



Oppdragsrapport nr. 12-2005

Gunnar Vittersø, Marit Rødbotten, Nina Veflen Olsen og
Steinar Dragland

Gulrot og kålrot

Forbrukeres oppfatninger og bruk. Rapport
fra fire fokusgrupper

SIFO

© SIFO 2005

Oppdragsrapport nr. 12 - 2005

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

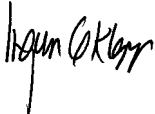
Sandakerveien 24 C, Bygg B

Postboks 4682 Nydalen

0405 Oslo

www.sifo.no

Det må ikke kopieres fra denne rapporten i strid med åndsverksloven. Rapporten er lagt ut på internett for lesing på skjerm og utskrift til eget bruk. Enhver eksemplarframstilling og tilgjengeliggjøring utover dette må avtales med SIFO. Utnyttelse i strid med lov eller avtale, medfører erstatningsansvar.

Tittel	Antall sider	Dato
Gulrot og kålrot. Forbrukeres oppfatninger og bruk. Rapport fra fire fokusgrupper	76	6.12.2005
Title	Prosjektnummer	Faglig ansvarlig sign.
Carrots and swedes. Consumers' perceptions and use. Report from four focus groups.	11-2004-36	
Forfattere		
Gunnar Vittersø, Marit Rødbotten, Nina Veflen Olsen og Steinar Dragland.		
Oppdragsgiver		
Planteforsk ved Steinar Dragland		
Sammendrag		
<p>Denne rapporten presenterer resultater fra en undersøkelse av forbrukeres kvalitetsoppfatninger og bruk av grønnsakene gulrot og kålrot. Undersøkelsen er basert på et kvalitativt materiale fra fire fokusgruppediskusjoner. Deltakere hadde erfaring at kvaliteten hos gulrot og kålrot kan variere mellom ulike sesonger og mellom ulike utsalgssteder. Et lite variert utvalg i dagligvarebutikkene fratar forbrukeren muligheten til å gjøre essensielle sammenlikninger. Dette hindrer utviklingen av spesielle preferanser for gulrot og kålrot. Innkjøpsrutiner og matvaner er med å styre forbrukeres valg. Mens gulrot for noen alltid står på handlelappen, kjøpes kålrot i større grad bare inn til spesielle anledninger, og blir ofte oversett ved de daglige innkjøpene i butikken.</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Synlig kvalitet</i> er viktig for kjøp av gulrot og kålrot. Det er vanskelig å bedømme andre egenskaper ved innkjøp. - <i>Erfaringsbasert kvalitet</i> (smak og konsistens). Det burde vært lettere å kunne smake og kjenne på produktene. Forhandlerne burde gjøre informasjon om slike produkttegenskaper mer tilgjengelig. - <i>Tillitsbaserte kvalitetsegenskaper</i> som er knyttet produksjons- og distribusjonsprosessen er det også begrenset mulighet til å innhente informasjon om ved innkjøp. <p>I likhet med matforbruk generelt er forbruk av grønnsaker i stor grad styrt av vaner og sosiale normer. Det er en sterk sosial norm at grønnsaker hører med til en 'skikkelig' middag. Gulrot og kålrot er to tradisjonelle grønnsaker som fyller denne type forventninger og normer hos forbrukere. Ulike diskurser på matfeltet kan bidra til å forklare forbruket av gulrot og kålrot. Både den aktuelle helsediskursen og den nasjonale matdiskursen kan påvirke forbruket av de tradisjonelle grønnsakene. Til nye tilberedningsformer som for eksempel wokking, passer også de tradisjonelle norske grønnsakene godt. Gulrot og kålrot har en posisjon blant forbrukere som både sunne råvarer og tradisjonelle, kjente produkter. Dette er positive faktorer som kan bidra til å befeste gulrot og kålrot som to av de viktigste grønnsakene i det norske kostholdet.</p>		
Summary		
<p>This report presents results from a qualitative study of consumers' perceptions and use of carrot and swede (Swedish turnip). The analysis is based on discussions in four focus groups. The quality of carrots and swedes was by the participants in general perceived as good. However, the small selection of carrots and swedes in the shops makes it difficult for the consumers to develop specific preferences for these vegetables. Shopping routines and food habits contribute to explain consumer choices. While carrots for some consumers always are on the shopping list, swedes are only bought on special occasions and therefore often neglected in the daily purchases. Search quality (visible features such as size, shape and colour) is important while purchasing carrots and swedes because other qualities are difficult to value in the grocery store. Experience quality such as taste and consistency, is difficult to judge in the store. The participants wish more possibilities to taste products in the store and more information should be available. It is also limited possibilities to take credence quality (such as nourishment value, production methods etc.) into consideration while shopping carrots and swedes. The participants were questioning several aspects related to the production and distribution of these vegetables. As for food consumption in general the consumption of vegetables is affected by food habits and social norms. There is a strong social norm that vegetables belong to a 'proper' dinner. Carrot and swede are two traditional Norwegian vegetables that fully meet these types of expectations and norms. Different discourses related to food may contribute to explain the consumption of carrots and swedes. The health- and national food discourses are both promoting the use of traditional Norwegian vegetables. Traditional vegetables may also fit into modern ways of cooking, like the use of wok. Carrots and swedes have a status among consumers as both healthy, traditional and well known products. These are positive factors that consolidate carrots and swedes as two of the most important vegetables in the Norwegian diet.</p>		
Stikkord		
Gulrot, kålrot, grønnsaker, kvalitet, matforbruk, matdiskurs		
Keywords		
Carrot, swede, vegetables, quality, food consumption, food discourse		

Gulrot og kålrot

Forbrukeres oppfatninger og bruk. Rapport fra fire fokusgrupper

av

Gunnar Vittersø, Marit Rødbotten, Nina Veflen Olsen og Steinar Dragland

2005

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING
postboks 4682, 0405 Oslo

Forord

Som et ledd i prosjektet 'Gulrot og kålrot med riktig kvalitet – et samarbeidsprosjekt for å styrke konkurransevnen i norsk produksjon' presenterer vi i denne rapporten resultater fra en undersøkelse av forbrukeres kvalitetsoppfatninger og bruk av grønnsakene gulrot og kålrot. Undersøkelsen er basert på et kvalitativt materiale fra fire fokusgruppesamtaler.

Prosjektet ledes av forskningsleder Steinar Dragland ved Planteforsk, og er støttet med midler fra Fondet for forskningsavgift på landbruksprodukter. Samarbeidende institusjoner i prosjektet er Planteforsk, Matforsk, Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) samt Landbrukets forsøksringer.

Dette delprosjektet har vært ledet av Gunnar Vittersø ved SIFO. Marit Rødbotten ved Matforsk har bidratt med kommentarer til utformingen av intervjuguiden og ledet de to første fokusgruppediskusjonene som ble gjennomført ved Matforsk i november 2004. Nina Veflen Olsen ved Matforsk var moderator for de to siste fokusgruppene som ble avholdt i mars 2005. Planteforsk ved Steinar Dragland har bidratt med gulrøtter til smaksprøvene i prosjektet samt kommentarer til rapportutkastet. Vi vil takke landbrukets forsøksringer ved Tor Anton Guren som leverte kålrøttene som ble brukt til smaksprøver og fremvisning i fokusgruppene. Vi vil til slutt rette en varm takk til hver og en av de 32 personene som tok del i diskusjonene i fokusgruppene.

