt halvparten av både de eldre og yngre informantene kunne tenkt seg å prøve deres produkter. Flertallet var også enige om at merket kunne slå igjennom i Norge, da nordmenn blir mer og mer bevisste på sunn mat.

Det var så og si bare likheter blant aldersgruppene når det kom til temaet om sunn mat. Begge gruppene var opptatt av å spise sunt og de hadde tilnærmet lik forståelse for hva og hvorfor man spiser sunt. Alle informantene begrunnet det med at de er opptatt av en god helse.

Det finnes flere ulikheter blant den eldre og den yngre aldersgruppen. Under temaet om middagsvaner fant vi ut at de eldre tilsynelatende var mer opptatt av å spise middag hver dag, enn de unge informantene var. Flere av de unge informantene hoppet eksempelvis over middagsmåltidet og spiste heller knekkebrød eller tilsvarende mellommåltid dersom de hadde dårlig tid eller ikke orket å lage middag. Det at de eldre spiste middag hver dag kan begrunnes

med at de ikke bare har seg selv å tenke på, men at det er hele familien som skal ha mat. De setter også mer pris på denne tiden da de kan få samlet hele familien.

En annen ulikhet mellom aldersgruppene var at de unge vektla at middagsrettene skulle skape metthetsfølelse, noe den eldre aldersgruppen ikke nevnte. De rettene de unge nevnte å ha spist den siste uken var også retter som de sa de vanligvis pleide å spise til middag. Vi opplevde derfor ikke store forskjeller fra hva unge informantene sa de hadde spist den siste uken og hvilke middagsretter de vanligvis spiste. Dette tyder på at svarene deres er konsistente og ærlige, da informantene i liten grad endret og tilpasset sine svar etter situasjonen. I motsetning til de unge, virket det som at de eldre informantene pyntet mer på sannheten om hva de vanligvis spiste og hva de faktisk hadde spist den siste uken. Dette tror vi kan begrunnes i at de ønsker å fremstille seg selv som en rollefigur for sine barn, samt at de ikke ønsker å bli sett ned på av andre mødre.

Det er ulike meninger omkring ferdigrettene til Healthy Choice. Blant annet hadde de forskjellige meninger om pris spilte en avgjørende faktor. De eldre mente at pris ikke hadde noe å si for valg av merke og matvarer, imens de fleste yngre mente det motsatte. Dette kan begrunnes med at de eldre setter mer pris på kvalitet, at de har mer penger å bruke på mat og at de ønsker det beste for barna og familien. Pris spilte en større rolle for de yngre da disse kanskje har dårligere råd som studenter, og at de som oftest bare serverer maten til seg selv.

6.3 Analyse av sentrale funn

6.3.1 Middagsvaner

Før undersøkelsen og intervjuene ble foretatt antok vi at de eldre i større grad enn de unge benyttet grønnsakskomponenter i middagsrettene, serverte mer barnevennlig mat og mer tradisjonell norsk husmannskost. Denne undersøkelsen viste derimot at det var store likheter mellom hva aldersgruppene faktisk spiste til middag. De unge informantene spiste blant annet mer grønnsaker enn det vi tidligere hadde antatt, imens flere i den eldre aldersgruppen var mindre tradisjonelle i matveien enn hva vi trodde. Blant annet serverte flere av de eldre informantene sushi til sine barn. Dette kan tyde på at flere i den eldre aldersgruppen er mer åpne for å prøve ut produkter som går utenfor det norske og tradisjonelle middagsmåltidet. Det at de yngre er mer opptatt av grønnsaker enn hva vi hadde trodd, kan understøtte den antakelsen vi har hatt om at den norske befolkningen preges av en tendens til å være opptatt av sunne matvarer

og en sunn livsstil. Dette kan også tyde på at de yngre informantene ønsker i større grad å spise sunn mat til tross for at de bare lager mat til seg selv.

Det viste seg at alle de eldre serverte det samme til seg selv som til barna, med mindre det var sterk mat eller noe barna ikke likte. De spiste også som regel middagsmåltidet sammen. Dette kan dreie seg om den enkelte families verdier, og kan dermed knyttes opp mot Brochs-Haukedals verdifunksjoner (2011, 245). En kan eksempelvis anta at de verdiene som foreldrene er vokst opp med og de verdiene de har tillagt ved måltidet etter jobb og barnehage, skal opprettholdes. Dette kan underbygges i den eldste aldersgruppens meninger om at stunden ved middagsbordet skal holdes “hellig” og at “det er viktig å samles rundt bordet” (Vedlegg 7).

Vi så også tilfeller hos den eldre aldersgruppen at barna var med på å påvirke hva som skulle være til middag. Dette skjedde eksempelvis ved at foreldrene lot dem være med å bestemme hva som skulle være på menyen den neste uken eller at barna selv skulle lage mat til familien. Dette kan knyttes opp mot det Bugge (2006, 191) sier om barnas påvirkning, som mente at barna ofte påvirker formen selv om det er foreldrene som bestemmer hvordan middagen skal foreløpe.

Et annet funn kan også knyttes opp mot SIFO-rapporten “Det norske måltidsmønsteret - ideal og praksis” av Bugge og Døving (2000, 47), som omhandler informantenes krav til hva som inngår i et fullverdig måltid. I undersøkelsen fant vi ut at informantene fra begge aldersgrupper mente et fullverdig måltid skulle bestå av rent kjøtt og noe grønt til. Dette kan ha likheter med Bugge og Døvings vektlegging av å ha en type fisk eller kjøttprodukt og at middagen skal ha grønnsaker som tilbehør. SIFO-rapporten la også vekt på at et fullverdig middagsmåltid varierer med hvor, når og hvem den spises med. Funnene fra vår undersøkelse underbygger disse variablene. I forhold til variabelen “hvor middagsmåltidet spises”, så vi variasjoner i forhold til hva informantene mente det var greit å spise på jobb kontra når de var hjemme. Begge aldersgruppene forsøkte å spise sunne middagsmåltid når de var hjemme, men brydde seg ikke like mye når de jobbet. Tar vi her for oss variabelen “når middagsmåltidene spises”, ser vi at flere av informantene tydde til enklere og raskere løsninger som ikke alltid var like sunne som de ønsket når de var på kveldsvakt eller kom sent hjem fra jobb. Variabelen “hvem middagsmåltidet spises med” hadde også noe å si på hva som ble servert, da vi kan se en variasjon i hva de eldre informantene serverte sine barn kontra hva de spiser når de er alene. Disse variasjonene tror vi kan ha en sammenheng med samvittighetsperspektivet; at de ikke

føler det er tekkelig å servere sine barn mat som ikke inneholder sunne komponenter, i motsetning til når de er alene. Studentene lagde derimot som oftest bare middag til seg selv, noe vi tror kan ha en påvirkning på sunnhetsgraden i måltidene de serverer til seg selv. Som vi tidligere har nevnt ønsker de yngre informantene å spise sunt, men de kan muligens være mer akseptable til å spise ferdigretter enn det de voksne er da de bare har seg selv å servere maten til.

Flere av informantene refererer også til at de handler på bakgrunn av vanekjøp. Dette innebærer at de tyr til det de har som vane å kjøpe, istedenfor å prøve nye matretter. På denne måten vil de spare mye tid og energi ved at de slipper å vurdere nye middagsretter og produkter opp mot hverandre. Dette kan tyde på at våre informanter er til en viss grad vanemennesker. Vanekjøpene kan underbygges av Ajzens (2005, 31) teorier om at forbrukerne handler i samsvar med sine holdninger, og derav velger de produktene de forbinder med noe positivt, har tidligere erfaringer med eller har tilknytning til og så videre.

6.3.2 Ferdigretter

Vårt helhetsinntrykk av undersøkelsen er at det er de unge informantene som spiser mest ferdigretter, og kan anses som mest akseptable til ferdigretter. Dette til tross for at de fleste kun spiste det en gang i blant i forbindelse med jobb. Dette gjaldt også de få eldre informantene som spiste ferdigretter, og kan dermed anses som en fellesnevner hos begge aldersgruppene. Grunnen til dette er fordi de ikke har like store muligheter for matlaging på jobb, og at mange foretrekker varme måltider når en jobber på kveldstid. Det var én til to av de eldre informantene som serverte ferdigretter hjemme en gang i blant, imens resten av de eldre ville servere et måltid som de visste var sunt uansett. Mange nevnte at de kunne spise ferdigretter om det var sunt, noe som kan tyde på at det er uklart og en usikkerhet for informantene om ferdigretter faktisk er eller kan være sunt. Grunnen til usikkerheten kan skyldes at ferdigretter for mange forbindes med konserveringsmidler, usunne matvarer og tilsetningsstoffer.

Flere av våre informanter refererte til noen av de underliggende faktorene som vi i teoridelen mente kunne virke inn på forbrukernes holdninger til ferdigretter. Blant annet var det en ung informant som påpekte at det norske samfunnet preges av et sunnhetsideal som baserer seg på at alle skal være sunne, og at de som bryter med dette idealet blir tillagt negative assosiasjoner. Hun refererte eksempelvis til at de som spiser ferdigretter ofte blir tillagt assosiasjoner som det å være lat. I tillegg brukte hun uttrykk som “tabu” og “low” for å forklare samfunnets meninger

om de som spiste ferdigretter. Med dette mente hun antageligvis at forbrukere av ferdigretter blir sett ned på, og strider mot det som samfunnet anser som ideal. Det at konsumering av ferdigretter kan knyttes opp mot tabu kan sammenstilles med en av faktorene som Stein og Nemeroff (1995, 482) refererte til. Dette da de mente at det å spise dårlig mat i mange tilfeller kan være tabubelagt i det en bryter den sosiale normen i samfunnet. Det at ordet “low” ble brukt omkring de som spiser ferdigretter kan også tyde på at det tillegges negative assosiasjoner til ferdigretter. Slike negative assosiasjoner kan være underbygget av koblingen ferdigretter har til “junk-food” eller at mange opplever frykt for å bli ansett som en person som ikke bryr seg om kosthold, er lat eller ute av stand til å lage “ordentlig” mat. Dette kan knyttes opp mot det Stein og Nemeroff (1995, 482) sa om tillegging av positive og negative attributter. Det kan også knyttes opp mot deres teori om at forbrukere bedømmer andre på bakgrunn av deres kosthold og at egenskaper ved produkter som forbrukerne spiser vil “smitte” over på forbrukeren (1995, 481).

Det var flere av informantene som refererte til at de fikk dårlig samvittighet av å spise ferdigretter. Dette er også funn som Larsen og Olsen (2006, 32) kartla i sin forskningsrapport. Den dårlige samvittigheten blant vårt utvalg, spesielt blant de yngre, kan skyldes det at en bruker mye penger på ferdigretter når en egentlig kunne ha laget maten billigere og sunnere selv. Blant de eldre lå den dårlige samvittigheten også i det å servere ferdigretter til sine barn, kontra det å servere barna et sunt måltid laget fra bunnen av og med ferske råvarer. Dette kan underbygges av funn slik som at det er åpenhet om å spise ferdigretter når en er alene eller på jobb, og at det er lite eller ingen aksept i å spise det hjemme og servere det til familien. Det underbygges også av funn om at foreldrene brydde seg mindre om hva de selv spiste, men når en skal servere barna er det viktig med mat som gir dem god samvittighet.

Flere av de eldre informantene var ikke tilhengere av ferdigretter og brukte dette svært sjeldent eller aldri. For noen av informantene skyldtes dette at de heller ønsket å lage maten selv. Flere brukte derimot hyppig ferdigmat som sausposer, fiskeburgere og ferdige kjøttboller som de tilberedet med komponenter de selv lagde fra bunnen av. Dette kan tyde på at flere av informantene føler det er bedre å varme opp og tilberede deler av middagen selv, enn å varme opp hele måltidet i mikrobølgeovnen slik som en gjør med ferdigretter. Dette kan underbygge teorien til Bugge og Døving (2000, 115), som handler om at middagen må være kokt eller stekt for å kunne anses som et fullverdig måltid. Det at ferdigretter ikke stekes eller kokes kan virke

negativt inn på aksepten, da det ikke kan anses som et fullverdig middagsmåltid for noen forbrukere.

To av informantene som jobbet i hjemmesykepleien argumenterte for at ferdigretter er en god løsning for gamle som ikke kan eller orker å lage varme middagsretter hjemme. I tillegg var det flere av de yngre studentene som sa de også kunne kjøpe ferdigretter når de har dårlig tid. Dette da de anså ferdigretter som enkelt og tidsbesparende å lage. Det at ferdigretter tilfredsstiller behov i forskjellige kontekster kan kobles opp mot det Brochs-Haukedal (2011, 244-245) refererer til som nyttefunksjoner. Informantene fra undersøkelsen opplevde blant annet at ferdigretter hadde en nyttefunksjon da det utgjør en enkel løsning til et middagsmåltid, og at en sparer mye tid ved å ikke lage maten fra bunnen av. I tillegg mente flere det var et godt middagsalternativ dersom en er alene. Det at vårt utvalg av informanter ser nyttefunksjoner for ferdigretter i ulike kontekster, kan på en annen side virke positivt inn på aksepten.

Ved spørsmål om hvilke ferdigrettmerker informantene kjente til, nevnte alle informantene merket Fjordland. De fleste kom også på dette merket før andre merker, noe som tyder på at Fjordland kan kategoriseres som “top-of-mind” blant informantene. Et annet funn fra undersøkelsen var at en informant kalte alle ferdigretter for Fjordland selv om hun også brukte andre merker. Dette kom frem i sitatet; “jeg bare kaller det Fjordland”. Navnet Fjordland fungerte altså som en samlebetegnelse for alle ferdigrettmerkene på markedet. Dette viser hvor stor påvirkning Fjordland har hatt og fortsatt har på ferdigrettmarkedet, noe som kan være en faktor som virker inn på aksepten av andre og nye ferdigretter.

En annen faktor som kan virke inn på aksepten er prisen på ferdigretter generelt. Flere av informantene mente at prisene på ferdigretter var for høye. Årsaken til at det blir for dyrt for den yngre aldersgruppen kan knyttes opp mot “studentkonteksten”. Som student har en dårlig råd og det kan fort bli for dyrt å kjøpe ferdigretter på daglig basis. Studentene, så vel som de eldre, kan ha et ønske om å lage hjemmelaget mat da det både blir billigere og fordi en kan dra nytte av rester etter middagsmåltidene. Dette er vanskelig å få gjort med ferdigretter, da de bare er tilpasset en porsjon. Årsaken til at den eldre aldersgruppen syntes det blir for dyrt med ferdigretter, kan også skyldes “familiekonteksten”. Da familien består av flere enn én person kan det fort bli dyrt å kjøpe ferdigretter til hele familien.

Vanekjøp er også et tema som tas opp ved spørsmål om kjøp av ferdigretter. Dette da informantene sier de ofte velger de samme rettene hver gang de skal handle ferdigretter. Sitater slik som “jeg føler jeg kanskje har gått meg inn i ett spor med den derre Fjordland“ og “(...) det er en sånn fiskerett, har jeg prøvd noen ganger“ underbygger vår påstand om at informantene preges av vanekjøp. Årsaken bak disse vanekjøpene mener vi kan skyldes en usikkerhet omkring smak og tilfredsstillelsesevne. Samtidig forminskes valgprosessen ved at informantene slipper å vurdere alle ulike retter opp mot hverandre. Vanekjøpene kan derfor begrunnes i det at informantene velger de ferdigrettproduktene de kjenner til for å spare tid og energi ved vurdering i valgprosessen og penger ved eventuelle bomkjøp. Betydningen disse vanekjøpene har for aksepten av ferdigretter kan være stor. Dette da vanekjøp er vanskelig å bryte, spesielt hos de voksne forbrukerne.