Desember 2005

STATENS INSTITUTT FOR FORBRUKSFORSKNING

Innhold

Forord.....	4
Innhold	6
Sammendrag.....	9
Summary	13
1 Innledning og bakgrunn	17
2 Tilnærminger.....	19
3 Metode	23
3.1 Gjennomføringen av fokusgruppene	23
3.2 Gruppediskusjonene	24
3.3 Sammensetning av gruppene.....	25
3.4 Veiledning for lesing av gruppediskusjonene	25
4 Vurderinger av kvalitet hos gulrot og kålrot – smaksprøver i fokusgruppene.....	27
4.1 Fokusgruppenes vurderinger av kvalitet i forbindelse med smaksprøver av gulrot	29
4.1.1 Vurderinger av <i>smak og konsistens</i> i fokusgruppe 1 og 2	29
4.1.2 Vurderinger av <i>smak og konsistens</i> i fokusgruppe 3 og 4	30
4.1.3 Diskusjon - oppfatninger av smak og konsistens i de fire fokusgruppene	32
4.2 Fokusgruppenes vurderinger av kvalitet i forbindelse med smaksprøver av kålrot	32
4.2.1 Vurderinger av <i>smak og konsistens</i> i fokusgruppe 1 og 2:	32
4.2.2 Vurderinger av <i>smak og konsistens</i> i fokusgruppe 3 og 4:	33
4.2.3 Oppsummering	34
5 Når er kålrot og gulrot best? Positive og negative assosiasjoner til kålrot og gulrot	35
5.1 Gulrot	35
5.2 Kålrot.....	36
5.3 Kokte grønnsaker	37
6 Oppfatninger av kvalitet hos gulrot og kålrot ved innkjøp	39
6.1 Innkjøpspraksiser	39
6.2 Synlig kvalitet	42
6.2.1 Størrelse og form.....	43
6.2.2 Skader, flekker, m.m.	44
6.3 Presentasjon av produktene og kvaliteten	45
6.3.1 Vasket gulrot	45
6.3.2 Vokset kålrot	45
6.3.3 Emballasje	46
6.4 Erfaringsbasert kvalitet	47
6.5 Tillitsbasert kvalitet.....	48
6.6 Produktinformasjon.....	49
6.7 Utvalg	50
6.8 Pris.....	51
6.9 Valg av innkjøpssted	51
6.10 Diskusjon.....	53
7 Bruk av gulrot og kålrot i husholdningen	55
7.1 I hvilke sammenhenger brukes grønnsaker?	55
7.1.1 I hvilke sammenhenger brukes gulrot?	56

7.1.2	I hvilke sammenhenger brukes kålrot?.....	57
7.2	I hvilke former brukes gulrot og kålrot?	58
7.3	Grønnsaksblandinger.....	60
7.4	Sesong	62
7.5	Bruk av gulrot og kålrot og oppfatninger av kvalitet	63
8	Diskusjon og konklusjon	65
8.1	Karakterisering av smak og kvalitet.....	65
8.2	Betydningen av kvalitetsegenskaper ved valg av gulrot og kålrot.....	66
8.2.1	Deltakernes ønsker om kvalitet hos gulrot og kålrot - kort oppsummering	66
8.3	Forbruk av gulrot og kålrot – likheter og forskjeller.....	67
8.3.1	Utvidet kvalitetsbegrep – fra produktkvalitet til måltidskvalitet.....	68
8.3.2	Forbruk av gulrot og kålrot - kort oppsummering.....	69
8.4	Konklusjon	69
	Litteratur.....	71
	Vedlegg	75

Sammendrag

Som et ledd i prosjektet 'Gulrot og kålrot med riktig kvalitet – et samarbeidsprosjekt for å styrke konkurransevnen i norsk produksjon' presenterer vi i denne rapporten resultater fra en undersøkelse av forbrukeres kvalitetsoppfatninger og bruk av grønnsakene gulrot og kålrot. Undersøkelsen er basert på et kvalitativt materiale fra fire fokusgruppediskusjoner.

Mens forbruket av grønnsaker generelt er i vekst, holder forbruket av gulrot og kålrot seg relativt stabilt. Det er følgelig et potensial for å øke forbruket av gulrot og kålrot, og et mål med denne rapporten er å diskutere hvilken rolle kvalitet spiller i forhold til valg og bruk av disse grønnsakene.

Et av utgangspunktene for denne rapporten er en studie gjennomført av Lien og Døving i 1996 av forbrukeres kvalitetsoppfatninger. Denne studien viste at forbrukere legger størst vekt på næringsinnhold, konsistens og produksjonsform ved valg av gulrot og kålrot. Smak var også en viktig egenskap ved grønnsaker i denne undersøkelsen. Dette var en landsomfattende kvantitativ studie, og vi ønsket derfor å gjennomføre en ny kvalitativ studie for å se nærmere på sammenhengene mellom disse kvalitetsegenskapene og hvilken betydning disse har for forbrukeren spesielt ved innkjøp og bruk av gulrot og kålrot. Kvalitet er et sammensatt begrep, og vi har benyttet oss av følgende kategorisering av kvalitetsbegrepet:

- Synlig kvalitet; som blant annet kan bedømmes når du kjøper produktet. Egenskaper som da er viktige ved produktet er friskhet, farge, størrelse og form.
- Erfaringsbasert kvalitet; er de egenskapene ved produktet som bedømmes når grønnsakene skal tilberedes og spises. Viktige egenskaper i denne situasjonen er smak og konsistens.
- Tillitsbasert kvalitet; er knyttet til egenskaper ved produktet som vi ikke direkte kan se eller erfare, og som vi må stole på er tatt vare på under produksjon og omsetning av varen. Dette gjelder egenskaper slik som næringsinnhold, miljøhensyn, sosiale hensyn i forhold til arbeidere, dyrevelferdhensyn, m.m.

I rapporten drøfter vi også andre kulturelle og sosiale faktorer som kan påvirke forbrukeres innkjøp og matvaner. Resultatene i rapporten blir spesielt diskutert i forhold til tre sentrale diskurser på matfeltet; helse- gourmet- og den nasjonale diskursen, som har betydning for utviklingen av det norske matforbruket.

Fokusgruppene bestod av to grupper med deltakere over 45 år og to grupper under 45 år. I alle gruppene var det en blanding av kvinner og menn. Vi ønsket å se om årstid eller sesong hadde noen betydning for kvalitetsvurderingene, og valgte dermed å splitte gjennomføringen i to. De to første gruppesamtalene ble holdt i november 2004, mens de to siste ble gjennomført i mars 2005.

Deltakerne fikk blant annet smake på ulike varianter av gulrot og kålrot. Karakteristikkene av grønnsakene var veldig forskjellig i mars sammenliknet med november. Deltakerne karakteriserte produktene gjerne ved å sammenlikne med noe annet; enten andre smaksprøver, varer

som en selv har kjøpt i butikk eller erfaringer med grønnsaker i andre sammenhenger, gjerne i form av minner fra egen barndom. Kvalitetsoppfatningen av et produkt er derfor ingen absolutt størrelse, men noe som blant annet blir dannet gjennom sammenlikning med noe annet. Det å ha et sammenlikningsgrunnlag er derfor av stor betydning for valg av grønnsaker i butikk og bruken av disse i husholdningen.

Rapporten viser at *synlig kvalitet* er viktig for kjøp av gulrot og kålrot. Ikke først og fremst fordi utseendet i seg selv er viktig, men fordi det gir indikasjon på smak og konsistens. Synlig kvalitet blir også viktig fordi andre kvalitetsaspekter i liten grad lar seg bedømme ved innkjøp. Deltakerne i fokusgruppen mente dessuten at emballasjen hindrer innsyn og muligheten for å vurdere fargen og friskheten på produktene.

Den *erfaringsbaserte kvaliteten*, dvs. *smak og konsistens* er generelt en av de viktigste egenskapene for forbrukerne, men som i mindre grad lar seg vurdere ved innkjøp. Deltakerne i fokusgruppene mente det var en rekke barrierer mot å vurdere smak og konsistens i når en skulle foreta innkjøp i dagligvareforretninger:

- Det er ikke lagt til rette for å smake eller kjenne på grønnsakene. Det er sjelden smaksprøver eller organiserte kampanjer for disse produktene.
- Det eksisterer en delvis selvpålagt og delvis sosialt pålagt norm om at en ikke smaker på produktene i butikk.
- En siste faktor er produktemballasjen som både reduserer muligheten for å kjenne på varene og skjuler eventuelle skader eller feil. På den andre siden var det en forståelse for at emballasje også bidrar til å bevare kvaliteten på produktene, spesielt ved lagring.

Deltakerne i fokusgruppene uttrykte også at de hadde liten mulighet for å legge vekt på såkalte *tillitsbaserte kvalitetsegenskaper*. På den ene siden søkte deltakerne i liten grad informasjon om sorter, smak eller produksjonsmåte, men de hadde på den andre siden heller ingen ubetinget tillit til at grønnsakene var 'rene' eller frie for sprøytemidler eller lignende. Deltakerne savnet mer informasjon om slike forhold, og de hadde mange spørsmål til hvordan grønnsakene er produsert og distribuert. Hvordan håndteres gulrøttene på vei fra produsenten til butikk? Hva skjer med kvaliteten når gulrota vaskes eller kålrota vokses? Slike spørsmål stilles ikke til daglig fordi matinnkjøp vanligvis skjer rutinemessig. Voksing av kålrot er det beste eksempelet på denne usikkerheten knyttet til produksjons- og distribusjonssystemet. Deltakerne i fokusgruppene hadde liten sympati for voksing av kålrot til tross for en forståelse for hvorfor produsentene har valgt å vokse røttene. Men som en av deltakerne påpekte er holdbarheten produsentenes problem, noe som kan tolkes som at voksen oppleves som så brysom for forbrukeren at produsentene bør vurdere andre måter å sikre holdbarheten på.

Opplevelsen av manglende informasjon og liten mulighet for å velge, er grunner til at enkelte deltakere valgte å handle grønnsaker i spesialforretninger. Her opplevde de et større utvalg og mer informasjon om varene. Deltakerne etterlyste 'opplæring' for å øke kvalitetsbevisstheten. Dette kom klart til uttrykk i en av gruppene med oppfordring om at; ... *noen må lære oss det*.

Når det gjelder valg av gulrot og kålrot ved innkjøp kan vi kort oppsummere med følgende punkter:

- Preferanser for grønnsaker dannes ofte gjennom sammenlikninger der ulike erfaringer av kvalitet vurderes opp mot hverandre. Et ensrettet utvalg fratrukker forbrukeren muligheten til å gjøre essensielle sammenlikninger, og bidrar til å hindre utvikling av spesielle preferanser for gulrot og kålrot. Et større utvalg av ulike kvaliteter og sorter vil bidra til å øke bevisstheten blant forbrukere.
- Innkjøpsrutiner og matvaner er med å styre forbrukeres valg. Mens gulrot for noen alltid står på 'handelappen', kjøpes kålrot inn til spesielle anledninger og blir derfor i større grad oversett ved de daglige innkjøpene.

- Generelt ble kvaliteten hos gulrot og kålrot oppfattet som god, men mange hevdet at de norske grønnsakene var best om høsten – spesielt de ferske gulrøttene i bunt. Vi fant en oppfatning blant deltakerne av at kvaliteten synker utover vinteren og våren.
- *Synlige kvalitet* er viktig for kjøp av gulrot og kålrot, fordi det er vanskelig å bedømme andre egenskaper. Utseende (størrelse, form og farge) gir en god pekepinn på andre egenskaper ved grønnsaker slik som smak og konsistens.
- *Erfaringsbasert kvalitet* (smak og konsistens) er vanskelig å bedømme ved innkjøp i de vanlige dagligvarebutikkene. Det burde vært lettere å kunne smake og kjenne på produktene. Forhandlerne burde dessuten gjøre informasjon om disse kvalitetsegenskapene mer tilgjengelig for forbrukeren.
- *Tillitsbaserte kvalitetsegenskaper* er det også begrenset mulighet for å legge vekt på når en handler grønnsaker i en vanlig dagligvareforretning. Deltakerne i fokusgruppene hadde en rekke spørsmål som var knyttet til produksjons- og distribusjonsprosessen. Slike spørsmål er det vanskelig å få svar på når en skal gjøre innkjøp, fordi det er lite tilgjengelig informasjon og få ansatte å spørre i de vanlige forretningene som en handler i til daglig.

Selv om tilbudet av gulrot og kålrot har forandret seg lite de siste 20-30 år, og at det blant forbrukere eksisterer til dels negative assosiasjoner til gulrot og kålrot som trauste, tradisjonelle og 'i hjel kokte' grønnsaker, er det en rekke andre faktorer som bidrar til å fremme gulrot og kålrot som to av de vanligste grønnsakene i norske husholdninger. Et forhold som kan forklare dette er at disse grønnsakene er en del av det alminnelige hverdagsforbruket, som ikke er gjenstand for spesiell refleksjon eller diskusjon. Flere deltakere uttrykte at gulrot nærmest var en del av 'standardsortimentet' i husholdningen, og ble handlet inn på linje med brød og melk. Med andre ord gamle vaner er med å styre forbruket av gulrot, mens kålrot av noen nesten ble oversett i det daglige og følgelig utsatt for en nøyere vurdering av hva den skulle brukes til. Vaner eller mangel på rutiner er dermed faktorer som kan bidra til å forklare matforbruket i husholdningen, men forbruket av gulrot og kålrot kan også ses i lys av flere dagsaktuelle diskurser på matfeltet.

I likhet med grønnsaker generelt påvirkes forbruket av gulrot og kålrot av det generelle fokuset på helse riktig mat i samfunnet. I fokusgruppene var sunnhet og næringsverdi to tilbakevendende argumenter for å spise disse grønnsakene. Kålrota opplevdes av noen som sunnere enn gulrot. Dette kan skyldes at kålrotas innhold av C-vitamin spesielt har vært fremhevet fra ernæringshold, og ofte omtalt som 'Nordens appelsin'. Gulrota er imidlertid lettest å gripe til når en vil ha en 'sunn snack' eller bruke grønnsaker som tilbehør til middagsretter. Kålrota 'lider' nok i større grad enn gulrota av at de tradisjonelle kjøtt- og fiskerettene med kokt potet og (kokte) grønnsaker i mange husholdninger ikke lenger står så ofte på menyen som tidligere.

Gulrot og kålrot kan imidlertid ikke entydig plasseres på en akse fra tradisjonell til moderne mat. De har sin plass innenfor den moderne helsediskursen, men også innenfor det vi har valgt å kalle gourmetdiskursen der nye måter å tilberede grønnsaker på spiller en rolle. I våre fokusgrupper var dette tydelig i forhold til både bruk av grønnsaksblandinger og i forhold til bruk av wok. Grønnsaksblandinger som må sees på som et modent og etter hvert tradisjonelt matprodukt, hadde blant noen deltakere en ganske negativ klang og ble betraktet som til dels vassent og lite smakfullt. Andre deltakere understreket betydningen av riktig tilberedning for å beholde kvaliteten på disse grønnsakene. De skal bare ha et kort oppkok. Wokens inntog i norske husholdninger har dessuten åpnet for nye bruksmåter for de tradisjonelle norske grønnsakene. Både grønnsaksblandinger og wok er eksempler på hvordan kulturelle og sosiale innovasjoner fornyer bruken av tradisjonelle norske råvarer.

Vi vil kort oppsummere noen faktorer som påvirker forbruk av kålrot og gulrot i husholdningen:

- I likhet med matforbruk generelt er forbruk av grønnsaker i stor grad styrt av vaner og sosiale normer. Det er en sterk sosial norm at grønnsaker hører med til en 'skikkelig' middag. Gulrot og kålrot er to tradisjonelle grønnsaker som fyller denne type forventninger og normer.
- Forbruk er påvirket av tidsbruk og organisering i husholdningen. Grønnsaksblandninger dekker behovet for lettvinde middagsløsninger, og dette kan også sies om gulrot. Deltakerne knyttet derimot flere praktiske problemer til kålrota.
- Flere kulturelle og sosiale faktorer kan bidra til å forklare forbruket av gulrot og kålrot. Vi har her diskutert forbruk av gulrot og kålrot i forhold til tre aktuelle diskurser. Helsediskursen bidrar til å fremme forbruket av grønnsaker generelt. Den nasjonale diskursen på matområdet bidrar til å fremme de tradisjonelle grønnsakene. Kålrotforbruket øker i julebordsesongen. Til nye tilberedningsformer som for eksempel wok, passer også de tradisjonelle norske grønnsakene inn.
- I en brukssammenheng ser vi at kvalitet ikke nødvendigvis er knyttet til produktet i seg selv, men til hele spiseopplevelsen. Som tilbehør til en middagsrett blir dermed gulrot og kålrot en av flere nødvendige kvaliteter som utgjør måltidet.