På bakgrunn av denne undersøkelsen har vi dannet en forståelse om at informantene både har positive og kanskje mest negative holdninger til ferdigretter. Disse holdningene kan være vanskelige å endre, spesielt for de informantene som har sterke negative holdninger. Dette kan kobles opp mot Brochs- Haukedals (2011, 239) teorier om holdningsendringer. De sterke negative holdningene vil ha en negativ påvirkning på aksepten av ferdigretter, såfremt informantene blir tilført ny kunnskap som kan endre deres syn på slike produkter.

6.3.3 Healthy Choice

Healthy Choice var et ukjent ferdigrettmerke for alle informantene, og de fleste sa de kunne vært interessert i å prøve ut merket - såfremt det var sunt. I tillegg kunne noen få av de eldre også servert rettene deres hjemme. En informant nevnte at hun ville ha prøvd Healthy Choice sine produkter da disse fremstår som et sunnere alternativ og at rettene raskt kan tilberedes når en befinner seg i en tidsklemme. Dette underbygger våre antakelser om at det er et potensiale for aksept av merket hos norske forbrukere såfremt det tilfredsstiller gitte krav. Dette da merket tilsynelatende skiller seg ut fra andre ferdigrettmerker ved å være sunt. En kan likevel rette skepsis til om informantene ville ha kjøpt merkets produkter til vanlig, til tross for at de fleste informantene sier de er villige til å prøve deres produkter. Dette da informantene kan føle stor risiko ved et ukjent produkt og uten å ha smaktestet produktet på forhånd. Blant de informantene som ikke spiste ferdigretter fra før, eksisterte det liten interesse i å prøve ut Healthy Choice sine produkter. Dette kan skyldes sterke negative holdninger til ferdigretter generelt eller at de har liten tro på at ferdigretter, uansett merke, kan erstatte for hjemmelaget mat. Det er derfor grunn

til å tro at ferdigrettmerket Healthy Choice ikke oppnår aksept blant de som aldri spiser ferdigretter til daglig, til tross for at det er et tilsynelatende sunt merke.

Vanekjøp kan også påvirke aksepten av merket Healthy Choice. Som vi tidligere drøftet for under ferdigretter, så vi tendenser til at informantene valgte de samme type ferdigrettene hver gang de kjøpte et slikt produkt da dette ville spare dem for tid, energi og kostnader. Dette kan tyde på at det er vanskelig å få de til å velge nye produkter og merker, noe som igjen kan påvirke potensialet til aksept av merket Healthy Choice. Vanekjøp kan også kobles Brochs-Haukedals (2011, 239) holdningsteorier. Disse teoriene går som nevnt ut på at holdninger er basert på erfaring av produkter, der negative erfaringer leder til negative holdninger og positive erfaringer leder til positive holdninger. Selv om informantene mangler erfaring og dermed har nøytrale holdninger til Healthy Choice sine produkter, kan det likevel hende holdninger til andre ferdigrettmerker de har prøvd "smitter" over på merkets produkter. Informantene kan altså komme til å unngå å kjøpe Healthy Choice på bakgrunn av en tidligere negativ erfaring med et annet ferdigrettmerke. Blir informantene derimot tilført ny positiv kunnskap om ferdigretter generelt og om rettene til Healthy Choice, kan dette bidra med å endre deres syn og dermed endre deres holdninger til ferdigretter (Brochs-Haukedal, 2011, 239). Informasjon om at ferdigretter kan være sunt, er sosialt akseptert eller brukt av andre sunnhetsbevisste, kan være eksempler på slik ny og positiv kunnskap. Lykkes ny kunnskap å endre synet på deres produkter og ferdigretter generelt, kan det oppstå et potensial for aksept.

Våre informanter var også generelt opptatt av priser på matvarer, og flere mener at prisen på de allerede eksisterende ferdigrettmerkene er for høye. Ved høye priser vil også forbrukernes forventninger til produktene stige, noe som underbygges i det Johnston, Clark og Shulver (2012, 108) sier. Med høye forventninger kan også resultatet av et eventuelt kjøp føre til en misfornøyd kunde dersom opplevelsen av produktet var dårligere enn forventet. For å unngå slike negative effekter av høye forventninger ved høy pris, mener vi prisnivået på produktene til Healthy Choice bør reduseres i forhold til andre ferdigrettmerker. Dette for at informantene skal være villige til å kjøpe produktene i første omgang. På denne måten mener vi at våre informanter og forbrukere generelt kan få øynene åpne for merkets produkter, og heller velge dette fremfor andre merker da det både kan være billigere og sunnere. Ikke bare vil dette fange studentenes oppmerksomhet, da de lever på et trangt budsjett, men det kan også virke mer interessant i familiekontekster da en ofte må kjøpe større kvantum av ferdigretter. Dette leder inn på en annen negativ faktor som ble tatt opp under intervjuene og omhandler mengdeinnholdet i

Healthy Choice sine retter. En av de unge informantene påpekte at hun syntes produktene til Healthy Choice inneholder tilsynelatende lite mat, og viste til et av produktene som bare inneholdt 243 gram. Dette mente hun kunne være en av årsakene til at produktene til merket inneholder mindre kalorier enn det andre ferdigretter gjør. På bakgrunn av dette anser hun ferdigrettproduktene til Healthy Choice som mindre mettende og dermed ikke som et fullverdig middagsmåltid. Dette kan knyttes opp mot teorien til Annechen Bugge og Runar Døving (2000, 47) om hva som inngår i et fullverdig middagsmåltid.

Informantene mener pakningen til Healthy Choice sine produkter ser innbydende ut og de forbinder fargene med noe sunt. En av informantene koblet de grønne fargene med merket “Nutrilett” som i dag er et merke som tilbyr ulike energibarar, måltidserstatninger og lignende som skal bidra til å gå ned i vekt. Dette er faktorer som kan bidra med å fremme aksepten av merket. Eksempelvis mener vi de positive assosiasjonene informantene har til produktene kan tyde på at de virker positive til ferdigrettene. Det at en informant knytter assosiasjoner til et annet sunt og kjent merke i Norge, kan også anses å ha en positiv effekt på aksepten. Dette da de positive assosiasjonene de har fra andre merker kan “smitte” over på Healthy Choice og kan dermed fremme merket “gratis”. På en annen side var det flere av informantene som påpekte at emballasjen ikke alltid representerer det virkelige produktet, da bilde eksempelvis er misvisende. Noen av informantene nevnte at bilde på emballasjen til ferdigretter er motstridende med det en faktisk får. Det ser ganske innbydende ut på pakken, men skuffelsen blir stor når det ikke samsvarer med det faktiske produktet. Dette kan være en faktor som spiller negativt inn på aksepten, da det gjør at forbrukere ikke stoler på det produktene.

6.3.4 Sunn mat

Det kommer frem i undersøkelsen at alle informantene er opptatt av sunn mat, i hvert fall til en viss grad. En av informantene legger til; “det kommer jo selvsagt an på hva man anser som sunt også”, og legger til at det finnes mange ulike subjektive forståelser av hva som kan anses som sunn mat. De ulike subjektive forståelsene av hva som kan anses som sunt kan underbygges i teorien om mediepåvirkning (Magnus 2000), som belyser hvilken påvirkning mediene vil ha på forbrukerne da det hele tiden tar opp saker om mat, dietter og helse relaterte spørsmål. Dette kan også knyttes opp til undersøkelsen til Helsedirektoratet, som konstaterer at forbrukere blir mer og mer usikre på hva som kan anses som sunt. Vi må derfor gå ut ifra at alle våre informanter har et ulikt syn og ulike subjektive forståelser for hva som er sunt og ikke.

7.0 AVSLUTNING

7.1 Konklusjon

I denne oppgaven har vi undersøkt om det finnes aksept for ferdigretter i Norge blant de forbrukere som er opptatt av sunn mat. Innledningsvis hadde vi en tanke om at det lå en gnisning mellom temaene sunn mat og ferdigretter. For å undersøke denne antakelsen nærmere valgte vi å ta utgangspunkt i det amerikanske ferdigrettmerket “Healthy Choice”, da de tilbyr tilsynelatende sunne ferdigretter. Antakelsen vår viste seg å være riktig, da ingen av informantene så på ferdigretter som sunn mat av ulike årsaker.

Vi finner ikke store variasjoner i de ulike aldersgruppene når det kommer til holdninger rundt ferdigretter og middagsvaner. Felles for begge aldersgruppene er at de har en underliggende negativ holdning til ferdigretter, men at de fleste kunne sett potensialet for aksept for en sunn variant av ferdigretter, slik som Healthy Choice.

På bakgrunn av etablerte holdningsmønstre og vanekjøp hos informantene kan det være vanskelig å oppnå full aksept for ferdigretter, spesielt i gitte situasjoner. Funnene fra undersøkelsen kan konstatere at det finnes svært liten grad av aksept for å servere ferdigretter til familien. Når det er snakk om å spise middag alene, både for de eldre og yngre informantene, finnes det derimot en større grad av aksept. Aksepten er likevel liten. Grunnen til at det bare er en liten grad av aksept for ferdigretter som “singel-mat”, er at det finnes underliggende fordommer. De underliggende fordommene som ble avdekket ved denne undersøkelsen var blant annet knyttet til latskap, “low”, tabu eller “junk-food”. I tillegg kunne fordommene knyttes til det at man får dårlig samvittighet av å spise ferdigretter, og må ha en unnskyldning for å spise ferdigrettene.

Undersøkelsen har kartlagt noen sentrale faktorer som må foreligge dersom det skal bli større aksept for ferdigretter. Blant annet burde prisen på ferdigrettene ikke være for høy, markedsføringen av produktet bør gjøres på en måte som kan endre de underliggende fordommene vi ser tendenser til hos den norske befolkningen, samt at ferdigretter generelt bør bli litt sunnere for at forbrukerne skal ha en høyere grad av aksept for ferdigretter. Dette kommer spesielt frem da de fleste informantene ønsker seg sunnere ferdigretter slik som Healthy Choice tilbyr. Vi har funnet ut at det er oppfatningen av at ferdigretter generelt er usunne som er avgjørende for aksepten, ikke nødvendigvis at ferdigrettene i seg selv ikke er de sunneste.

Når en tar utgangspunkt i hvordan Healthy Choice skal kunne komme inn i det norske markedet, bør bedriften fokusere på å belyse de faktorene som gjør merket annerledes enn de allerede eksisterende merkene, å øke kjennskapen til produktet og satse på å belyse hvilke goder de vinner på å velge Healthy Choice.

Vanekjøp og oppfattet risiko ved kjøp er ofte en begrensning når nye produkter skal inn på markedet. Dette på bakgrunn av den opplevde risikoen mange føler ved å velge noe ukjent. Ressursene bør derfor benyttes på tiltak som kan bidra med å vinne tillit hos forbrukerne. En bør også foreta strategiske valg som kan bidra med å redusere de negative assosiasjonene mange forbrukere har i forhold til ferdigretter generelt. På denne måten kan ferdigretter i større grad bli akseptert og implementert i den norske husholdningen. Det å belyse at merket faktisk tilbyr et sunt alternativ i forhold til mange av de produktene som allerede finnes i dagligvarebutikkene kan være et slikt tiltak. Det vil derfor være gunstig å fokusere på å endre den forståelsen forbrukere har av ferdigretter generelt og den konteksten ferdigretter opptrer i. Mange anser ferdigretter som “singelmat” fordi markedsføringen blir rettet mot de som spiser middagsmåltid alene. Dette har ført til at mange ikke kjenner seg igjen i den konteksten ferdigretter blir reklamert i. Dersom eksempelvis Healthy Choice skulle blitt akseptert i det norske markedet, burde merket også spille på flere kontekster.

7.2 Videre forskning

I Norge i dag er det gjort lite forskning på området som er undersøkt i denne oppgaven. Dette er et interessant og stort tema som det er mulighet for å forske mer på. Det ville blant annet være interessant å sett mer på familielivet, og hvilke roller de ulike familiemedlemmene har i forhold til kjøp av matvarer. Det kunne også vært interessant å undersøke om det finnes større aksept for ferdigretter hos mennene i familien, og kanskje sammenligne mellom de mennene som er single og de som har samboer eller familie. Dersom vi hadde hatt mer tid og ressurser ville vi også ha foretatt en kvantitativ undersøkelse slik at vi kunne fått mer generaliserbare funn.

Kunnskap fra dette forskningsmaterialet gir muligheter for videre å undersøke hvordan en kan tilpasse markedsføring som kan bidra til å endre slike negative holdningsstrukturer rundt et produkt. Materialet kan også benyttes i en markedsundersøkelse for å undersøke hvordan markedet vil respondere på lanseringen av produkter som Healthy Choice.

7.3 Hva vi kunne gjort annerledes

Det er flere ting vi kunne gjort annerledes i denne undersøkelsesprosessen. Blant annet burde vi ha foretatt test-intervjuer. På denne måten hadde vi unngått spørsmål som var unødvendige eller som virket repeterende for andre spørsmål vi hadde tatt med. Vi burde også ha anskaffet noen av produktene til Healthy Choice slik at informantene både kunne sett det fysiske produktet, samt hatt mulighet til å smake det. På denne måten kunne informantene i større grad hatt en formening om produktene, istedenfor åpne antakelser basert på den informasjonen vi gir dem. I tillegg kunne vi ha spurt hvem i familien som gjorde innkjøpene, på denne måten kunne vi sluppet å anta at dette var kvinnen i husstanden. Til tross for at flere av våre informanter antydte at det var de som gjorde innkjøpene, kan vi ikke med sikkerhet si at dette gjelder alle informantene.

8.0 LITTERATURLISTE

Ahlgren, Gustafsson og Gunnar Hall. 2004. "Attitudes and beliefs directed towards ready-meal consumption". *Food Service Technology*. 4 (2):159-169. Business Source Complete (15344428).

Ajzen, Icek. 2005. "Attitudes, personality and behavior". Berkshire, England: Open University Press. Lesedato 2. april 2014:
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e000xww&AN=233830&site=ehost-live&scope=site>

Askheim, Ole Gaute Aas og Tor Grenness (2008). *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.

Berg, Bruce L. (2009). *Qualitative research methods*. 7 utgave. Long Beach: California State University.

Bringéus, Nils-Arvid (1988). *Mat och Måltid*. Stockholm: Carlsson Bokförlag.

Brochs-Haukedal, William (2011). *Arbeids- og lederpsykologi*. 8.utgave. Oslo: Cappelen Damm.

Bugge, Annechen. *Å spise middag: En matsosiologisk analyse*. Trondheim: Tapir. 2006.

Bugge, Annechen og Runar Døving (2000). "Det norske måltidsmønstre – ideal og praksis". Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning.

Cambridge Dictionary 2013. "Ready meal". Cambridge University Press. Lesedato 30. januar 2014:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/ready-meal>

Cambridge Dictionary 2013. "Taboo". Cambridge University Press. Lesedato 10. april 2014:
<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/british/taboo?q=taboo>

ConAgra Foods. "Company fact Sheet". Lesedato 5. Februar 2014:
"http://www.conagrafoods.com/news-room/company-fact-sheet"

ConAgra Foods. «Our company». Lesedato 22. oktober 2013:
<http://www.conagrafoods.com/our-company>

Dictionary.com. "Health Food". Lesedato 10. februar 2014:
<http://dictionary.reference.com/browse/health+food>

Grenness, Tor (2003). *Innføring i vitenskapsteori og metode*. 2. Utgave. Oslo:
Universitetsutvalget.