I likhet med en rekke andre indre og ytre kvalitetsegenskaper er smak viktig for forbrukeren. Gulrot og kålrot med bedre smak og næringsinnhold vil utvilsomt bli godt mottatt i markedet, selv om forbrukere antakelig ikke har noen generelle negative holdninger til smaken på disse grønnsakene i dag. Samtalene i fokusgruppene tyder i hvert fall ikke på det. Deltakerne hadde derimot mange positive assosiasjoner til disse produktene, men kom også med forslag til hvordan tilbudet kunne bli bedre. I tillegg til et større tilbud og økt variasjon vil, i følge våre deltakere, mer opplysning og informasjon bidra positivt.

Det er imidlertid ikke utelukkende det som skjer på produktutviklingssiden som bidrar til endringer i matmarkedet. Som vi har diskutert er de kulturelle og sosiale faktorene bestemmende for våre forbruksvaner og valg. I denne sammenheng har gulrot og kålrot en posisjon som både sunne råvarer og tradisjonelle, kjente produkter. Dette er positive faktorer som kan bidra til å befeste gulrot og kålrot som to av de viktigste grønnsakene i det norske kostholdet.

Summary

This report presents results from a qualitative study of consumers' perceptions and use of carrots and swedes (Swedish turnip, sometimes referred to as *rutabaga* in US). The analysis is based on discussions in four focus groups.

While the Norwegian consumption of vegetables generally is growing, the consumption of carrots and swedes are rather stable. There is a potential for increasing the use of these traditional Norwegian vegetables, and one aim of this report is to discuss the role of quality in relation to choice and use of carrots and swedes.

One point of departure for this report is a study from 1996 made by Lien & Døving of consumers' perceptions of quality. That study showed that consumers attached most importance to nutritional value, consistency and production method concerning carrots and swedes. Taste was also considered as an important feature, while visible appearance was of lesser importance. These results were drawn from a national quantitative survey, and therefore we wanted to carry out a qualitative study in order to look closer into the relationship between different aspects of quality and the importance they have for the consumer especially while purchasing and using these vegetables in the household. Quality is a complex concept, and in this report we have used the following categorisation:

- Search quality; features which are manifest during purchase, such as colour, size and shape.
- Experience quality; characteristics which are only experienced through use, such as taste, consistency and cooking qualities.
- Credence quality; characteristics which are not possible to ascertain directly. We have to trust that these qualities are taken care of during the production- and distribution phase of the product. This goes for characteristics such as nutritional value, environmental considerations, social considerations for the workers involved, animal welfare etc.

The report also discusses the importance of other cultural and social factors that may affect consumers' purchases and food habits. The results are especially discussed in relation to three different Norwegian food discourses.

The four focus groups was divided into two groups where the participants were 45 years and older and two groups consisted of people younger than 45 years. In all the groups there were both women and men. In order to see if we could get any seasonal differences related to the group discussions, we divided the sessions in two. The first two group discussions were held in November 2004 and the two last discussions were held in Mars 2005.

The participants tasted different varieties of carrots and swedes. We found that the characteristics of the vegetables were quite different in Mars compared to November. The characteristics were often made by comparison to something else; either with other carrots that they tasted in the focus groups, or with carrots that they earlier had bought in the store. They also

used experiences made in other contexts in their comparison, such as memories of tasting carrots and swedes in their childhood. In this respect, the perception of quality is made in relation to other experiences one might have of a product. To have this kind of basis for comparison is of great value when purchasing vegetables in the store or using them in the household.

The report shows that *search quality* is important when purchasing carrots and swedes. Not because the visible appearance is the most important quality, but because it give a valuable indication on the vegetables' taste and consistency. Search quality is also important because other qualities are rather difficult to judge in the store. The participants also stressed that the packaging may hinder the possibilities of valuating the colour and freshness of the produce.

Experience quality is important when purchasing carrots and swedes but taste and consistency is difficult to judge in the store. The focus group participants meant that there were several barriers against valuing taste and consistency in the store:

- few possibilities to taste or feel the quality of the produce
- there is seldom organised taste samples or campaigns for carrots or swedes in the stores
- the packaging reduces the possibility to feel the quality of the products and disguises eventual damages or defects on the products

It is also limited possibilities to take *credence quality* (such as nourishment value, production methods etc.) into consideration while shopping carrots and swedes. On the one hand the participants to a less degree sought for information about different varieties, tastes or production methods, but on the other hand they did not have an unconditional trust in that the vegetables were 'clean' or free from pesticide residues etc. The participants called for more information about these issues, and had several questions related to the production- and distribution of these vegetables, such as: How are the carrots dealt with on their way from the producer to the store? What happens with the quality when the carrots are washed and the swedes are getting waxed? These questions that were raised in the focus groups were however not raised when the participants were doing their routinely purchases in daily life. The waxing of the swedes is a good example on the uncertainty that the participants expressed regarding the distribution of vegetables. They had little sympathy with this processes, however, they understood why the producers chose to do it. One of the participants pointed to that when it comes to an end, the durability of the produce has to be a problem that the producers have to solve. Our interpretation of this statement is that the wax is perceived as a great disadvantage to the consumers, and therefore the producers must look for other methods than waxing to secure the durability of the swedes.

Lack of information and limited possibilities to choose in ordinary food stores are reasons why some participants preferred to purchase their vegetables in specialised stores. These stores were considered to have a broader selection and to give more information about the produce. In order to increase the awareness of different qualities on carrots and swedes some of the participants called for 'someone' that could teach or train the consumers in these matters.

Consumers' choices of carrots and swedes are in short affected by following factors:

- Quality preferences are often created through comparisons were different experiences are valued against each other. In lack of a wider selection of carrots and swedes the consumers are deprived of the possibilities to make such essential comparisons, which is a hindrance against the development of special preferences for carrots and swedes. A greater selection of different qualities and varieties would contribute to increase consumer awareness.

- Purchasing routines and food habits are influencing on consumers' choices. While carrots for some participants always was on the shopping list, swedes were just bought for special occasions and often overlooked in the daily purchases.
- Search quality is important while purchasing vegetables because it is difficult to make other judgments than the visible appearance, and because the visible appearance is an important indicator of the taste, freshness and consistency of the produce.
- Experienced quality (taste, consistency) is difficult to judge in the store. It should be easier to taste and feel the quality of the produce, and more information about the carrots and swedes should be available in the stores.
- It is also a limited possibility to value the credence quality of these products in the stores. The participants call for more information, and have several questions related to the production- and distribution processes.

There are some factors that affect the consumption of carrots and swedes negatively. One example is that the selections of carrots and swedes have changed very little the last 20-30 years. In the focus groups we also found that there were some negative perceptions of carrots and swedes, such that some participants regarded them as too traditional and 'dull' products and some had negative experiences from their childhood with what they called overcooked vegetables. However, there are several other factors that may explain why carrots and swedes are among the most commonly used vegetables in the Norwegian diet. They are part of the ordinary, everyday consumption in the household that are not particularly questioned or reflected upon. Some of the participants meant that the carrot was as regularly as milk and bread on the shopping list, thus it is part of the standard selection of food items in the household. On the other hand, swedes were almost overlooked in the daily purchases by some of the participants, and more considerations were made before purchasing this vegetable, than purchasing carrots.

By some of the participants in the focus groups the swede was conceived as somewhat more healthy than the carrot. This may be explained from its C-vitamin content that especially has been promoted by nutritional experts in Norway. The swede has in fact been characterised as the 'Nordic orange'. However, the carrot is more easily available when you want a 'healthy snack' or use vegetables as a side dish for dinner.

As for food consumption in general the consumption of vegetables is affected by food habits and social norms. There is a strong social norm that vegetables belong to a 'proper' dinner. Carrot and swede are two traditional Norwegian vegetables that fully meet these types of expectations and norms. Different discourses related to food may contribute to explain the consumption of carrots and swedes. The health- and national food discourses are both promoting the use of traditional Norwegian vegetables. Traditional vegetables may also fit into modern ways of cooking, like the use of wok. Carrots and swedes have a status among consumers as healthy, traditional and well known products. These are positive factors that consolidate carrots and swedes as two of the most important vegetables in the Norwegian diet.

1 Innledning og bakgrunn

Tidligere forbruksstudier av grønnsaker har fokusert på grønnsakenes plass i det norske kostholdet og spisemønster (Fagerli 1999, Kjærnes m.fl. 2001), samt forbrukeres oppfatninger av kvalitet (Schutz et al. 1984, Martens m. fl. 1987, Wandel 1993, Lien og Døving 1996). Det savnes imidlertid studier som sier noe mer om betydningen av kvalitet og hva som påvirker forbrukernes ønske om å kjøpe mer av disse grønnsakene. I denne rapporten vil vi drøfte hvilken betydning både indre og ytre kvalitetsegenskaper har for kjøp og bruk av gulrot og kålrot. Smak er i dette prosjektet fokusert som en viktig egenskap som ved forbedring og differensiering vil kunne bidra til å øke salget av gulrot og kålrot. I denne rapporten vil vi imidlertid utvide perspektivet til også å innbefatte sammenhengene mellom smak (og andre produktsegenskaper) og den sosiale konteksten produktene inngår i. Med andre ord i hvilke sammenhenger blir gulrot og kålrot brukt, og på hvilke måter brukes de? Er de først og fremst betraktet som litt ”trauste” grønnsaker som er en selvfølgelig del av det tradisjonelle norske kostholdet, eller finner vi nye og andre anvendelsesmåter for produktene?

I en studie av kvalitetsoppfatninger blant ulike aktører i det norske matvaresystemet fant Lien og Døving (1996) at produsenter og forbrukere hadde mange sammenfallede oppfatninger av grønnsakkvalitet. Det viste seg at forbrukere og produsenter var mer opptatt av den erfaringsbaserte kvaliteten (konsistens og smak) enn den synlige kvaliteten. Synlig kvalitet ble i større grad vektlagt i handelsleddet. Vi skal i denne studien forsøke å nyansere bildet av forbrukeres kvalitetsoppfatninger ved å diskutere betydningen av kvalitet både i forhold til kjøp og bruk av grønnsaker.

Studier av spisevaner viser at gulrot er den mest brukte grønnsaken i det norske kostholdet (Fagerli 1999, Kjærnes m. fl. 2001). Skiller man mellom et tradisjonelt og et mer moderne kosthold ser en imidlertid forskjeller i bruken av grønnsaker. Til tradisjonelle middagsretter inngår potet, kjøttkaker, fiskekaker, surkål, erter og andre ”norske” grønnsaker. Til et mer moderne kosthold inngår ferdigretter, pasta og retter med ris. Her brukes i større grad salat, tomat og agurk som tilbehør (Fagerli 1999). Selv om måltidsvanene og forbruket av de tradisjonelle grønnsakene er relativt stabile, blir det tradisjonelle norske kostholdet også utfordret av nye retter, nye produkter og nye tilberedningsmåter. Undersøkelser viser at det for eksempel er alders- og regionale forskjeller når det gjelder bruk av grønnsaker. Yngre grupper bruker i større grad rå grønnsaker og salat enn eldre, mens eldre aldersgrupper i større grad enn yngre, koker grønnsakene. Disse forskjellene kan skyldes enten livsfase, dvs. at måltidsmønsteret ”normaliseres” når en stifter familie, eller en generasjonseffekt, dvs. at kostholdet som en etablerer i ung alder videreføres seinere i livet. (Fagerli 1999). Fagerli fant også regionale forskjeller i kostholdet der spesielt forbruket i det sentrale Østlandsområdet skiller seg fra andre deler av landet.

I følge ulike kilder kom gulrot og kålrot til Norge en gang i perioden mellom år 1500 og 1700 (OFG). I dag oppfattes de som tradisjonelle norske grønnsaker blant annet fordi de har hatt og fortsatt har en sentral plass i kostholdet og matvanene til norske forbrukere. Med unntak for poteter er gulrot den mest brukte grønnsaken i norske husholdninger, og har slik sett hatt en særstilling over lang tid.

I følge sosial- og helsedirektoratet (2004) har forbruket av grønnsaker økt med 60 prosent siden 1975. Det er stor variasjon mellom ulike grønnsaksslag, mens enkelte grønnsaker slik som brokkoli, salat, paprika og sjampinjong viser en sterk vekst, stagnerer forbruket av andre grønnsaker som for eksempel løk og purre. Forbruket av enkelte grønnsaker som blant annet kinakål, hodekål og selleri har vist en betydelig tilbakegang siden 1995 (tabell 1.1):

Tabell 1.1 Marked for kommersielt salg i tonn på grossistnivå for grønnsaker i Norge 1995, 2000 - 2004

	1995	2000	2001	2002	2003	2004	Vekst 2003 - 2004	Årlig vekst 1995 - 2004
Gulrot	30 450	30 079	31 440	32 346	31 784	34 002	7,0 %	1,2 %
Tomat	19 681	22 335	23 589	24 843	26 495	27 114	2,3 %	3,6 %
Løk	18 481	17 729	17 750	18 792	19 924	18 338	-8,0 %	-0,1 %
Agurk	13 364	14 483	14 857	15 572	16 321	17 511	7,3 %	3,0 %
Hodekål	18 345	14 269	14 830	14 497	15 237	14 759	-3,1 %	-2,4 %
Kålrot	14 164	11 859	13 068	12 327	12 087	12 590	4,2 %	-1,3 %
Isbergsalat, issalat	3 549	9 596	10 548	11 398	12 418	13 906	12,0 %	16,4 %
Blomkål	10 748	11 129	10 873	11 171	12 430	12 767	2,7 %	1,9 %
Kinakål	16 139	11 928	11 478	10 150	10 243	9 945	-2,9 %	-5,2 %
Paprika	4 993	8 101	8 872	9 539	9 750	10 650	9,2 %	8,8 %
Brokkoli	3 527	5 837	6 489	6 639	10 629	11 409	7,3 %	13,9 %
Sjampinjong	2 388	3 879	4 257	4 848	5 299	5 404	2,0 %	9,5 %
Purre	3 480	3 461	3 646	3 447	3 817	3 883	1,7 %	1,2 %
Stilkselleri	1 634	2 031	1 588	1 625	1 724	1 716	-0,4 %	0,5 %
Annen salat	368	1 072	1 195	1 420	1 512	1 666	10,2 %	18,3 %
Rapidsalat	1 256	929	966	960	957	862	-10,0 %	-4,1 %
Selleri	1 008	1 010	899	762	933	773	-17,2 %	-2,9 %
Hvitløk	356	560	651	707	720	742	3,1 %	8,5 %
Asparges	146	351	451	579	771	832	7,9 %	21,3 %
Rosenkål	485	438	429	366	465	522	12,2 %	0,8 %
Annen sopp	235	279	353	328	307	280	-8,8 %	2,0 %
Andre friske grønnsaker	2 797	5 475	5 897	6 152	7 955	9 821	23,5 %	15,0 %
Sum grønnsaker	167 594	176 830	184 126	188 468	201 778	209 491		2,5 %
Vekst fra foregående år		0,7 %	4,1 %	2,4 %	7,1 %	3,8 %		
Kg. grønnsaker innb/ år	38,54	39,48	40,89	41,66	44,45	45,77		1,9 %
Enheter av 150 gr. pr. dag	0,70	0,72	0,75	0,76	0,81	0,84		

Kilde: OFG 2005

Av tabellen ser vi at omsetningen av gulrøtter har steget med i gjennomsnitt 1,2 prosent årlig i perioden 1995 til 2004. Dette er betydelig under den totale økningen i forbruket av grønnsaker på 2,5 prosent. Kålrota har derimot hatt en årlig nedgang på gjennomsnittlig 1,3 prosent. Det siste året økte omsetningen av både gulrot og kålrot med henholdsvis 7 og 4 prosent. De årlige svingningene er relativt store så det er vanskelig å si om dette er en varig trend. Gulrot og kålrot har en svakere og til dels negativ vekst sammenliknet med den totale grønnsaksomsetningen, og det er et betydelig potensial for å øke omsetningen.