Healthy Choice. "Café Steamers". Lesedato 5. februar 2014:
<http://www.healthychoice.com/products/cafe-steamers>

Healthy Choice. "Our standards". Lesedato 5. februar 2014:
<http://www.healthychoice.com/our-food>

Healthy Choice. "Products". Lesedato 5. februar 2014:
<http://www.healthychoice.com/products>

Helsedirektoratet. "Hovedfunn i spørreundersøkelse om kosthold". Lesedato 28. februar 2014:
<http://helsedirektoratet.no/folkehelse/ernering/Documents/Hovedfunn%20%20i%20spørreundersøkelse%20om%20kosthold.pdf>

Helsedirektoratet. "Nøkkelråd for et sunt kosthold". Lesedato 26. februar 2014:
<http://helsedirektoratet.no/folkehelse/ernering/skole/Documents/Nøkkelråd%20om%20kosthold.pdf>

Jacobsen, Dag Ingvar (2012). *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johannessen, Tufte og Christoffersen (2011). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4. utgave. Oslo: Abstrakt forlag.

- Johnston, Robert, Graham Clark og Michael Shulver (2012). "Service operations management; improving service delivery". Essex: Pearson education limited.
- Katz, Daniel (1960). "The functional approach to the study of attitudes". *Public opinion quarterly*. 24(2): 163-204 SocINDEX (11951754).
- Keane, A., og Willetts, A. (1994). "Factors that affect food choice". *Nutrition & food science*, 4, 15-17.
- Kotler, Philip (2010). *Markedsføringsledelse*, 3.utg. Oslo: Gyldendal.
- Løvdal, Irene Stranden (2012). "Germination of bacillus species related to food spoilage and safety." Doktoravhandling, Norwegian school of veterinary science.
- Magnus, Trine. 2000. *Mat i media: risikokommunikasjon av genmodifisert mat*. Senter for bygdeforskning rapport, 06/00. Lesedato 10.april 2014:
<http://www.nb.no/nbsok/nb/2b9fcc7dafb0ffc9faaed34c6959c819?index=0#2>
- Medical Dictionary. "Healthy Foods". Lesedato 11.februar 2014:
<http://medical-dictionary.thefreedictionary.com/Healthy+Food>
- Nationen. "Ny rekord i ferdigmat". Lesedato 5. november 2013:
http://www.nationen.no/2013/04/19/norsk_mat/ferdigmat/mat/ferdigretter/8046783/
- Olsen, Svein Ottar og Larsen, Thomas A. "Forbruk og holdninger til ferdigmat: En studie av norske husholdninger". NFH rapport 8/03.
- Olson, Jerry C. og Philip A. Dover 1979. "Disconfirmation of consumer expectations through product trial". *Journal of applied psychology*. 64(2): 179-189. Business source complete (5112762).
- Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0*. Oslo: Cappelen Damm Akademisk.

Schiffman, Leon G, Kanuk, Leslie Lazar og Hansen, Håvard (2012). *Consumer behaviour; A european outlook*. 2. utg. Essex: Pearson education Limited.

Side 2. “De vanligste middagene”. Lesedato: 21. mars 2014:
<http://www.side2.no/3222342.html>

Stein, R. og Nemeroff, C. 1995. “Moral overtones of food: Judging others by what they eat”.
Personality and social psychology Bulletin 21:480-90.

The Free Dictionary. “Forventninger”. Lesedato 24. april 2014:
<http://no.thefreedictionary.com/forventning>

Verlegh, Peeter W.J og Candel, Math J.J.M (1999). “*The consumption of convenience foods: reference groups and eating situations*”. *Food quality and preference* 10(6): 457-464.
Science direct (S0950329399000427).

Vedlegg 1. Undersøkelse gjort av TNS Gallup

Undersøkelse: Forbruker & Media '13/1 - MGI

Univers ('000):
4 251,336

Base: Hele befolkningen <Alle baser> [FELLES]

Base-størrelse ('000): 4 251,336

Målgruppe: Hele befolkningen

Målgruppestørrelse ('000): 4 251,336 Utvalg: 11 274

Prosent: 100,0%

			Total	Kjønn	
				Mann	Kvinne
Total		vTotal	4 251,336	2 127,107	2 124,229
		vAffinitet	100	100	100
		Rad % Vektet	100	50	50
		Kol % Vektet	100	100	100
Jeg er opptatt av å ha et sunt kosthold- enig / uenig	Helt enig	vTotal	1 216,809	429,634	787,174
		vAffinitet	100	70,6	129,5
		Rad % Vektet	100	35,3	64,7
		Kol % Vektet	28,6	20,2	37,1
	Litt enig	vTotal	1 704,617	861,645	842,972
		vAffinitet	100	101	99
		Rad % Vektet	100	50,5	49,5
		Kol % Vektet	40,1	40,5	39,7
	Verken	vTotal	628,03	410,897	217,133

	enig eller uenig	vAffinitet	100	130,8	69,2
		Rad % Vektet	100	65,4	34,6
		Kol % Vektet	14,8	19,3	10,2
	Litt uenig	vTotal	235,647	168,777	66,87
		vAffinitet	100	143,1	56,8
		Rad % Vektet	100	71,6	28,4
		Kol % Vektet	5,5	7,9	3,1
	Helt uenig	vTotal	112,009	76,79	35,218
		vAffinitet	100	137	62,9
		Rad % Vektet	100	68,6	31,4
		Kol % Vektet	2,6	3,6	1,7
	Ubesvart	vTotal	353,888	179,026	174,861
		vAffinitet	100	101,1	98,9
		Rad % Vektet	100	50,6	49,4
		Kol % Vektet	8,3	8,4	8,2

Kilde: TNS Gallup. Forbruker og media 13/1-MGI

Vedlegg 2. Sammenlikning mellom Healthy Choice og et gjennomsnittlig amerikansk måltid

Healthy Choice Single Serving Meals vs. Average Lunch and Dinner

278 vs **633**

CALORIES

Calories

518 vs **1380**

MILLIGRAMS

Sodium

1.6 vs **8.4**

GRAMS

Saturated Fat

Kilde: Healthychoice. «Our- food». Lesedato 23. oktober 2013:
<http://www.healthychoice.com/our-food>

Vedlegg 3. Intervjuguiden

Intervjuguide, individuelt intervju. Den yngre aldersgruppen. Studenter:

Fase 1: Rammesetting	1. Løst prat (5 min) <ul style="list-style-type: none">- Hvor gammel er du?- Hva og hvor studerer du?- Hva liker du å gjøre på fritiden?
	2. Informasjon (5-10 min) <ul style="list-style-type: none">- Bakgrunnen for denne samtalen er å kartlegge middagsvaner og holdninger. Undersøkelsen skal brukes i en bacheloroppgave som skrives på Markedshøyskolen våren 2014. Du vil være helt anonym, og dine holdninger vil ikke kunne kobles til deg i senere tid eller i bacheloroppgaven. Vi vil bare bruke de svarene du gir. Som en del av denne undersøkelsen har vi taushetsplikt, så vi tre som skriver denne oppgaven vil være de eneste som sitter med dine svar og ditt fulle navn.- Er det noe du finner uklart eller har du noen spørsmål? - Er det greit for deg om vi tar opp denne samtalen ved hjelp av en lydopptaker? Grunnen til dette er for å best mulig kunne gjengi dine konkrete svar og for at vi ikke skal gå glipp av informasjon som vi ikke får med oss under denne samtalen.
Fase 2: Erfaringer	3. Overgangsspørsmål: (15 min) <p>Jeg vil gjerne at du nå skriver ned hva du har spist til middag den siste uken. Gi dem et ark der de skriver middagene de har hatt den siste uken.</p>
Fase 3: Fokusering	4. Nøkkelspørsmål: (50-60 min) <p>Middagsvaner:</p> <ul style="list-style-type: none">- Spiser du et middagsmåltid hver dag?- Hva slags middagsretter spiser dere?- Hvorfor lager dere disse?- Hva vektlegger dere i en middagsrett?- Hva lager du når du har dårlig tid til å lage mat? <p>Ferdigretter:</p> <ul style="list-style-type: none">- Hva er dine tanker angående ferdigretter og bruk av slike produkter i hverdagen?- Spiser/kjøper du ferdigretter?<ul style="list-style-type: none">- <u>Hvorfor?</u><ul style="list-style-type: none">- Hvilke type retter går du for?- Hvilke merke og hvorfor?- <u>Hvorfor ikke?</u><ul style="list-style-type: none">- Har du prøvd?- Kjenner du til noen merker?- Hvordan tror du de forskjellige ferdigrettene er?- Vet du om noen som bruker/spiser ferdigretter regelmessig?- Hva anser du som positive og negative sider ved ferdigretter?- Hvordan tror du ferdigmat blir produsert? (Dette bør spørres på slutten, hensikt å få de til å tømme seg)<ul style="list-style-type: none">- Hvilke ingredienser tror du blir brukt?- Hva tror du blir brukt for å opprettholde holdbarheten på en ferdigrett?- Har du hørt om ferdigrettmerket Healthy Choice?

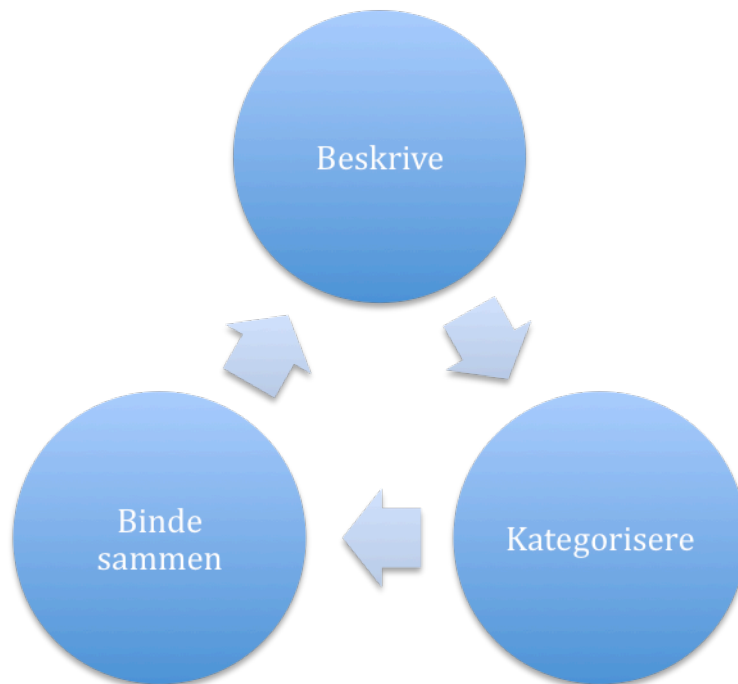
	<p>Healthy Choice: vise bilder og youtube-video(reklame)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunne du ha vært interessert i Healthy Choice sine produkter på bakgrunn av denne informasjonen? <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor er evt fjordland bedre. - Tror du på det pakningen/Healthy Choice sier? - Kan du se for deg at dette er et merke som kan slå an i Norge? Hvis ja, hvorfor? - Hva tenker du om Healthy Choice i forhold til blant annet Fjordland og Toro? - Er pris en avgjørende faktor på ditt valg av merke og matvarer? <ul style="list-style-type: none"> - Begrunn - Styrer prisen på ferdigretter valg av et slikt produkt i hverdagen? - Hva tror dere prisen er? <p>Sunn mat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er du opptatt av sunn mat? <ul style="list-style-type: none"> - Begrunn - Hva anser du som sunn mat? - Hadde du kunne spist Healthy Choice til middag, ettersom den er sunn? <ul style="list-style-type: none"> - Begrunn (gir det dårlig samvittighet å servere ferdigmat?)
<p>Fase 4: Tilbakeblikk</p>	<p>5. Oppsummering (ca. 15 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oppsummere funn - Har jeg forstått deg riktig? - Er det noe du vil legge til? - Eventuelt: Utdeling av gavekort og reiseregning

Intervjuguide, individuelt intervju. Eldre kvinner med barn:

<p>Fase 1: Rammesetting</p>	<p>1. Løst prat (5 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hvor gammel er du - Hvor mange barn har du? - Hva liker du å gjøre på fritiden?
	<p>2. Informasjon (5-10 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bakgrunnen for denne samtalen er å kartlegge middagsvaner og holdninger. Undersøkelsen skal brukes i en bacheloroppgave som skrives på Markedshøyskolen våren 2014. Du vil være helt anonym, og dine holdninger vil ikke kunne kobles til deg i senere tid eller i bacheloroppgaven. Vi vil bare bruke de svarene du gir. Som en del av denne undersøkelsen har vi taushetsplikt, så vi tre som skriver denne oppgaven vil være de eneste som sitter med dine svar og ditt fulle navn. - Er det noe du finner uklart eller har du noen spørsmål? - Er det greit for deg om vi tar opp denne samtalen ved hjelp av en lydopptaker? Grunnen til dette er for å best mulig kunne gjengi dine konkrete svar og for at vi ikke skal gå glipp av informasjon som vi ikke får med oss under denne samtalen.
<p>Fase 2: Erfaringer</p>	<p>3. Overgangsspørsmål: (15 min)</p> <p>Jeg vil gjerne at du nå skriver ned hva du har spist til middag den siste uken. Gi dem et ark der de skriver middagene de har hatt den siste uken.</p>

<p>Fase 3: Fokusering</p>	<p>4. Nøkkelspørsmål: (50-60 min)</p> <p>Middagsvaner:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Spiser du et middagsmåltid hver dag? - Spiser du og ditt/dine barn middag samtidig? <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor/Begrunn - Spiser dere forskjellige middagsretter? <ul style="list-style-type: none"> - Begrunn - Hva slags middagsretter spiser dere? - Hvorfor lager dere disse? - Hva vektlegger dere i en middagsrett? - Hva lager du når du har dårlig tid til å lage mat? <p>Ferdigretter:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hva er dine tanker angående ferdigretter og bruk av slike produkter i hverdagen? - Spiser/kjøper du ferdigretter? <ul style="list-style-type: none"> - <u>Hvorfor?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Hvilke type retter går du for? - Hvilke merke og hvorfor? - <u>Hvorfor ikke?</u> <ul style="list-style-type: none"> - Har du prøvd? - Kjenner du til noen merker? - Hvordan tror du de forskjellige ferdigrettene er? - Vet du om noen som bruker/spiser ferdigretter regelmessig? - Hva anser du som positive og negative sider ved ferdigretter? - Hvordan tror du ferdigmat blir produsert? <ul style="list-style-type: none"> - Hvilke ingredienser tror du blir brukt? - Hva tror du blir brukt for å opprettholde holdbarheten på en ferdigrett? - Har du hørt om ferdigrettmerket Healthy Choice? <p>Healthy Choice: vise bilder og youtube-video(reklame)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kunne du ha vært interessert i Healthy Choice sine produkter på bakgrunn av denne informasjonen? <ul style="list-style-type: none"> - Hvorfor er evt fjordland bedre. - Tror du på det pakningen/Healthy Choice sier? - Kan du se for deg at dette er et merke som kan slå an i Norge? Hvis ja, hvorfor? - Ville du funnet det naturlig å servere dette hjemme? <ul style="list-style-type: none"> - Begrunn - Hva tenker du om Healthy Choice i forhold til blant annet Fjordland og Toro? - Er pris en avgjørende faktor på ditt valg av merke og matvarer? <ul style="list-style-type: none"> - Begrunn - Styrer prisen på ferdigretter valg av et slikt produkt i hverdagen? - Hva tror du prisen er? <p>Sunn mat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Er du opptatt av sunn mat? <ul style="list-style-type: none"> - Begrunn - Hva anser du som sunn mat? - Hadde du kunne spist Healthy Choice til middag, ettersom den er sunn? <ul style="list-style-type: none"> - Begrunn (gir det dårlig samvittighet å servere ferdigmat?)
<p>Fase 4: Tilbakeblikk</p>	<p>5. Oppsummering (ca. 5 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Oppsummere funn - Har jeg forstått deg riktig? - Er det noe du vil legge til? - Eventuelt: Utdeling av gavekort og reiseregning

Vedlegg 4. Modell av kvalitativ analyseprosess



Kilde: Askheim og Grennes 2008, 146

Vedlegg 5. Eksempel på transkribering av en yngre og en eldre informant

Informant 4 - Ung informant

1. Løs prat:

Spørsmål 1. Hvor gammel er du?

Informant: Jeg er 22 år

Spørsmål 2. Hva og hvor studerer du?

Informant: Jeg studerer Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling ved markedshøyskolen i oslo

Spørsmål 3. Hva liker du å gjøre på fritiden?

Informant: Jeg liker å gå på konsert, dra på byen med venner og trene innimellom.

2. Informasjon (5-10 min)

Bakgrunnen for denne samtalen er å kartlegge middagsvaner og holdninger. Undersøkelsen skal brukes i en bachelor oppgave som skrives på Markedshøyskolen våren 2014. Du vil være helt anonym, og dine holdninger vil ikke kunne kobles til deg i senere tid eller i bacheloroppgaven. Vi vil bare bruke de svarene du gir. Som en del av denne undersøkelsen har vi taushetsplikt, så vi tre som skriver denne oppgaven vil være de eneste som sitter med dine svar og ditt fulle navn.

Spørsmål 4. Er det noe du finner uklart eller har du noen spørsmål?

Informant: Nei

Spørsmål 5. Er det greit for deg om vi tar opp denne samtalen ved hjelp av en lydopptaker?

Informant: Ja

Grunnen til dette er for å best mulig kunne gjengi dine konkrete svar og for at vi ikke skal gå glipp av informasjon som vi ikke får med oss under denne samtalen.

3. Overgangsspørsmål: (15 min)

Vi vil gjerne at du nå skriver ned hva du har spist til middag den siste uken (Gi dem et ark der de skriver middagene de har hatt den siste uken).

Informant: en fiskekake og salat(dette var på jobb), kyllinglår og salat(også jobb), pizza, chicken curry, calzone

4. Nøkkelspørsmål: (50-60 min)

Middagsvaner:

Spørsmål 6. Spiser du et middagsmåltid hver dag?

Informant: Nei. Jeg har ikke tid, også finnes det ikke... også har jeg ikke lyst til å lage fjordland liksom. Så det blir enten et måltid jeg spiser ute ellers så må jeg hoppe over. Og fordi jeg er singel og lager til en.

Spørsmål 7. Hva slags middagsretter spiser du?

Jeg pleier å lage middag hjemme ca 3 dager i uka da jeg ellers er mye borte.. Jeg pleier da å prøve og lage noe med grønnsaker. Jeg lager myeee, sånn... ja.. hva er det det heter nå igjen? Wraps. Også lager jeg mye taco, er veldig lett. Ja, det er vel egentlig det det går i. Eller taco-pizza. Gjerne fullkorsvarer og grønnsaker.

Spørsmål 8. Hvorfor lager du disse?

Informant: Fordi det er sunt, raskt og enkelt

Spørsmål 9. Hva vektlegger du i en middagsrett?

Informant: Kjøtt eller fisk, grønnsaker og en karbohydrat.

Spørsmål 10. Hva lager du når du har dårlig tid til å lage mat?

Informant: Speltlompe for eksempel, speltlompe med ost og skinke eller... Eller bare kjøpe yoghurt eller ja.. suppe.

Ferdigretter:**Spørsmål 11. Hva er dine tanker angående ferdigretter og bruk av slike produkter i hverdagen?**

Informant: Jeg skulle ønske det var bedre.. altså.. fjordland er jo litt sånn tabu nesten. Du føler at du gjør noe galt hvis du går å kjøper det, så skulle ønske det var eller at de kunne på en måte ha en mer sånn sunn versjon da.. og ja. Hvis de hadde funnet en måte å brande det litt annerledes, så hadde jeg gjerne kjøpt det. For sånn som i England så.. så er sunn takeout og sunn ferdigmat mye mer tilgjengelig. I Norge så må du gå på McDonalds liksom.

Spørsmål 12. Spiser/kjøper du ferdigretter?

Informant: Jeg har gjort det, men det er ikke ofte. Jeg prøver å unngå det men..

Spørsmål 12. Hvorfor ikke?

Informant: Men ferdigretter kan jo være så mye, så.. en gang i uka kjøper jeg kanskje... noe som ikke er så mye.., kjøper aldri fjordland, har veldig lyst på, men kjøper aldri fjordland. Men jeg kjøper ofte fryste ferdigretter, grønnsaksmix eller noe sånn.

Spørsmål 13. Hvilke type retter går du for?

Informant: Jeg pleier alltid å velge den med kylling og ris, hvis jeg først skal kjøpe en ferdigrett.

Spørsmål 14. Hvilke merke og hvorfor?

Informant: Den med kylling og ris som er en av de "sunne" til fjordland, velger den egentlig bare fordi den er sunnest og fordi den er ganske grei.

Spørsmål 15. Hva anser du som positive og negative sider ved ferdigretter?

Positive sider er at det går fort, det er ferdig og det smaker faktisk relativt greit. Negativt er at det virker usunt og du virker lat hvis du kjøper det. Det er veldig sånn at alle må spise så sunt oog.. friskt og alt det der. Fjordland er liksom LOW. Jenter kjøper ikke.. ja, det er sånn det virker da. Jeg kjøper det av og til, men det er ikke så ofte. Men det at du må si; det er ikke så ofte.. (Intervjuer: hun mener her at alle som sier de kjøper/spiser, alltid legger til en eller annen unnskyldning tenker jeg)

Spørsmål 16. Hvilke ferdigrettmerker kan du komme på? (Finne ut hvilke merker som er top-of-mind).

Informant: Toro, Fjordland.. fersk og ferdig.. ehm, ja, det er de jeg kommer på.

Spørsmål 17. Hvordan tror du ferdigmat blir produsert?

Informant: Egentlig har jeg ikke lyst til å tenke på det. Det virker ikke som et rent produkt. Det virker som det er veldig mye tilsetningsstoffer.. og, alt er jo ferdigkjøpt eller ferdiglaga liksom.. Og det er jo ikke de beste delene akkurat, av det som blir brukt. Jeg tror det er, ja.. Rester og.. Også kokte poteter som du skal koke i mikroen, sant? Det virker jo ikke noe bra.

Spørsmål 18. Hvilke ingredienser tror du blir brukt i ferdigretter?

Informant:

Spørsmål 17. Hva tror du blir brukt for å opprettholde holdbarheten på en ferdigrett?

Informant: Konserveringsmidler.

Spørsmål 18. Har du hørt om ferdigrettmerket Healthy Choice?

Informant: Nei. Jeg har aldri sett det før, men, det ser jo digg ut. Sånn som med fjorland og så er det liksom 600 kcal i en rett, utenom de ”sunne”(lager anførselstegn med fingrene), men de har allikevel ganske mye kalorier.. det ser veldig digg ut.

Healthy Choice: vise bilder og Tv- reklame

Spørsmål 19. Kunne du ha vært interessert i Healthy Choice sine produkter på bakgrunn av denne informasjonen?

Informant: JA. Hvis det ikke blir sånn som bare selges på en helsekostbutikk og koster 60kr..

Spørsmål 20. Hvorfor er evt fjordland bedre?

Informant: Hmm. Det går kanskje ikke på noe annet enn smak, for jeg vet jo ikke hvordan det andre smaker.

Spørsmål 21. Tror du på det pakningen/Healthy Choice sier?

Informant: Ja, det gjør jeg

Spørsmål 22. Kan du se for deg at dette er et merke som kan slå an i Norge? Hvis ja, hvorfor?

Informant: Ja, fordi Norge er veldig bevisst på å spise sunt. Og fjordland har fått så dårlig.. det er sånn dårlig assosiasjoner med det merket der. Og..ja. Jeg tror hvis vi fikk noe lettere og sunt tilgjengelig, som ser sunt ut også på pakningna, så hadde vi gjerne valgt det liksom. Og for folk som er mye på farta, som jeg er, så kunne det vært fint å hatt noe som er lett og sunt å spise, og som ikke trenger å bli flau over å kjøpe liksom.

Spørsmål 23. Hva tenker du om Healthy Choice i forhold til blant annet Fjordland og Toro?

Informant: Nei.., problemet er kanskje det at det ikke er et norskt merke.. Men likevel har Fjordland kanskje brandet navnet sitt og markedsført seg feil fra starten av, fordi det folk ser på det som usunt og.. ja, en får kanskje litt dårlig samvittighet når en kjøper fjordland. Og det tror jeg også henger igjen selv om de kanskje endrer.. eller kommer med nye sunne retter. Derfor er det kanskje bra om et helt nytt merke kommer inn i markedet.

Spørsmål 24. Er pris en avgjørende faktor på ditt valg av merke og matvarer?

Informant: Jeg tenker ofte.. liksom når du kjøper en ordentlig matrett fra fjordland, og det koster 50kr, så tenker jeg sånn at det er dyrt, men det er jo ikke det i forhold til å kjøpe alle ingrediensene til å lage det selv. Så hvis det(referer til Healthy Choice) hadde vært til den prisen, så kunne jeg godt betalt for det.

Spørsmål 25. Styrer prisen på ferdigretter valg av et slikt produkt i hverdagen?

Informant: Ja.

Spørsmål 26. Hva tror du prisen er på ferdigretter?

Informant: Jeg vet de ligger på rundt 45 helt opp til kanskje 70 kr.. Utenom grøt da som du får for rundt 20.

Tilleggsspørsmål 27: Anser du dette som dyrt?

Informant: Det kommer jo litt an på hvilken en velger, men som jeg sa så er det ikke dyrt i forhold til det å kjøpe alle ingrediensene selv.

Sunn mat:

Spørsmål 28. Er du opptatt av sunn mat?

Informant: Ja. Det er fordi jeg har lyst til å føle meg bra og fordi jeg har lyst til å se bra ut. Og jeg merker hvor mye mer energi jeg har om jeg spiser sunt, enn om jeg bare spiser nattmat for eksempel liksom.

Spørsmål 29. Hva anser du som sunn mat?

Informant: Variert. Jeg syns ikke noe skal kuttes ut eller.. altså, sunt kosthold er at man skal spise litt av alt tenker jeg. Men jeg pleier alltid å velge fullkornsprodukter ooo jeg spiser mye mer grønnsaker enn mange andre gjør tror jeg.. Også spiser jeg ikke så mye kjøtt, det tror jeg ikke er såå.. Jeg tror ikke det er en dårlig ting å spise kjøtt, men det blir veldig veldig mye i Norge hvert fall. Jeg spiser nesten bare kylling liksom..

Spørsmål 30. Hadde du kunne spist Healthy Choice til middag, ettersom den er sunn?

Informant: Ja, definitivt.

5. Oppsummering (ca. 15 min)

Oppsummere funn: Jeg har forstått det som at du blant annet er opptatt av sunn mat, men likevel må ty til litt raskere middagsretter eller noen ganger til og med hoppe over et måltid en gang i blant. Og du tror at Healthy Choice kan ha et marked for å selge sine produkter her i Norge, spesielt fordi vi nordmenn er opptatt av sunn mat. Og du kunne tenkt deg en slik type ferdigrett til Norge, som du ikke trenger å skjermes over å spise. Har jeg forstått deg riktig?

Informant: Ja, det har du.

Spørsmål 31. Er det noe mer du vil legge til?

Informant: Nei

Observasjoner underveis: Selvsikker på sine svar, men ser mye ut av vinduene på cafeen vi sitter, tenker kanskje mye? Hun er også veldig positiv til at et sånt type merke kommer på markedet. Og kunne gjerne tenkt seg ferdigretter som er sunne.

Informant 2 – Eldre informant

1. Løs prat:

Spørsmål 1. Hvor gammel er du?

Informant: 29 år.

Spørsmål 2. Hvor mange barn har du?

Informant: To

Tilleggsspørsmål. Hva liker du å gjøre på fritiden?

Informant: Ehm,, være sammen med venner og med barna mine. Ellers har jeg ikke noen spesiell hobby. Jeg er ofte hjemme på "gården" som foreldrene mine driver,, Vi skal jo ta over der. Vi skal være med i gårdsdrift og sånn etterhvert.

2. Informasjon (5-10 min)

Bakgrunnen for denne samtalen er å kartlegge middagsvaner og holdninger. Undersøkelsen skal brukes i en bacheloroppgave som skrives på Markedshøyskolen våren 2014. Du vil være helt anonym, og dine holdninger vil ikke kunne kobles til deg i senere tid eller i bacheloroppgaven. Vi vil bare bruke de svarene du gir. Som en del av denne undersøkelsen har vi taushetsplikt, så vi tre som skriver denne oppgaven vil være de eneste som sitter med dine svar og ditt fulle navn.

Spørsmål 3. Er det noe du finner uklart eller har du noen spørsmål?

Informant: Nei, det er bra.

Spørsmål 4. Er det greit for deg om vi tar opp denne samtalen ved hjelp av en lydopptaker? Grunnen til dette er for å best mulig kunne gjengi dine konkrete svar og for at vi ikke skal gå glipp av informasjon som vi ikke får med oss under denne samtalen.

Informant: ja, det går bra.

3. Overgangsspørsmål:

Spørsmål 5. Jeg vil gjerne at du nå skriver ned hva du har spist til middag den siste uken:

Informant:

- Rømmegrøt fra frossen pose (Tine)
- Indisk papadums (Ferdigpakke), mangochutney(Ferdiglaget), rømmedressing og ferdigkrydder til kylling. SantaMaria.
- Taco med elgkjøtt. Ferdiglefser og oppkuttet grønnsaker
- Fiskekaker(Ferdigmat) og grønnsakspuré (Poteter, sellerirot, ingefær, brokkoli, gullerot, hvitløk)
- Fiskegrateng (Findus) og salat
- Spagetti med Dolmio pastasaus
- Laksefilét i ovn med soyasaus og sitron, brokkoli og ris.

Kommentarer underveis: Jeg er stygt redd for at jeg spiser mye ferdigmat.

4. Nøkkelspørsmål:

Middagsvaner:

Spørsmål 6. Spiser du et middagsmåltid hver dag?

Informant: Vi prøver det. Det skal liksom være noe spesielt hvis vi ikke gjør det.

Spørsmål 7. Spiser du og dine barn middag samtidig?

Informant: Ehm, ja ikke minstemann da, for hun ammer enda, men "Brage" er med å spiser. Jeg tenker at det er veldig viktig å spise sammen, og ja,, ha den stunden å spise sammen da,, etter barnehage og jobb.

Spørsmål 8. Spiser dere forskjellige middagsretter?