2 Tilnærminger

Forbruk av mat kan deles inn i ulike sekvenser eller praksiser. Forbruk av mat i en husholdning består i store trekk av å planlegge innkjøpene, handle inn, tilberedning og til slutt innta selve måltidet (Henson et al. 1998). I tillegg kommer lagring av maten hjemme samt håndtering av matemballasje og rester (avfall) (Vittersø 2003). Foruten det daglige forbruket i hjemmet, forbrukes mat også for en stor del i det offentlige rom, først og fremst som inntak av lunsj på arbeidsplassen, skolen osv., men også i form av mat som kjøpes ute på restauranter, i kaféer, kiosker, fast-food restauranter, bensinstasjoner m.m.

I alle disse ulike situasjonene gjør vi valg som ikke alene er individuelt bestemt, men i stor grad påvirket av forhandlinger og kompromisser mellom medlemmer i et hushold. Slike valg er også påvirket av sosiale normer som vi i større eller mindre grad forholder oss til i det daglige (Bugge 2005, Gronow & Ward 2001, Henson et al. 1998, Miller 1998). Hvilken type mat vi velger, avhenger for eksempel av hvem som skal spise, hvor mye tid vi har til rådighet og i hvilken sammenheng maten skal inntas. Med tanke på hva barna liker velger vi å servere rå grønnsaker, men skal vi ha andre voksne til bords velger vi kanskje heller å woke eller koke dem. I en hektisk hverdag kan det være praktisk at matlaging ikke tar for mye tid, mens mange bruker mer tid til matlaging i helgene. Disse forskjellene mellom hverdag og helg kan også ha betydning for hvilke produkter vi velger å bruke samt hvilke retter vi serverer.

Kvalitet er dermed et av mange aspekt som til syvende og sist bestemmer hvorfor vi velger et produkt framfor et annet. Hvordan vi vurderer kvalitet er også situasjonsbestemt (Lien og Døving 1996). Kvalitet er et sammensatt begrep som kan omfatte en rekke ulike hensyn og egenskaper ved et produkt (Schutz et al. 1984). I faglitteraturen finne vi mange måter å kategorisere kvalitet på. En måte er de objektive tilnærmingene slik som sensoriske analyser av smak, konsistens, lukt eller farge (Rødbotten og Russwurm 1995), samt kjemiske analyser av næringsinnhold. Slike analyser vil bli foretatt i andre deler av dette prosjektet og vi skal ikke komme nærmere inn på dette her. I denne rapporten er vi opptatt av hvordan kvalitet vurderes av forbrukere i ulike situasjoner, dvs. hvordan kategorisering av kvalitet gjøres i forhold til omstendighetene rundt selve kvalitetsvurderingen. Lien og Døving (1996) benytter tre kvalitetskategorier:

- Synlig kvalitet; som blant annet kan bedømmes når du kjøper produktet. Egenskaper som da er viktige ved produktet er friskhet, farge, størrelse og form.
- Erfaringsbasert kvalitet; er de egenskapene ved produktet som bedømmes når grønnsakene skal tilberedes og spises. Viktige egenskaper i denne situasjonen er smak og konsistens.
- Tillitsbasert kvalitet; er knyttet til egenskaper ved produktet som vi ikke direkte kan se eller erfare, og som vi må stole på er tatt vare på under produksjon og omsetning av varen. Dette gjelder egenskaper slik som næringsinnhold, miljøhensyn, sosiale hensyn i forhold til arbeidere, dyrevelferdhensyn, m.m.

Det er som nevnt andre måter å kategorisere kvalitet og forbrukeres kvalitetsvurderinger på. Prigent-Simonin & Hérault-Fournier (2005) refererer syv ulike kvalitetskategorier (nutritional, hygienic, functional, humanistic, organoleptic, social & symbolic) og legger i tillegg til en

åttende kvalitetsegenskap; 'relational quality' som vi kan oversette med relasjonell kvalitet. Denne siste kvalitetskategorien henspiller på forbrukeres behov for å kjenne bakgrunnen for et produkt. En vil gjerne vite hvordan varen er fremstilt, og hvem som har produsert den. Dette gjør seg spesielt gjeldene ved kjøp av varer som selges utenom de vanlige salgskanalene. Dette er som vi ser en tillitsbasert kvalitetsegenskap, og som illustrerer poenget med betydningen av den sosiale sammenhengen for vurderingen av kvalitet. Som vi senere skal se i rapporten kan kvalitetsvurderinger gå utover produktet i seg selv og omfatte en total opplevelse av en situasjon, enten det er i kjøps- eller brukssammenheng. Borch og Dreyer (2005) diskuterer også seks ulike kvalitetsdimensjoner (hygienisk, subjektiv, etisk, miljø samt indre og ytre kvaliteter). Vi finner imidlertid at Lien og Døvings tredeling i hovedsak dekker disse andre måtene å kategorisere kvalitet på, og vil i hovedsak bruke denne tredelte kategoriseringen videre i analysene.

I rapporten vil vi diskutere våre funn av deltakernes oppfatninger og bruk av gulrot og kålrot i lys av tidligere studier av den norske matdiskursen (Bugge & Døving 2000, Bugge 2003, 2005). Bugge (2003) fremhever tre sentrale norske matdiskurser. En av disse diskursene er helsediskursen som er ledet an av nasjonale helseeksperter og som har hatt påvirkning på det brede lag av befolkningen. Vi har sett betydelige endringer av det norske kostholdet gjennom de siste 20-30 årene som blant annet kan relateres til denne helsediskursen. Et riktig kosthold er blitt betraktet som et forebyggende tiltak i forhold til en lang rekke såkalte livsstilsrelaterede sykdommer. Bugge peker på at vi har sett en omfattende reduksjon i fettinntaket, samtidig med økt forbruk av frukt, grønnsaker, fisk og kornprodukter. I den senere tid har det også skjedd en dreining fra mørkt til lyst kjøtt. Parallelt med helsediskursen finner vi også to andre diskurser i den norske offentligheten som Bugge betegner som gourmetdiskursen og den nasjonale diskursen. Bugge peker på at alle de tre diskursene er preget av hvordan en *bør* spise, men forståelsen av hva som er riktig og galt eller viktig og uviktig er svært forskjellig i de tre diskursene. Og de kan dessuten delvis ses på som motsetninger eller reaksjoner på hverandre. Spesielt gjelder det gourmetdiskursen og den nasjonale diskursen. Der den første legger vekt på å være fremst i det å prøve ut nye og ukjente retter, er en innenfor den nasjonale diskursen opptatt av å videreføre norske mattradisjoner og matkultur. Der en innenfor gourmetdiskursen søker å finne det som skiller seg ut, relateres den nasjonale diskursen til det normale og allmenne. Den sosiale arenaen for gourmetmåltidet er helgekjøkkenet, mens helse- og nasjonaldiskursen er knyttet til hverdagsmåltidet. Selv om gourmet- og nasjonaldiskursen i hovedsak kan betraktes som motsatser, møtes de også på noen områder. For eksempel i forhold til julemattradisjonene der tradisjonelle norske retter får status som fest- eller gourmetmat. Denne type mat er ikke minst løftet fram i den norske matdiskursen av fremtredende kokker som Lars Brimi og andre (Amilien 2001, 2003). På denne måten kan en si at begge diskursene ledes an av en elite av kultur og mediapersoneheter (Tv-kokker og lignende), i tillegg er den nasjonale diskursen støttet opp av nasjonale myndigheter og lanbrukstilknyttede organisasjoner. Målgruppene er imidlertid forskjellige. Gourmetdiskursen er i store trekk et øvre middelklassefenomen med nedslagfelt i byene, mens den nasjonale diskursen retter seg mer generelt mot nordmenn som en etnisk gruppe (Bugge 2003).

Det er naturlig å tenke seg at grønnsaker som kålrot og gulrot kan relateres til disse tre diskursene. I vår sammenheng er vi opptatt av i hvilken grad vi gjennom samtalene i fokusgruppene finner igjen spor av disse diskursene og vi vil prøve å bringe dette inn i de avsluttende diskusjonene knyttet til forbrukernes valg og bruk av gulrot og kålrot.

Med denne bakgrunn er det vi ved hjelp av fokusgrupper har undersøkt betydningen av kvalitet, og da først og fremst smak, for forbrukers valg av gulrot og kålrot. I og med at våre valg eller preferanser er påvirket av 1) den konteksten valget skjer innenfor og 2) den sammenhengen grønnsakene skal brukes i, må vi også se forbrukernes kvalitetsoppfatninger i forhold til dette. Det betyr at vi har stilt oss følgende spørsmål:

- Hvordan karakteriserer fokusgruppedeltakerne grønnsakenes smak samt andre indre (erfaringsbaserte) og ytre (synlige) kvalitetsegenskaper?
- Hvilke positive og negative assosiasjoner har deltakerne til gulrot og kålrot?
- Hva er det som kan påvirke valg av gulrot og kålrot i innkjøpssituasjonen?
- Hva er det som påvirker forbruket (bruken) av gulrot og kålrot i husholdningen?

For å studere dette la vi opp til en studie der deltakerne i fire fokusgrupper fikk smake og se på enkelte produkter av gulrot og kålrot. På denne måten fikk vi fram spontane diskusjoner og vurderinger av kvalitet. Disse vurderingene kan imidlertid ikke knyttes til hvordan produktene vurderes i faktiske innkjøps- og brukssituasjoner. For å fange opp dette ble det stilt en rekke spørsmål knyttet til innkjøp og bruk av grønnsaker. Vi vil komme nærmere inn på framgangsmåten i det påfølgende metodekapitlet og viser også til en sammenfatning av intervjuguiden som er vedlagt (vedlegg 1).

3 Metode

Det empiriske materialet i denne studien er i første rekke hentet fra fire fokusgruppesamtaler gjennomført på to ulike tidspunkt i november 2004 og mars 2005. I tillegg bygger rapporten på kvantitativt og kvalitativt sekundærmateriale, som blant annet statistikk over omsetning og forbruk av grønnsaker.

Vi har valgt å bruke fokusgruppemetoden i denne studien fordi det er en effektiv metode for å samle inn empirisk materiale om et avgrenset tema. Dette er en kvalitativ metode og formålet med studien er følgelig ikke å komme fram til statistiske generaliseringer eller entydige funn knyttet til temaene vi har tatt opp i undersøkelsen (Morgan 1997, Tuft 2005). På den andre siden er formålet med kvalitative metoder å få fram ulike perspektiver som kan bidra til å forklare forbrukeres vurderinger av kvalitet og forbruk av grønnsakene gulrot og kålrot. Disse perspektivene kan dermed ta form av analytiske generaliseringer ved at det kvalitative data-materialet grupperes og innordnes ulike kvaliteter eller aspekter ved det fenomenet vi studerer (Eneroth 1984). I denne rapporten har vi blant annet gruppert materialet i forhold til ulike diskurser på matfeltet (se kapittel 2). Det vil si at ulike diskusjoner i gruppene kan kategoriseres i forhold til disse ulike matdiskursene og på den måten bidra til å belyse noen generelle trekk ved forbruk av gulrot og kålrot.

Fokusgrupper brukes innen samfunnsforskningen på ulike måter, og ofte i kombinasjon med andre metoder, bl.a. i form av forstudier som hjelp til å utforme spørreskjemaer til kvantitative undersøkelser. Når fokusgrupper brukes som den eneste eller viktigste empiriske kilde for undersøkelsen blir i følge Morgan (1997) selve utformingen av undersøkelsesopplegget viktig for å sikre at dataene som samles inn samsvarer med målsettingene for studien. Denne undersøkelsen er lagt opp med tanke på å belyse prosjektets problemstillinger fra ulike perspektiver. Det har vært viktige å få belyst betydningen av produktenes kvalitet for forbruket, samt betydningen av forbruksvaner slik dette er diskutert innledningsvis.

3.1 Gjennomføringen av fokusgruppene

En viktig begrensning for gjennomføringen av fokusgruppene var at det innenfor rammene av prosjektet ikke var mulig å foreta mer enn fire gruppesamtaler. For å sikre variasjon, men også en viss homogenitet i gruppediskusjonene satte vi sammen to grupper med deltakere over 45 år og to grupper under 45 år. I begge gruppene var det en blanding av kvinner og menn. Vi ønsket også å se om årstid eller sesong hadde noen betydning for kvalitetsvurderingene, og valgte dermed å splitte gjennomføringen i to. De to første gruppesamtalene ble holdt i november 2004, mens de to siste ble gjennomført i mars 2005. Vi bestemte oss for å splitte datainnsamlingen ut fra to forhold:

1. At kvaliteten på produktene endrer seg ved lagring og at det er betydelige forskjeller i kvaliteten høst og vår. Disse kvalitetsforskjellene ville trolig spille inn på deltakernes vurderinger av grønnsakene, og dermed påvirke diskusjonen i fokusgruppene.

2. At grønnsaker trolig brukes forskjellig avhengig av sesong. Dette fordi spesielt middagsmenyene tradisjonelt har variert mellom ulike sesonger avhengig av hva som har vært tilgjengelig, i forhold til innhøsting og i forhold til høytider.

Gruppene ble også delt i to alderskategorier – over og under 45 år. Dette har en metodisk fordel med bakgrunn i erfaringer av at i fokusgrupper der deltakerne har en felles bakgrunn, flyter diskusjonen mer uanstrengt / friere. Denne inndelingen er også faglig teoretisk begrunnet ut fra at alder kan ha betydning for oppfatning og bruk av grønnsaker. Her kan det være snakk om en ren generasjonseffekt – det vil si at det eksisterer ulike erfaringer (fra barndom og lignende) mellom ulike generasjoner. Det kan også være en livsfase-effekt, det vil si at familier med småbarn / nyetablerte familier har et annet bruksmønster enn familier med store barn / uten barn.

Det ble laget en intervjuguide som både var strukturert etter ulike tema (vedlegg 1) og fleksibel slik at det ble åpnet for at det var diskusjonen i gruppene som for en stor del styrte rekkefølgen på temaene. Samtalene ble ledet av en moderator fra Matforsk. En forsker fra SIFO var også til stede, og som i noen grad stilte utfyllende spørsmål.

3.2 Gruppediskusjonene

Fordelen med fokusgrupper framfor individuelle dybdeintervjuer er at dynamikken i en gruppe på en effektiv måte kan generere diskusjoner der mange ulike synspunkter om et tema kan komme fram. Dynamikken i gruppen er både en styrke og svakhet. På den ene siden kan diskusjonen få fram synspunkter som ellers ikke eksplisitt ville bli uttrykt i en intervjusamtale, der de intervjuede kun svarer enkeltvis på spørsmål fra forskeren. På den andre siden kan en diskusjon i en gruppe bidra til at deltakerne enten holder tilbake informasjon eller at de tar (ekstreme) posisjoner til et tema som de ellers ikke ville inntatt. En gruppe vil ofte lett domineres av noen få personer. Her har moderatoren en viktig rolle i å styre diskusjonen slik at alle kommer til orde.