Informant: Ehm, ofte ikke, ja altså vi spiser ofte det samme. Av og til har vi noen rester og sånn, og da kan det hende at en spiser restene fra dagen før, imens de andre spiser noe annet. Og det er ofte at vi spiser fjordlandsmiddager liksom, og da kan det hende at en har ett eller annet og en annen har noe annet,, Men ofte det samme.

Spørsmål 9. Hva slags middagsretter spiser dere?

Informant: Ofte kjøttkaker, eller fiskekaker,, ehm, det går for det meste i de rettene jeg har nevnt ovenfor. Vi prøver å spise litt variert,, og med fisk. Og vi prøver jo å spise sunt. Jeg tenker jo hovedsakelig på barna og oss voksne,, at alle skal ha et sunt kosthold. At de får i seg variert og sunt, og får inn gode vaner da.

Tilleggsspørsmål. Opplever du forskjeller fra når du var alene til du fikk barn?

Informant: Ja,, ehh, vi har blitt mer stabilt spiser,, og,, det var ikke alltid jeg spiste et middagsmåltid når jeg var alene liksom. Og da gikk jeg oftere ut, og, ja, spiste ofte mye mer uregelmessig.

Tilleggsspørsmål: Hva med sunnhetsgraden på disse måltidene da?

Informant: Nje, jeg tror ikke,,. Da var det kanskje mer sånn hamburger typ ting kanskje.. Var ikke like nøye med å ha den grønnsakskomponenten ved siden av. Det har vi blitt mer bevisst på etter at vi fikk "Brage"(Eldste barnet). Vi prøver å ha ganske mye grønnsaker, og samboeren min lager ofte den stappen liksom, for at Brage skal få i seg,, han syntes jo det ikke er noe godt med grønnsaker.

Spørsmål 10. Hvorfor lager dere disse?

Informant: Ja, vi tenker på sunnhet og variert mat,, fordi vi skal klare å få så mye variert da. Og så er det snakk om tidsaspektet da,, vi bruker mye ferdigmat.. Etter barnehagen da, så henter vi Brage sånn i halv fire, fire tiden, og så legger han seg sånn i syv tiden liksom,, og for å ikke stå,, eller få den maten til å ta så lang tid å lage så kjøper vi ofte ferdigmat.. Og at det er lettvent liksom.

Spørsmål 11. Hva vektlegger dere i en middagsrett?

Informant: Ble blir mye av det samme som jeg har sagt tidligere. Variert, enkelt, kjapt å lage, sunt.

Spørsmål 12. Hva lager du når du har dårlig tid til å lage mat?

Informant: Ja, da blir det ofte Fjordland Ferdigretter. Sånn boks med poteter og kjøttkaker og sånn.

Tilleggsspørsmål: Kjøper du det da til hele familien?

Informant: Ja..

Ferdigretter:

Spørsmål 13. Hva er dine tanker angående ferdigretter og bruk av slike produkter i hverdagen?

Informant: Ehm,, Det er litt sånn at man tenker at man liksom bør lage fra scratch av sjøl kanskje. Jeg vet ikke hvorfor man tenker det, men samtidig har jeg jo satt veldig pris på det etter barnehagen og sånn,, at man ikke får begynt med det før man henter i barnehagen,, i hvert fall ikke i en hektisk hverdag,, og hvor man jobber. ehh,, og da setter jeg jo veldig pris på å slippe å lage og stå å ordne og fikse. Ehm,, ja.

Spørsmål 14. Spiser/kjøper du ferdigretter?

Informant: Ja,, hehe.

Spørsmål 15. Hvorfor?

Informant: ja, hovedsakelig på grunn av tiden, og så syntes jeg jo det er grei kvalitet, og,, på det meste egentlig,, ja.

Spørsmål 16. Hvilke type retter går du for?

Informant: Det går for det meste i fiskegrateng, kjøttboller, fiskefiléer, ehm, ja.. Liksom. Nå føler jeg vi har ramset opp de flere ganger,, men vi prøver jo selvsagt å variere. Kanskje svinefilé. Ja, jeg husker ikke helt alle..

Spørsmål 17. Hvilke merke og hvorfor?

Informant: Det blir jo ofte sånn Fjordland, Findus. Findus er jo kanskje et ferdigmatmerke da. Ja for oss går det jo som oftest i Fjordland, men vet jo at butikkene har andre merker også, men som jeg ikke kommer på nå.

Tilleggsspørsmål: Det er ikke sånn at du velger disse?

Informant: Ehm, jeg tror jeg velger som oftest Fjordland.

Intervjuer: Fordi?

Informant: Det er vel kanskje fordi det er de jeg kjenner til,, og,, og ja, så er det jo kanskje ikke like bra utvalg i de andre.

Spørsmål 20. Hva anser du som positive og negative sider ved ferdigretter?

Informant: De negative sidene er vel kanskje at man ikke alltid har oversikt over hva det er i de,, ehm,, egentlig, på en måte. Selv om de gir seg ut for at de er sunne og alt er bra, så har man kanskje en følelse av at alt ikke er helt bra selv om de ikke er det. Og man burde jo kanskje lese litt mer på hva det faktisk er.. Ehm, ja. Positive sider er jo det med tiden, at det er enkelt, at man slipper å bruke,, bruke lang tid på å finne ut hva man skal ha, og bruke lang tid på å lage det etter jobb og etter barnehagehenting. Så,, ja.

Tilleggsspørsmål: Er det fordi du også syntes det er godt, eller?

Informant: Ja, jeg syntes jo selvfølgelig sånn hjemmelaget mat er bedre,, det syntes jeg.. Men det er helt greit, og absolutt liksom,, ja. Det er ikke vondt.

Tilleggsspørsmål: Kan smaken være en negativ side med ferdigretter?

Informant: Det smaker at det er ferdiglaget liksom, og at det er masseprodusert og,, det gjør det jo.

Spørsmål 21. Hvordan tror du ferdigmat blir produsert?

Informant: Det blir vel masseprodusert sånn jeg sa i sta. Ehm, Jeg vet vel ikke mer om det jeg,, jeg aner ikke egentlig.

Spørsmål 22. Hvilke ingredienser tror du blir brukt?

Informant: Jeg håper jo selvfølgelig at det er gode råvarer og sånn,, men man har jo selvfølgelig sånne skrekkeksempler på at de sprøyter fiskefileéene med mange stoffer for at de skal se bra ut og holde seg lenger og,,og det gjelder sikkert ikke bare for fiskefileéene det. Det gjelder sikkert alle matvarer det. Ehm,, det går vel for det meste i ris, poteter, fisk og sånne ting.

Spørsmål 23. Hva tror du blir brukt for å opprettholde holdbarheten på en ferdigrett?

Informant: Innsprøytning og tilsetningsstoffer. Jeg har jo kjempe lite kunnskap om det, men jeg har jo sett mange dokumentarer om det som ikke så veldig sunt, at det skal sprøytes inn for at det skal se fint ut, og at det holder seg lengre. Så ja,, det er en liten sånn dårlig samvittighet som sitter på skulderen som sier disse tingene.

Spørsmål 24. Har du hørt om ferdigrettmerket Healthy Choice?

Informant: Nei, egentlig ikke. Det har jeg ikke.

Healthy Choice: vise bilder og youtube - video(reklame)

Kommentar til bildene: Det ser jo godt ut. Når jeg ser på det, så tenker jeg på den derre "Nutralitt bar", hehe,. Sikker på grunn av assosiasjon,, sikkert på grunn av fargene og sånn. Og så er det jo litt sånn,, det ser ikke helt sånn norskt ut,, men det ser jo godt ut. "Healthy Choice", det virker jo som at det legges vekt på den sunnhets,, ja at det er sunt. Og så står det "100% naturlig", det er jo positivt. Men så er det liksom,, ja. Det står jo "no artificial flavours"- Ingen tilsetningsstoffer det er jo bra. Jeg brude jo sikkert se på kalorier og innhold og sånn, men det gjør jeg veldig sjeldent. Og det står jo veldig tydelig innhold og sånne ting flere steder her liksom.

Kommentarer til videoreklamen: Ahh, hehehe...

Spørsmål 25. Kunne du ha vært interessert i Healthy Choice sine produkter på bakgrunn av denne informasjonen?

Informant: Ehm, ja, jeg kunne det altså. Jeg syntes jo denne reklamefilmen,, hehe, jeg vet ikke helt, den reklamefilmen var jo litt rar, men absolutt, jeg er villig til å prøve sånne nye ting. Jeg føler jeg kanskje har gått meg inn i ett spor med den derre Fjordland.

Tilleggsspørsmål: Hvorfor er eventuelt Fjordland bedre?

Informant: ehm, ja, jeg tenker jo liksom at de har satset veldig på det norske mat,, altså tradisjonene da. Og når jeg ser på disse bildene så ser det jo kanskje ikke så "norskt" ut da. Så jeg vet ikke,, kanskje de skærer litt på det. Ehm,, men samtidig så er det jo noe nytt og spennende, og jeg er jo absolutt villig til å prøve det.

Spørsmål 26. Tror du på det pakningen/Healthy Choice sier?

Informant: Ja, altså,, de kan jo ikke skrive noe som ikke er sant, men jeg har alltid litt sånn derre,, jeg tror uansett hvilken ferdigmat jeg prøver, så føler jeg nok sikkert at jeg har litt sånn dårlig samvittighet for hva som egentlig kan være oppi der eller som står med liten skrift. For man har jo egentlig veldig liten kontroll over hva som er oppi der og hva det ikke opplyses om,, så ja.

Tilleggsspørsmål: Tror du det er så sunt som de prøver å få frem? Jeg tenker sånn med tanke på fargevalg, tittel og alt som er:

Altså jeg tenker at de,, de profilerer seg jo såpass med det, at de må jo ha noe sunnere enn andre ferdigretter kanskje. Ja...

Spørsmål 27. Kan du se for deg at dette er et merke som kan slå an i Norge?

Informant: „Njaaa(Drar litt på det),, men at de kanskje kunne ha tilpasset det kanskje litte granne, eller fornorske det litt da kanskje. De behøver kanskje ikke å gjøre så mye med rettene,, jeg vet ikke,, Tja, det kan sikkert slå an det.

Spørsmål 28. Ville du funnet det naturlig å servere dette hjemme?

Informant: Til familien min, så ja. Jeg måtte jo ha smakt på det først, og like det,, Så ja, jeg tenker jo absolutt det. Men jeg ville ikke bedt inn til middagsbesøk og hatt en sånn ferdigrett,, men i en hverdag,, for å på en måte spare tid og,, ha det litt variert og fokusere på sunne ting.

Spørsmål 29. Hva tenker du om Healthy Choice i forhold til blant annet Fjordland og Toro?

Informant: Nå har jeg ikke smakt noe av Healthy Choice liksom, og Fjordland og Toro, det er jo helt greit. Men, ja..

Tilleggsspørsmål: Kan det dreie seg om det sunnhetsaspektet?

Informant: Ja, det er jo den komponenten som kan gjøre at jeg velger det istedenfor da kanskje. Og så går det jo selvfølgelig på smaken da. Hvis det er godt og det i tillegg er sunt og,,, ja. Så,,. Det at Healthy Choice har tilsetningsstoffer tenker jeg jo at er veldig positivt.

Spørsmål 30. Er pris en avgjørende faktor på ditt valg av merke og matvarer?

Informant: Ehm,, Pris er jo selvfølgelig en avgjørende faktor, men jeg ville ikke tenkt,, som for eksempel tiden,, da ville jeg ikke tenkt så mye på det da. Men selvfølgelig,, det kunne ikke vært sånn kjempe, kjempe dyrt. Sånn generelt så velger jeg jo heller det som ser sunnest ut eller best ut eller.. Ofte når jeg for eksempel ser på fiskekaker, så ser jeg på hvor mange prosent fisk det er i fiskekakene,, og da velger jeg som regel den det er mest fisk i.

Spørsmål 31. Styrer prisen på ferdigretter valg av et slikt produkt i hverdagen?

Informant: Nei,, jeg pleier ikke å se så veldig mye på prisen egentlig. Men selvfølgelig, når minstemann også vokser opp og alle skal ha en rett hver, så blir det fort dyrt. Jeg må jo sikkert begynne å tenke på det når vi blir fire som skal ha mat. Så jo,, selvfølgelig spiller prisen en rolle.

Spørsmål 32. Hva tror du prisen er?

Informant: Det ligger på sånn rundt 50-80 per boks. Healthy Choice tipper jeg ligger på det samme.

5. Oppsummering (ca. 5 min)

Oppsummere funn: Jeg har forstått at du er opptatt av sunnhet og et variert kosthold, men du bruker jo også mye ferdigmat og ferdigretter i hverdagen. Du ser også potensialet til Healthy Choice, men at de kanskje må fokusere litt mer på markedsføringen, at den er mer tilpasset det norske samfunnet.

Spørsmål 33. Har jeg forstått deg riktig?

Informant: ja.

Spørsmål 34. Er det noe du vil legge til?

Informant: Ikke som jeg kan komme på akkurat nå i hvert fall.

Vedlegg 6. Sammendrag fra transkribering

Funn blant de unge informantene

Middagsvaner:

I undersøkelsen fant vi ut at det var like mange av informantene som svarte ja som nei til spørsmål om de spiste middag hver dag. Ved spørsmål om hva studentene hadde spist til middag den siste uken var typiske gjengangere ulike former for kylling og fisk, med tilbehør som pasta, ris, salat og brokkoli. Utenom dette spiste informantene blant annet pizza, pølser, pastaretter, omeletter og karbonader. Ved spørsmål om hvorfor informantene lagde disse matrettene, svarte de fleste at det var sunt, raskt og enkelt å lage, rimelig og at det smakte godt. De fleste av de unge informantene mente det var viktig at middagen var sunn, da dette kunne bidra med å skape god helse og selvfølelse, energi og til å holde seg i god form. Utenom dette, var det flere som la vekt på at maten skulle ha god smak, at den skulle skape metthetsfølelse og at den skulle være rimelig og enkel å lage. Tre av de syv informantene valgte her å referere til hvilke komponenter de så etter i en middagsrett, slik som kjøtt, fisk, kylling, grønnsaker, salat og litt karbohydrater. Ved spørsmål om hva informantene lagde når de hadde dårlig tid, var det flere som nevnte suppe og kylling med noe salat til. I tillegg til dette ble det referert til knekkebrød, yoghurt, omelett, banan og pasta. Bare én av informantene refererte til Grandiosa og en Fjordland-rett.

Ferdigretter:

Ved spørsmål om hvilke tanker informantene hadde om ferdigretter, kunne en se en tendens til at flere startet med å oppramse de negative sidene ved ferdigretter. Positive sider ble også nevnt ved dette spørsmålet. Noen av informantene kom derimot med kompromisser for når de syntes det var greit å spise ferdigretter. Eksempelvis syntes flere det var greit med ferdigretter såfremt det ikke kostet for mye, at det smakte godt og ikke var for usunt. To av informantene påpekte at ferdigretter er et greit måltidsalternativ så lenge det konsumeres i små mengder.

Ved spørsmål om informantene spiste ferdigretter, var det seks av syv informanter fra vårt utvalg som sa de sjeldent eller aldri spiste ferdigretter. De få gangene de spiste ferdigretter var som oftest i tilknytning med jobb og kveldsvakter. Mange av grunnene til at flertallet ikke spiste ferdigretter, kan begrunnes i faktorer som at det var for dyrt, at det ikke var sunt nok, at de selv ønsket å lage mat fra bunnen av eller at de unngikk ferdigretter fordi det skapte dårlig skyldfølelse. De rettene informantene vanligvis gikk for var grøt, lasagne, Chicken Sweet and

Sour og typiske risretter med stroganoff, kylling eller Tikka Masala. Dette kunne for mange anses som typiske “vane-retter” som ble valgt fremfor andre retter da informantene allerede hadde kjennskap og var fornøyd med disse. Ved spørsmål om hvilket merke informantene gikk for, svarte flertallet Fjordland. Dette kunne begrunnes i at det er et merke de var oppvokst med og kjente godt til, at merket tilbød sunnere varianter, smaker greit og at den så innbydende ut. Det var en av informantene som ikke husket navnet på det ferdigrettmerket hun foretrakk, men at hun valgte dette merket da en får med alt en trenger for å spise retten. Dette mente hun var svært sentralt da hun spiste ferdigretter på jobb hvor hun ikke hadde tilgang til eksempelvis bestikk.

Ved spørsmål om hva informantene anså som positive og negative sider, kunne mange repetere fra tidligere svar. Blant de positive sidene var det flere som nevnte at ferdigretter var raskt mat og enkelt å lage, smaker relativt greit og passer bra til dager hvor man ikke ønsker eller ikke har tid til å lage mat. De negative sidene ved ferdigretter mente de var at ferdigrettene hadde for lite næringsstoffer, at folk ikke lærer å lage mat, at det er dyrt, har mye kunstige tilsetningsstoffer, ikke så sunt, er tabubelagt, “ufresh”, har en “ferdigrett-smak” og ser ikke så fint ut som på pakningen. Noen refererte også til at ferdigretter kan skape dårlig skyldfølelse ved konsumering, i tillegg til å bli forbunnet med det å være lat og at det er “low” å spise ferdigretter. En av informantene refererte også til det at samfunnet bygger på det at alle skal spise sunt og at jenter ikke skal spise ferdigretter. To av informantene kommenterte at ferdigrettene er dårlig markedsført. Dette begrunnet de med antakelsen om at befolkningen har et inntrykk av at ferdigretter er ikke ment å være noe sunt, men at det fungerer som en fin erstatter for folk som har det travelt og ikke er så nøye med hva de får i seg. De trodde også flere hadde vært villige til å spise ferdigretter dersom markedsføringen ble endret på en måte som skaper et inntrykk at ferdigrettene er sunnere og kan anses som et fullverdig måltid.

De fleste av informantene kjente til merker slik som Toro og Fjordland. Utenom dette ble ferdigrettmerket “Ferskt og ferdig” nevnt. I tillegg var en informant usikker på navnene til de ferdigrettene hun hadde prøvd. Ved spørsmål om hvordan de trodde ferdigretter ble produsert, var det mange som svarte de ikke visste. Tre av informantene nevnte masseproduksjon, imens to av informantene antok at det ikke er det reneste kjøttet som velges ut til ferdigrettene. “Det som kommer med, det kommer med” er et av uttrykkene som ble brukt. Alle informantene var bevisste på at konserveringsmidler og kunstige tilsetningsstoffer ble brukt for å holde på holdbarheten til ferdigrettene.

De fleste informantene mener pris er en avgjørende eller en delvis avgjørende faktor for valg av merke og matvarer. Noen nevner derimot at de likevel velger det de liker og har kunnskap til. Informantene har ulike meninger om prisen på ferdigretter styrer valg av kjøp. Noen mener pris har mye å si og begrunner det med at det vil være bedre og billigere å lage fra bunnen av dersom rettene er dyre. Andre er ikke like opptatt av pris eller mener det kommer an på hvilken rett det dreier seg om.

Healthy Choice:

Ingen av de unge informantene hadde hørt om merket Healthy Choice tidligere. Det kom frem at fire av de unge informantene ville prøve Healthy Choice på bakgrunn av den informasjonen som ble gitt og fordi produktene så innbydende ut. Noen påpekte også at de mest sannsynlig ville ha valgt Healthy Choice til fordel for andre merker da det virker sunnere. To av informantene var derimot usikre, imens én ville heller lage middagen selv. Det eksisterer usikkerhet blant informantene når det kommer til spørsmålet om de stoler på det som står på pakningene. Det nevnes eksempelvis at merket antakeligvis er et sunnere alternativ enn andre merker, men at det mest sannsynlig fortsatt er tilsetningsstoffer i produktene. Noen påpeker også at merket kanskje ikke er så sunne som markedsføringen av produktet tilsier. En av informantene nevner også at det ikke kan anses som et fullverdig middagsmåltid, da det bare er 243 gram med mat i den ene retten vi viste henne.

Alle de yngre informantene er enige om at Healthy Choice kan slå an i Norge. Dette da de mener folk blir mer og mer opptatt av sunn mat og at merket derfor kan “tiltrekke seg de sunnhetsbevisste”. To av informantene nevner derimot faren for at forbrukerne kan unngå å kjøpe merket da det ikke er fra Norge.

Sunn mat:

Alle de yngre informantene er opptatt av sunn mat. Dette begrunner de blant annet med at kroppen må få i seg det den behøver fordi det vil være bra for helsa, bidrar med å skape energi, at en vil føle seg bra og at en ønsker å gå ned i vekt. En av informantene mener hun selv er sunn, men blir usikker på hva som egentlig kan anses som sunt. Med dette refererer hun til alle de ulike diettene som finnes på markedet som alle har forskjellige meninger om hva som er sunt og ikke sunt å spise. En av de andre informantene sier hun bare er sunn i perioder og forklarer det med at hun er glad i usunn mat og ikke liker grønnsaker. Informantene anså sunn mat som hvitt kjøtt, grønnsaker, salat, grov bakst, frukt, egg og fisk.

Utenom dette, la to av informantene vekt på variert kosthold, imens en annen informant mente mat som er hjemmelaget er sunnest. Ved spørsmål om informantene kunne ha spist Healthy Choice ettersom den er sunn, var 6 av 7 informanter positive. 4 av disse svarte et konstant ja, imens 2 av disse var mer nølende. Dette kunne begrunnes i at den ene ønsket at det var mer grønnsaker i ferdigrettene, imens den andre bare kunne ha spist det en sjelden gang på jobb. Sistnevnte la vekt på at hun mest sannsynlig bare ville laget maten selv.

Funn blant de eldre informantene

Middagsvaner:

I undersøkelsen kom det frem at alle de eldre informantene spiser middag hver dag med mindre det er noe spesielt. De spiser også middag sammen med barna fordi de anser det som; en verdi, en hellig stund, en tradisjon og at det er viktig å samles rundt et bord. Alle de eldre informantene sier de serverer det samme til barna som til seg selv. Likevel legger tre av informantene til at de en sjelden gang eller av og til serverer ulike retter på bakgrunn av blant annet kjøp av ferdigretter, sterk mat eller at de skal spise senere.

Ved spørsmål ved hva de eldre informantene hadde spist til middag siste uken, var typiske gjengangere ulike kyllingretter, fiske-boller, fiske-kaker og taco. To av informantene hadde også spist en del ferdigmat. Den ene på grunn av kveldsvakter på jobb og den andre på grunn av dårlig tid og derfor valgte å servere ferdigretter hjemme. Om spørsmålene hvorfor de lager disse middagsrettene og hva de vektlegger i en middagsrett nevner seks av informantene sunnhet eller "sunt og godt". De fleste nevner også at det skal være raskt, enkelt og kjapt.

Ferdigretter:

Ved spørsmålet om informantenes tanker angående ferdigretter kommer det frem at seks informanter heller vil lage middagen selv. Noen av de påpeker også at de er skeptiske eller ikke synes noe om ferdigretter. To av informantene som sier de bruker ferdigretter en sjelden gang, setter pris på slike produkter i en hektisk hverdag. Den ene informanten kjøpte ferdigretter på fast basis, imens informant nummer åtte kjøpte det i forbindelse med kveldsvakter. Dette for å få et fullverdig middagsmåltid på jobb.

Alle informantene kjente til Fjordland som merkevare. Tre av informantene nevnte også Toro og informant nummer fire kjente til Fersk og Ferdig. På spørsmål om hvordan de trodde ferdigretter ble produsert svarte fire informanter at de trodde maten ble masseprodusert.

Informant nummer seks refererte til “restelageret” og at det ble brukt de billigste ingrediensene i produksjonen av ferdigretter. Med “restelager” kan en anta at informanten referer til at rester fra produksjon av andre varer blir brukt for produsering av ferdigretter. Syv av de åtte informantene nevnte også at ferdigretter inneholder tilsetningsstoffer. Salt, sukker og smaksstoffer var ingredienser som gikk igjen når informantene forklarte om innholdet i ferdigretter.

Når informantene ble spurt om de positive og negative sidene ved ferdigretter, mente informantene at positive sider er at det er raskt og enkelt å lage. De negative sidene som ble nevnt var at ferdigrettene inneholdt lite næringsstoffer, var dyrt, hadde høyt saltinnhold, mye fett og at en fort kunne miste oversikten over innholdet. En annen negativ side som ble nevnt, var at de opplever at bildet på pakningene til ferdigretter lyver og ofte gir ett misvisende inntrykk av innholdet. Den første informanten vi intervjuet hadde aldri smakt ferdigretter, men hadde derimot sett at konsistensen på grønnsakene ble vasne. Dette mente hun var en negativ side ved ferdigretter.

Healthy Choice:

Under undersøkelsen kom det frem at ingen av informantene kjente til eller hadde hørt om Healthy Choice. Halvparten kunne derimot tenke seg å prøve produktet på bakgrunn av den informasjonen som var blitt gitt og fordi de mente produktene så innbydende ut. Den andre halvparten sa de heller ville lage middagen selv, ikke hadde tenkt over ferdigretter som alternativ eller ikke kjøpte ferdigretter til vanlig. For seks av informantene styrer ikke prisen valg av ferdigretter i hverdagen, og for de to andre informantene styrte det valget til en viss grad. Healthy Choice blir heller ikke sett på som noe bedre enn blant annet Fjordland av fem av informantene. Fem av informantene ville ikke ha servert dette hjemme, de resterende måtte ha smakt det først og forsikret seg om at det ble likt av alle i familien. Det var også to av informantene som sa at de ikke ville servert det til barna sine.

Flere av informantene nevnte at de ikke trodde på Healthy Choice sin emballasje. Ved spørsmål om Healthy Choice hadde mulighet for gjennomslag i Norge var seks av åtte informanter positive, fordi de blant annet mente at de norske forbrukerne var opptatt av sunn mat. De to siste var derimot usikre på merkets potensiale i Norge.

Sunn mat:

Alle informantene var opptatt av sunn mat, og dette ble begrunnet med at sunn mat ville gjøre det mulig å leve et lengre liv eller kunne bidra med å skape en god helse. To av informantene poengterte at selv om de var opptatt av sunn mat, kunne de ikke karakterisere seg selv som fanatisk opptatt av det. På spørsmålet om hva informantene anså som sunn mat ble grønnsaker, kjøtt, fisk, kylling, egg og naturlige råvarer nevnt. I tillegg var variasjon viktig for et sunt kosthold. Det var bare fire av åtte informanter som sa ja til at de kunne ha spist Healthy Choice. Betingelsen for at de skulle spise Healthy Choice var derimot at rettene måtte smake godt og de faktisk var sunne. De fem informantene som ikke ville ha spist Healthy Choice begrunnet dette med at de ikke ville servert det til barna sine, eller på bakgrunn av tradisjoner og vaner.

Vedlegg 7. Datamatrikse med koding av den yngre aldersgruppen:

Fargekoding:

Middagsvaner:

- Lager sunne middagsretter: Rød
- Foretrekker rask og enkel mat: Rosa

Ferdigretter:

- Har ikke noe mot ferdigretter: Blå
- Spiser ferdigretter i forbindelse med jobb, enten etter eller på jobb: Grønn
- Liker ikke/fordommer mot ferdigretter: Rød
- Foretrekker hjemmelaget: Gul
- Ferdigretter er raske å lage og enkelt: Lilla
- Det er et fullverdig måltid (ser ut som et): Rosa
- Usikkerhet/negativitet angående næringsverdi: Lyseblå
- Masseproduksjon: Oransje
- Mener ferdigretter inneholder mye tilsetningsstoffer: Turkis

Healthy Choice:

- Villig til å prøve/kjøpe: Rød
- Stoler på pakningen: Grønn
- Mener de kan de slå an i Norge: Oransje
- Ville funnet det naturlig å servere hjemme: Gul
- Ikke noe bedre enn fjordland osv: Rosa
- Pris er en avgjørende faktor: Lilla
- Pris styrer ikke valg av ferdigretter: Blå

Sunn mat:

- Er opptatt av sunn mat: Rød
- Kunne spist healthy choice: Blå

Inf:	Personalialia		
	Alder	Studieplass og studieretning	Hobby
Inf. 1	22	Universitetet i Oslo, Studieretning: historie.	Være med venner og lese.
Inf. 2	22	Markedshøyskolen, Studieretning: Markedsføring.	Være med venner, trene, reise.
Inf. 3	22	Høyskolen i Hedmark. Studieretning: Music management.	Være med venner, se på serier, høre på musikk, spille gitar, synge og spise.
Inf. 4	22	Markedshøyskolen, studieretning: Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling.	Gå på konsert, dra ut på byen med venner, trene.
Inf. 5	21	Universitetet i Oslo, studieretning: Engelsk.	Ta bilder, se på film, tilbringe tid med gode venner og familie.
Inf. 6	19	Høyskolen i Hedmark, studieretning: lærerutdanning.	Slappe av, trene.
Inf. 7	22	Bjørknes i Oslo.	Trener, ute med venner.

Inf:	Middagsvaner				
	Spiser du middag hver dag?	Hva slags middagsretter spiser du?	Hvorfor lager du disse?	Hva vektlegger du i en middagsrett?	Hva lager du når du har dårlig tid til å lage mat?
Inf. 1	Nei.	Varierer. Torsk og brokkoli, kylling og ris, lammekjøtt, Pizza grandiosa, karbonade og pasta.	Sunnhet , variasjon.	God smak, sunnhet	Pizza Grandiosa, Fjordland grøt, knekkebrød.
Inf. 2	Nei.	Varierer. Kylling (grillet, filét), kjøttdeig, pasta (Bolognese), kyllingsalat, kylling i speltlompe, fisk og ovnsbakte grønnsaker, grønnsakssuppe, supper generelt.	Lettvint , rimelig og sunt (Grønnsaker til hver rett).	Sunnhet , mat som er mettende, lettvint , at det ikke skal ta lang tid å lage, smaker godt.	Lager sjeldent middag ved dårlig tid. Går evt. I kylling og salat, suppe eller pasta bolognese.
Inf. 3	Ja, som oftest.	Kylling og egg, pastaretter, kjøttdeig, lasagne, kylling og ris.	Sunt og godt.	Sunnhet , mettende.	Ikke middag, men knekkebrød med brunost, evt. Banan.
Inf. 4	Nei, har ikke tid. Ikke glad i ferdigretter, så enten blir det spising ute eller så hopper hun over. Hun er også singel, så det påvirker også.	Middagsretter tre ganger i uka. Har grønnsaker til. Wraps, taco (lett å lage), tacopizza. Fullkornsvarer.	Sunt , raskt og enkelt .	Kjøtt eller fisk, grønnsaker og en karbohydrat.	Speltlompe med ost og skinke, suppe eller yoghurt.
Inf. 5	Ja.	Varierer (Alene eller med andre). Alene spiser hun litt pasta, omelett, grønnsaksretter og pai. Mindre kjøtt.		Sunnhet , god og litt billig.	Omelett eller grønnsaksblanding med tomatsaus og bønner.
Inf. 6	Ja.	Kylling, kjøttkaker, vafler og pannekaker.	Det hun kan lage, og det hun liker. Spiser en del kylling og fisk fordi hun trener.	Bør inneholde kjøtt, slik som kylling, fisk, med grønnsaker eller salat til.	Knekkebrød, lapskaus eller hermetikkmat.

Inf. 7	Ja, stort sett.	Kylling, sushi, taco.	Prøver å spise sunt. Vil gå ned i vekt. Føler seg bedre av å spise sunt.	Må være noe grønt og kjøtt.	Knekkebrød med kalkunpålegg, yoghurt med musli, steke en kyllingfilé med salat ved siden av.
--------	-----------------	-----------------------	---	-----------------------------	--

Inf:	Ferdigretter				
	Hva er dine tanker om ferdigretter?	Spiser/kjøper du ferdigretter?	Hvilke typer retter går du for?	Hvilket merke og hvorfor?	Positive og negative sider:
Inf. 1	Greit ved dårlig tid, lite næringsstoffer, ikke sunt med for mye.	Ja. Fordi: dårlig tid og liker ikke å lage mat.	Grøt.	Fjordland. Liker grøten.	Positive: rask løsning , lite lyst til å lage mat Negative: lite næringsstoffer, folk lærer ikke å lage mat.
Inf. 2	Dyrt, usunt, mye tilsetningsstoffer, lang holdbarhetstid, veldig lettvin. Syntes det er greit å ha tilgjengelig i butikkk. Bra for de som har dårlig tid.	Sjeldent. Spiser ferdigretter på jobb. Fordi: Dyrt, ikke sunt nok (Pga lang holdbarhet og tilsetningsstoffer). Vil lage mat fra bunnen av (sunnere). Hadde det vært rimeligere, ville hun ha kjøpt det oftere.	Grøt. Risretter som chopsuey.	Møllerens? Fordi en får med alt en trenger: Til grøt får en med sukker, kanel og bestikk. Er rask å lage.	Positive: Lettvin , godt måltid på kort tid. Negative sider: Dyrt, mange tilsetningsstoffer en ikke trenger, ikke så sunt, dyrt (Hadde kjøpt mer ved lavere pris), dårlig markedsført (Mye skepsis. Må få frem at de bruker sunne råvarer og at holdbarhetsdatoen skal gå ned). Mange merker fremstiller rettene som hjemmelaget.
Inf. 3	Aktuelt hvis det smaker godt, og ikke er for usunt eller dyrt.	Nei, ikke til vanlig. I jobb-sammenheng har hun spist det.	Chicken Sweet and sour med ris, stroganoff, lasagne.	Fjordland, fordi jeg syntes det smakte godt og så innbydende ut.	Positive: raskt og enkelt å lage (Ikke optimistisk til ferdigretter) Negative: dyrt, «ufresht», ser ikke så fint ut som på pakningen, «kladd» med mat, mye tilsetningsstoffer, litt usunt, smaker ikke bestandig like godt som fersk mat.
Inf. 4	Fjordland er litt «tabubelagt». Kunne ønske det var bedre. Skyldfølelse hvis det spises. Ønsker en sunnere versjon. Vil kjøpe det hvis det brandes annerledes. Ønsker «Sunn Takeout».	Ikke så ofte. Prøver å unngå det. Fordi: skyldfølelse, ikke så sunt.	Kylling og ris.	Sunn variant fra Fjordland. Fordi den er sunnest og smaker greit.	Positive: Går fort å lage , ferdiglaget, smaker relativt greit. Negative: Virker usunt, anses som lat dersom en kjøper det. Virker som at «Alle skal spise sunt», friskt osv. Fjordland er «Low». Jenter skal ikke kjøpe det. (Unnskyldning ofte tilknyttet).
Inf. 5	Dyrt. Liker heller å lage maten selv.	Svært sjeldent/aldri. Fordi: dyrt, vil lage mat selv.	Alternativspm da hun ikke spiser ferdigretter: Hvordan tror du de forskjellige	Ingen merker som foretrekkes.	Positive: Går fort og er greit å lage . Sparer tid. Negative: Dyrt , får ikke øvd seg på å lage mat.

			rettene er? Forskjellig kvalitet og smaker. Ferdigrettene får ofte en ettersmak (en «Fjordland-smak»).		
Inf. 6	Bør ikke spises for ofte. Går bra innimellom.	Ikke ofte. Bare ved dårlig tid eller ikke orker å lage mat.	Tikka Masala.	Oppvokst med Fjordland. Det hun kjenner til.	Positive: Kort tid å lage, ferdig laget. Negative: Dyrt , ikke bestandig sunt, vet ikke helt hva man spiser eller hvordan det er laget.
Inf. 7	Grei mat, men spiser ikke selv.	Sjeldent. Men kan en sjelden gang spise på jobb når hun har kveldsvakt. Fordi: Ønsker middag selv om hun er på jobb.	Kyllingrettene fra Fjordland.	Vet ikke, ingen spesiell grunn.	Positive: Hel middagsrett. Negative: ikke så sunt.

Inf:	Hvilke ferdigrettmærker kan du komme på?	Hvordan tror du ferdigretter blir produsert?	Hvilke ingredienser tror du blir brukt?	Hva blir brukt for holdbarheten?	Hørt om merket Healthy Choice?
Inf. 1	Toro, Fjordland.	Forskjellig fra merke til merke, vet lite om produksjonen.	Sukker, salt, fett, oljer, konserveringsmidler.	Konserveringsmidler og salt.	Nei.
Inf. 2	Toro, Fjordland, Hagen, Møllerens.	Masse-produksjon. Mye plast. Stoffer som skal øke holdbarhet og for å få et fint utseende på maten.	Ris, salat, pasta, potet, kjøtt melprodukter, og produkter som ikke er så sunt.	Kunstige stoffer, vakuumpakker, vakuumplastikk.	Nei.
Inf. 3	Fjordland, Toro.	Masse-produksjon. Ikke det reneste kjøttet som kommer med, og plukker kanskje ikke ut alt dårlig. «Det som kommer med, det kommer med».	Litt kunstige, ris, pasta, kjøttdeig, kylling, grønnsaker.	Ulike typer stoffer.	Nei.
Inf. 4	Toro, Fjordland, Ferskt og ferdig.	Virker ikke som rene produkter- Ikke de beste delene på dyret som blir brukt. Mye tilsetningsstoffer.		Konserveringsmidler.	Nei.
Inf. 5	Fjordland, kokkeklare supper, Toro.	Vet ikke. Antar det lages i store porsjoner og fordeler det.		Tilsetningsstoffer.	Nei.
Inf. 6	Fjordland, Toro.	Vet ikke.	Forskjellig fra matrett til matrett.	Kunstige tilsetningsstoffer.	Nei.
Inf. 7	Fjordland.	Vet ikke.	Vanskelig å si. Tror det ikke er spesielt bra ingredienser.	Noe kunstige stoffer.	Nei.

Inf.			
	Er pris en avgjørende faktor på ditt valg av merke og matvarer?	Styrer prisen på ferdigretter valg av et slikt produkt i hverdagen?	Hva tror du prisen er på ferdigretter?
Inf. 1	Bruker ikke mye penger på mat. Lite opptatt av pris. Vanesak. Velger den hun liker og har kjennskap til. Poeng: Fjordlandgrøt dyrere enn å lage fra bunnen av. Handler om tid.	Ja, velger den hun liker og har kjennskap til. Poeng: Fjordlandgrøt dyrere enn å lage fra bunnen av. Handler om tid.	30-50 kr. Anser du dette som dyrt?: Kommer an på hva man kjøper og om man posisjonerer det ut. Er billigere om man lager fra bunnen av.
Inf. 2	Ja, helt klart!	Ja, spesielt som student. Ikke bare å kjøpe en ferdigrett til 60-70 kr. Har heller ingen rester etter måltidet, derav er det dyrt.	50-70 kr. HC ville nok vært dyrere.
Inf. 3	Ja, i de fleste tilfeller. Produkter som likes godt, kjøpes uavhengig av pris.	Ja, absolutt. Ferdigretter er ikke så godt til å kunne bruke 70 kr på, når en kan lage for halve prisen selv.	60-80 kr. Kommer an på middagen.
Inf. 4	Delvis.	Delvis. Poeng: Ikke så dyrt med en rett fra Fjordland på 50 kr, ifht å kjøpe alle ingredienser for å lage selv.	45-70 kr. Utenom grøt til 20 kr.
Inf. 5	Ja. Har en viss andel penger å bruke- Må derfor være fornuftig og spare hvis man kan.	Alternativt spm, da hun ikke spiser ferdigretter: Om ferdigretter var billigere, ville du ha kjøpt det da? Ville kjøpt det oftere enn i dag som er aldri, men ville ikke gått over til det fast.	
Inf. 6	Nei. Men tenker over hva som er dyrt og billig. Ønsker å ha god mat og derav kjøper det hun vil ha.	Har litt å si, men velger den ferdigretten som frister og som hun har lyst på.	60-70 kr.
Inf. 7	Både ja og nei. Prøver å tenke på pris, men kjøper det hun vil ha. Fordi: Bruker mye penger på mat, da hun kjøper det hun syntes er godt. Ved dårlig råd passer hun mer på.	Lite. Tenker ikke på det så mye.	60 kr.

Inf:	Healthy Choice			
	Kunne du vært interessert i Healthy Choice på bakgrunn av informasjonen som er presentert?	Tror du på det pakningen sier?	Kan merket slå an i Norge?	Hva tenker du om Healthy Choice ifht blant annet Fjordland og Toro?
Inf. 1	Ja. Fordi: Kyllingen ser god ut, blir fristet, pakning har blikkfang Hvorfor er evt.	Vet ikke. Det virker sunt, har kanskje konserveringsmidler.	Ja, hvorfor ikke? Hvorfor: Er «fin» mat. Ordet «healthy» tiltrekker sunnhetsbevisste og de som	Utenlandsk, ukjent, går ofte for det man kjenner, sunnere variant. Fjordland og Toro har også sunne

	Fjordland bedre?: Ikke nødvendigvis bedre. Ville byttet på.		trener.	varianter.
Inf. 2	Ja. Fordi: Navnet gjør at man får lyst til å spise det. Pakningene skaper blikkfang. Står at det er et sunt valg, noe nordmenn er opptatt av. Maten ser innbydende ut Skepsis: Benytter pasta, ris og poteter; ikke så sunt.	Ikke juks, men virkelig at en rett med så mye cheddar bare har 220 kalorier. Litt falskt: ferdigrettene ser annerledes ut i virkeligheten. Tror ikke på «Fresh baked taste»: har vært lenge i en boks. Grønn logo= sunt. Ikke et fullverdig middagsmåltid med bare 243 gram.	Ja. Hvorfor: Logoen, befolkningen er opptatt av å være sunne, spise sunt, og spise grønnsaker. Nysgjerrige på noe nytt, til tross for vanevalg. Det sunne alternativet tiltrekker; mange kan velge det fremfor det mindre sunne. Påstand: HC kan ta over hvis de markedsfører riktig, på bakgrunn av sunnhet.	HC virker sunnere i motsetning til T og F.
Inf. 3	Usikker. Hun er veldig kresen. Fordi: Liker det som er sunt, men ikke grønnsaker. Da det er mye grønnsaker, ville hun kanskje ikke ha valgt produktet.	Delvis (Alle prøver å markedsføre seg som sunne, men at det ikke alltid stemmer). Tror det er et sunnere alternativ enn andre merker.	Ja. Ikke så mange ferdigretter som fokuserer på sunnhet i markedet. Kommer an på pris.	Fjordland og Toro er sterke og populære merkevarer (kan skape vanskeligheter med implementering. HC må tilby en ny vri og billigere produkter for å ta markeds plass).
Inf. 4	JA, såfremt det ikke selges i helsekostbutikk og koster 60 kr. Ser «digg» ut. Hvorfor er evt. Fjordland bedre?: Smak? Vet ikke hva HC smaker.	Ja.	Ja, fordi Norge er bevisst på å spise sunt. Potensial: Tror vi kan komme til å velge det som er sunt og raskt å lage. Ikke bli flau av å spise. Fjordland har negative assosiasjoner. Positivt å komme med noe nytt.	Ikke norskt merke. Fjordland har brandet og markedsført feil fra starten av, og ser på det som usunt. Får dårlig samvittighet av å spise fjordland. Vi henge igjen på evt. nye og sunnere produkter.
Inf. 5	Tror ikke det. Ønsker å lage maten selv, men kan være et fint alternativ hvis man har dårlig tid og har lyst til å spise bra. Det ser greit ut.	Ja. Men stoler kanskje for blindt på det. Det er ikke lov å lyve på pakningen.	Ja. «Inn» i tiden å være sunn og ta de rette valgene.	Ville valgt HC i stedet for Fjordland. HC ser og høres bra ut.
Inf. 6	Ja. Fordi: ser godt ut og er sunt.	Usikker. Ville vært sunnere å lage maten selv, men sikkert sunnere enn vanlig ferdigmat.	Ja, hvis det er sunt og at folk kan si at det er sunt og inneholder bra mat. Folk er mer opptatt av sunn mat.	Blir mer og mer bevisst på at Fjordland ikke er så bra, og derav tror hun folk vil foretrekke HC.
Inf. 7	Tviler. Ville heller lage middag selv. Men heller HC enn Fjordland.	Delvis. Er kanskje sunnere enn Fjordland, men inneholder sikkert kunstige stoffer osv.	Ja. Fordi: Folk er opptatt av å spise sunn mat.	Sikkert sunnere enn Fjordland og Toro. Usikker på om smaken er bedre.

Inf: Sunn mat			
	Er du opptatt av sunn mat?	Hva anser du som sunn mat?	Hadde du kunne spist Healthy Choice til middag, ettersom den er sunn?
Inf. 1	Ja. Må få i seg det kroppen trenger. Lite sukker, salt og konserveringsmidler. Vet ikke langtidseffektene av det.	Fisk, kjøtt, grønnsaker. Lite karbohydrater, og mye fett og proteiner. (Lavkarboentusiast). Karbohydrater er vomfyll.	Ja. Pakning appellerer. Får lyst på maten når en ser den. Det visuelle er avgjørende faktor.
Inf. 2	Ja. Men vanskelig å vite hva som er sunt (Mange ulike dietter), og å opprettholde sunnhet over tid. Ikke sunn 100% av tiden.	Hvitt kjøtt, fisk, salat, grønnsaker. Grovt brød. Ikke usunt med små mengder pasta, ris og potet.	Ja, men ønsker mer grønnsaker i ferdigrettene. Hadde vært mer motiverende og troverdig ifht pakningen.
Inf. 3	Ja, delvis opptatt i perioder. Men er kresen, så kan kanskje for mange ikke anses som sunn (spiser ikke grønnsaker). Glad i usunn mat.	Grønnsaker, frukt, egg, fisk, rent kjøtt slik som kylling, svinefilé, indrefilé og oksekjøtt.	Ja, noen av rettene i hvert fall.
Inf. 4	Ja. Fordi: ønsker å føle seg bra og se bra ut. Får ekstra energi ved sunn mat kontra nattmat.	Variert kosthold. Fullkornsprodukter. Grønnsaker. Kylling.	Ja, definitivt.
Inf. 5	Ja. Fordi: Lurt å leve balansert. Bra for helsa. Unngår diabetes.	Variert kosthold: at man ikke får i seg for mye av noe og for lite av noe annet. Lur balanse.	Tror ikke det.
Inf. 6	Ja. Fordi: ønsker å ha en bra helse.	Grønt og naturlige produkter som ikke er bearbeidet. Rent kjøtt og fisk.	Ja, et godt middagsalternativ.
Inf. 7	Ja. Fordi: Ønsker å være sunn, gå ned i vekt, ikke legge på seg.	Å alltid ha salat til, rent kjøtt som fisk og kylling. Mat som er hjemmelaget.	Ikke til middag, isåfall bare på jobb. Tror ikke hun ville ha spist HC uansett. Fordi: Lager det heller selv eller kjøper sushi istedenfor.

Vedlegg 8. Datamatrikse med koding av den eldre aldersgruppen

Fargekoding:

Middagsvaner:

- Spiser middag sammen med barna: Blå
- Serverer det samme til barna: Grønn
- Lager sunne middagsretter: Rød
- Foretrekker rask og enkel mat: Rosa

Ferdigretter:

- Har ikke noe mot ferdigretter: Blå
- Spiser ferdigretter i forbindelse med jobb, enten etter eller på jobb: Grønn
- Liker ikke/fordommer mot ferdigretter: Rød
- Foretrekker hjemmelaget: Gul
- Ferdigretter er raske å lage og enkelt: Lilla
- Det er et fullverdig måltid (ser ut som et): Rosa
- Usikkerhet/negativitet angående næringsverdi: Lyseblå
- Masseproduksjon: Oransje
- Mener ferdigretter inneholder mye tilsetningsstoffer: Turkis

Healthy Choice:

- Villig til å prøve/kjøpe: Rød
- Stoler på pakningen: Grønn
- Mener de kan de slå an i Norge: Oransje
- Ville funnet det naturlig å servere hjemme: Gul
- Ikke noe bedre enn fjordland osv: Rosa
- Pris er en avgjørende faktor: Lilla
- Pris styrer ikke valg av ferdigretter: Blå

Sunn mat:

- Er opptatt av sunn mat: Rød
- Kunne spist Healthy Choice: Blå

Inf:	Personalia		
	Alder	Antall barn	Hobby
Inf. 1	35	3	
Inf. 2	29	2	Være med venner, barna, på gården.
Inf. 3	34	1	
Inf. 4	26	2	
Inf. 5	33	3	Lese, være med barna og se film.
Inf. 6	35	2	Trening og være med barna.
Inf. 7	34	3	Musikk, trening.
Inf. 8	31	1	Trene, være med barnet.

Inf.	Middagsvaner			
	Spiser du middag hver dag?	Spiser du og dine barn sammen?	Spiser dere forskjellige middagsretter?	Hva slags middagsretter spiser dere?
Inf 1.	Ja.	Nesten alltid. Viktig å spise middag sammen. En verdi.	Bare en rett. Samme middag. Noen ganger spiser foreldrene senere.	Hele spekteret. Kylling, kjøtt, fisk, salater, grønnsaker.
Inf 2.	Prøver, noe spesielt hvis ikke.	Ja. Viktig å spise sammen.	Nei, sjeldent. Ved rester eller ved Fjordlandsretter kan det blir forskjellig.	Kjøttkaker og fiskekaker. Variasjon. Fisk og sunt. Barna er viktigst. Tilleggsspørsmål: Opplever du forskjell fra når du var alene til du fikk barn?: Ja, mer stabilt. Tilleggsspørsmål: Hva med sunnhetsgraden på disse spørsmålene?: Ikke like nøye.
Inf 3.	Ja, bortsett fra jobb.	Ja. Greit og tradisjon.	Det samme.	Vanskelig å si. Kylling og ris, grønnsaker og løk. Fylt paprika og kål.
Inf 4.	Ja, men noen ganger kveldsmat på grunn av jobb.	Ja, prøver på det. Viktig å samles rundt ett bord.	Av og til, på grunn av smaken (sterk mat)	Stor variasjon, fisk, kylling og kjøtt. Planlegger aldri, tar det spontant.
Inf 5.	Ja.	Ja, som regel	Nei, men de liker ikke alt.	Pasta, kylling og kjøttdeig. Enkle ting.
Inf 6.	Ja.	Ja, som regel. Trening kan	Nei, men barna spiser ikke alt.	Laks, tomatsuppe, poteter og brunsaus. Barnevennlig.

		komme i veien.		
Inf 7.	Ja.	Alltid, hellig stund.	Nei, men barnevennlig.	Taco i helgen.
Inf 8.	Ja.	Ja.	Nei, barnet skal lære seg å spise «voksenmat».	Kjøttdeig og spagetti, Taco på fredager og fisk.

Inf.	Hvorfor lager dere disse?	Hva vektlegger dere i en middagsrett?	Hva lager du når du har dårlig tid til å lage mat?
Inf 1.	Bevisste. Det meste fra bunnen av. Barna spiser nesten alt.	Sunt. Fra bunnen av.	Laget mat dagen før (restemiddag). Grønnsaker, ferdigkjøpte kjøttboller, Middagen går fort uansett. Foretrekker derfor ikke noe annet.
Inf 2.	Sunnhet og variasjon. Tidsaspektet. Lettvint. Ofte ferdigmat.	Variert, enkelt kjøpt å lage.	Fjordland ferdigretter, boksemat. Tilleggsspørsmål: Kjøper du dette til hele familien? Ja.
Inf 3.	Favoritter, god smak og sunnhet.	Løk.	Stekt egg og salat.
Inf 4.	Variasjon. Prøve nye ting.	Mye protein, lite sukker. Grov ris. Lite saus. Alltid grønnsaker.	Pastaretter og omelett. Av og til frossen pizza.
Inf 5.	Rask, enkelt og alle liker det.	Barnevennlig, variert, raskt.	Pasta, Wok pose med kylling.
Inf 6.	Sunnhet, barnevennlig.	Grønnsaker, kjøtt og pasta/ris. Næringsrik mat.	Suppe, prøver å planlegge.
Inf 7.	Tradisjon.	Kjøtt, grønnsaker. Lite poteter, norsk mat.	Noe sunt, Sushi.
Inf 8.	Taco er helgemat. Ellers sunt og godt. Raskt.	At barnet får smakt. Alle spiser sammen.	Spagetti og kjøttdeig.

Inf.	Ferdigretter	Spiser/kjøper du ferdigretter?	Har du prøvd ferdigretter?	Kjenner du til noen merker?
Inf 1.	Lager helst mat fra bunnen av. Skeptisk til ferdigprodukter, tilsetningsstoffer.	Bare kjøttboller, halvferdig.	Aldri prøvd.	Fjordland og Toro.
Inf 2.	Bør lage fra bunn av, men setter stor pris på slike produkter i en hektisk hverdag.	Ja. Hvorfor: Tiden. Hvilke type retter: Fiskegrateng, kjøttboller og fiskefiléer.	Ja.	Fjordland og Findus.
Inf 3.	Syns ikke om det. Nødgreie etter jobb. Lite god smak.	Sjeldent. Og i så fall biff stroganoff.	Ja.	Fjordland.
Inf 4.	Ikke stor fan. Prøve å planlegge istedenfor. Kjøper sjeldent frossen pizza. Prøve å lage fra bunn av.	Nei. På jobb av og til. Nødløsning.	Ja, men bare Bali kyllinggryte fra Fjordland.	Fjordland, Toro. Fersk og ferdig.
Inf 5.	Aldri prøvd. Vanesak å ikke kjøpe.	Nei, ikke naturlig. Tradisjon.	Nei	Fjordland.
Inf 6.	Bruker sjeldent.	Nei, ikke Fjordland opplegg.	Ja, smaker helt greit.	Fjordland.
Inf 7.	Bruker sjeldent, kun alene. Har ikke noe i mot det.	Nesten aldri.	Ja, en fiskerett.	Toro, Fjordland.
Inf 8.	Veldig greit. Bruker det på	Ja, bare på jobb.	Ja.	Fjordland, men

Inf.	Hva anser du som positive og negative sider ved ferdigretter?	
	Hvordan tror du de forskjellige ferdigrettene er?	
Inf 1.	Mange fornøyde kunder. De som bor alene får variasjon. Dyrt om hele familien skulle ha kjøpt det.	Positive: Ser fullverdig ut. Raskt å lage. Negative: Potetene og grønnsakene ser vassene ut. Høyt saltinnhold og pris. En del tilsetningsstoffer.
Inf 2.		Positive: tidsbruken, enkelt. Negative: ikke alltid oversikt over hva det er i dem.
Inf 3.		Negativt: smaken.
Inf 4.		Positive: For folk som har det travelt. Det finnes et tilbud. Negative: Bilde lyver.
Inf 5.		Positive: Det er raskt, variert og litt sunt. Negative: Ikke helt oversikten over innholdet og skeptisk på grunn av barna.
Inf 6.		Positive: Slipper å lage selv. Negative: Usunt, mye fett, salt og sukker.
Inf 7.		Negative: konsistensen, vakuumpakket, næringsverdien blir borte , lite smak.
Inf 8.		Positive: for de alene, fullverdig måltid. Negative: Ungdommer burde lage mat selv og lære. Lite variasjon for unge.

Inf.	Hvilke ferdigrettmerker kan du komme på?	Hvordan tror du ferdigmat blir produsert?	Hvilke ingredienser tror du blir brukt?	Hva tror du blir brukt for å opprettholde holdbarheten på en ferdigrett?
Inf 1.	Toro og Fjordland.	Masseproduksjon.	Poteter, ris, grønnsaker, sauser, fisk, kylling, kjøttboller.	Tilsetningsstoffer, saltningssprøytning.
Inf 2.	Fjordland og Findus.	Masseprodusert.	Håper på gode råvarer, men har skrekkeksampler på stoffer som blir sprøytet inn.	Innsprøytning og tilsetningsstoffer.
Inf 3.	Fjordland og Toro.		Mye Salt.	
Inf 4.	Fjordland, Toro og Fersk og ferdig.	Null kunnskap. Fryst ned i lang tid.	Mye smakstilsetninger for å dekke over. En del sukker.	
Inf 5.	Fjordland og Findus.	Masseprodusert.	Sukker og salt.	E- stoffer.
Inf 6.	Fjordland.	Billigste ingrediensene, «restelageret».	Fett, salt og sukker.	
Inf 7.	Fjordland, Toro.	Fabrikkproduksjon, masseproduksjon.		
Inf 8.	Fjordland, Toro og Hellstrøm.		Stoffer og ting.	Stoffer.

Inf.	Healthy Choice			
	Har du hørt om	Kunne du vært interessert i	Tror du på det pakningen til	Kan du se for deg

	ferdigrettmerke Healthy Choice?	Healthy Choice sine produkter på bakgrunn av denne informasjonen?	Healthy Choice sier?	at dette er et merke som kan slå an i Norge?
Inf 1.	Nei.	Lager det heller selv. Kunne vært interessert i om hun var alene. Tror ikke det ville blitt benyttet.	Ikke lov å si noe annet enn sannheten på pakken. Bilde: Produktene ser innbydende ut.	Hvorfor ikke når de andre har fått det til. Ordet «Healthy» understøtter at produktene er sunne.
Inf 2.	Nei.	Ja. Gått seg litt fast i Fjordland Hvorfor er Fjordland evt bedre? Norsk mat/ tradisjonelt.	Kan ikke skrive noe som ikke er sant. Får litt dårlig samvittighet, vet ikke helt hva som er oppi. Sunnere enn andre ferdigretter? Ja profilerer såpass på sunnhet	Kanskje.
Inf 3.	Nei.	Ja.	Ja.	Ja ved smaksprøver.
Inf 4.	Nei.	Ja.	Ikke helt.	Ja med markedsføring og smaksprøver
Inf 5.	Nei.	Nei, ikke tenkt over den	Ja, men ville ikke tenkt over den	Helt sikkert. Fjordland har godt av konkurranse. Nordmenn liker sunn mat.
Inf 6.	Nei.	Nei. Kjøper ikke, og ville ikke kjøpt heller.	Nei, stemmer aldri.	Ja, men kommer an på prisen.
Inf 7.	Nei.	Nei.	Nei, på grunn av generasjonen hun er i. Ser bedre ut enn det er.	Kanskje. Stort marked. Norge er opptatt av sunnhet, likevel mange konkurrenter.
Inf 8.	Nei.	Ja, ser godt ut. Bra med konkurranse.	Nei absolutt ikke.	Ja absolutt.
Inf.				
	Ville du funnet det naturlig å servere dette hjemme?	Hva tenker du om Healthy Choice i forhold til blant annet Fordland og Toro?	Er pris en avgjørende faktor på ditt valg av merke og matvarer?	Styrer prisen på ferdigretter valg av et slikt produkt i hverdagen?
Inf 1.	Nei.	Mye av det samme. H-C er ikke noe sunnere.	Ja, enkelte ganger. Handler på tilbud. Pris og kvalitet er viktig.	Nei. Lite prisforskjell på slike produkter.
Inf 2.	Ja, måtte ha smakt det først. Ikke til selskaper.	Sunnhet kan avgjør valget. Har ikke smakt H-C.	Selvfølgelig, men tiden det tar har en større rolle.	Nei. Ser ikke så mye på pris.
Inf 3.	Ja, men ikke ofte.	Samme sak. Ikke noe særlig sunnere	Nei.	Nei ikke om varen er godt nok likt.
Inf 4.	Nei ikke til barna.	Mye bedre, bedre valg.	Før, men ikke nå. Kvalitet viktig.	Nei.
Inf 5.	Nei, ikke på grunn av tradisjon.		Ja, noen ganger.	Nei, ville nok ikke kjøpt uansett.
Inf 6.	Ja, hvis det var sunt og alle likte det.	Ikke noe bedre	Ja, men kjøper fisk selv om prisen er høy. Bær sjeldent på grunn av pris.	Ja om det hadde vært aktuelt å kjøpe.
Inf 7.	Nei, ikke til barna.	Helt likt.		Nei, ville ikke kjøpt uansett.
Inf 8.	Nei. Greier å lage		Ja.	Litt, men samtidig

Sunn mat			
Inf.	Er du opptatt av sunn mat?	Hva anser du som sunn mat?	Kunne du spist Healthy Choice på bakgrunn av at det er sunt?
Inf 1.	Ja. Opptatt av det hun spiser.	Grønnsaker, rent kjøtt.	Ja.
Inf 2.	Ja.	Mye grønnsaker, variert kjøtt, kylling, fisk, egg, mat laget fra bunnen av, kortreist mat.	Ja. Hvorfor: Tidsklemme og sunneste alternativet.
Inf 3.	Ja, på grunn av helsen.	Grønnsaker, mye grønnsaker.	Ja.
Inf 4.	Ja, for å leve et langt liv.	Grønnsaker.	Ja, kun til seg selv.
Inf 5.	Ja.	Ferske råvarer, frukt og grønnsaker, korn, fisk og fjærfe.	Kanskje. Hvorfor: Fordi det virker sunt. Men hun ville mest sannsynlig ikke kjøpt på bakgrunn av vaner.
Inf 6.	Ja, men ikke hysterisk.	Rene produkter slik som kylling, fisk, kjøtt og karbonadedeig. Grønnsaker og grove karbohydrater.	Ja, om det var sunt, godt og ikke for dyrt.
Inf 7.	Ja, sånn passe.	Variert, mye grønt og rene kjøttprodukter.	Kanskje.
Inf. 8	Ja, sånn passe.	Salat og grønnsaker	Ja, garantert på kveldsvakter.