Erfaringene fra fokusgruppene var at i noen av gruppene var det enkelte, ofte 2-3 som dominerte diskusjonen, men at moderatoren styrte samtalen slik at alle fikk kommentert de mest sentrale temaene. Det er alltid en fare for at noen dominerende personers meninger vil få størst oppmerksomhet i analysen, men med tanke på at vi er på jakt etter deltakernes forskjellige meninger, og ikke hvor ofte et argument blir nevnt eller hvor mye av diskusjonen som dreide seg om et tema, bør ikke enkeltindividers dominans være et problem. For å snu på det kan en si at det er viktig at noen leder an i diskusjoner og er taleføre, fordi de både kan framprovosere nye argumenter og åpne opp nye måter å betrakte et fenomen på, som ellers ikke ville blitt oppdaget eller tenkt på i utgangspunktet.

Selve stedet for gjennomføringen av fokusgruppene har også innvirkning på den enkelte deltakers forventinger til hva som skal skje. I og med at fokusgruppene ble gjennomført ved Matforsk stilte trolig mange med en forventning om at de skulle teste og smake på produkter. En del var dessuten klar over at det var grønnsaker som var temaet for samtalene. Mange deltakere var følgelig preget av at de skulle mene og uttale seg (kvalifisert) om det de fikk smake på, og det de fikk spørsmål om. Dette preget kanskje spesielt smaksprøvingen, der deltakerne tok oppgaven med å sammenlikne de ulike produktene svært seriøst. En slik smakstesting er med andre ord svært forskjellig fra hvordan vi omgås matvarer i det daglige. Beskrivelsene deltakerne gjorde av grønnsakene skiller seg klart fra hvordan en ellers ville omtalt maten under en vanlig middagssamtale. I en fokusgruppesituasjon, som i mange andre intervjusituasjoner, kan en miste den spontaniteten som ellers preger samtaler i hverdagslivet.

Ved siden av at gruppene diskuterte forskjellige temaer ble deltakerne bedt om å smake på ulike varianter av kålrot og gulrot. De ble også bedt om å kommentere ulike produktvarianter som ble vist fram mot slutten av sesjonen. Gulrøttene ble hentet fra prøver dyrket fram i prosjektet, og som ble høstet i perioden 21-30 september 2004. Kålrøttene ble levert av Landbrukets forsøksringer.

3.3 Sammensetning av gruppene

I alt deltok 32 personer i fokusgruppesamtalene og antall deltakere per gruppe varierte fra 7 til 9 personer. Av disse var 20 menn og 12 kvinner. Informantene ble rekruttert fra Follo-regionen. Deltakerne hadde en mangfoldig yrkesbakgrunn som for eksempel studenter, ansatte i privat og offentlig tjenesteyting inkludert en butikkmedarbeider, selgere, barnehageansatt, pleiemedhjelper, forsikrings- og bankansatte samt saksbehandlere i kommune og stat. Det var også deltakere med annen høyere utdanning slik som ingeniør, tannlege og advokat. To deltakere hadde en viss tilknytning til matbransjen ved at en jobbet som selger i kjøttbransjen og en annen var byråkrat i Landbruks- og matdepartementet. To av deltakerne var ugifte uten barn. Resten var enten gifte/samboende med barn eller enslige forsørgere.

Vi hadde på forhånd delt inn gruppene i to alderskategorier: to over og to under 45 år. I ettertid er det vanskelig å si hva denne inndelingen har hatt å si for diskusjonene i gruppene. Forholdsvis homogene grupper kan ha ført til at gruppene har diskutert ganske uanstrengt og fritt, samtidig som vi i mindre grad har fått fram eventuelle uenigheter og forskjeller innad i gruppene som kan følge av aldersforskjeller. En forskjell i gruppediskusjonene som kom fram var at i de eldste gruppene fikk vi mer utdypende diskusjoner om bruken av grønnsakene. Dette er i tråd med studier som viser at kompetanse om mat og matlaging øker med årene.

3.4 Veiledning for lesing av gruppediskusjonene

I rapporten er flere av gruppediskusjonene gjengitt i egne tekstbokser. I overskriften til hver tekstboks er det oppgitt hvilken gruppe diskusjonen foregikk i. Gruppene har fått navn i følge alderssammensetningen og den rekkefølge som de ble gjennomført i:

November under 45 år

November over 45 år

Mars under 45 år

Mars over 45 år

Vi har anonymisert enkelt deltakerne ved å gi dem et informantnummer samt at hver deltakers initial starter enten med en M for mann eller en K for kvinne.

I drøftingene i teksten har vi også flettet inn enkeltsitater fra deltakerne som er uthevet i kursiv. Her har vi valgt å utelate initialene og andre referanser til enkeltinformanter eller fokusgrupper.

4 Vurderinger av kvalitet hos gulrot og kålrot – smaksprøver i fokusgruppene

Lien og Døving (1996) fant i sin studie av grønnsaks-kvalitet at de erfaringsbaserte egenskapene som smak, konsistens samt tillitsbaserte egenskaper som næringsinnhold og miljøhensyn var viktigere for forbrukerne enn de synlige egenskapene som størrelse form og farge (Tabell 4.1 og 4.2). Dette er litt paradoksalt i og med at det først og fremst er de synlige egenskapene som det legges vekt på når grønnsakene frambyes i butikken, og som forbrukerne kan bedømme under innkjøp av grønnsaker. Denne situasjonen utgjør dermed i følge Lien og Døving en utfordring for salg av grønnsaker; hvordan kan varehandelen kommunisere andre kvaliteter til kundene, enn grønnsakenes synlige egenskaper?

Tabell 4.1 Vektlegging av ulike kvalitetsegenskaper for gulrot. Prosentandel som legger stor vekt på følgende egenskaper:

Næringsrik	81
Sprø	73
Ikke sprukket eller brukket	69
Miljøvennlig dyrket	66
Ikke grønn topp	58
Søt	45
Lik størrelse	29
Rett og uten utvekster	29
Jevn tykkelse	10

Kilde: Lien og Døving 1996.

Tabell 4.2 Vektlegging av ulike kvalitetsegenskaper for kålrot. Prosentandel som legger stor vekt på følgende egenskaper:

Næringsrik	82
Sprø	79
Miljøvennlig dyrket	69
Krengul inni	66
Mild smak	57
Ikke vokset	45
Fiolett utenpå	37
Stor	14
Liten	11

Kilde: Lien og Døving 1996

Tabellene viser at det viktigste for forbrukerne ved gulrot og kålrot er at de er næringsrike. Konsistens, dvs. sprøhet er også en viktig egenskap, som for gulrot og kålrot er rangert som viktigere enn smaksalternativene. Mange av de synlige egenskapene som størrelse, form og farge ble ikke rangert som like viktig i denne undersøkelsen.

Disse tallene er hentet fra en kvantitativ spørreundersøkelse der svarkategoriene var forhåndsdefinerte. Ved å gå kvalitativt til verks kan vi få et mer utfyllende bilde av hvordan forbrukere vurderer de ulike kvalitetsegenskapene i forhold til hverandre. Det er for eksempel ikke sikkert at de smaksegenskapene som ble vurdert i studien til Lien og Døving er de viktigste for forbrukerne.

Smaksprøvene og fremvisning av produktene var to av sekvensene i fokusgruppesamtalene som spesielt fanget opp deltakernes vurderinger av kvalitet. Hensikten med å la deltakerne smake på produktene var ikke i første rekke å finne fram til hvilken gulrot eller kålrot som smakte best, eller hvilke av produktene fokusgruppene ville foretrekke. Slike tester vil bli gjennomført i andre deler av prosjektet. Men ved å la deltakerne smake på produktene ville vi stimulere til en diskusjon knyttet til deltakernes oppfatninger og vurderinger av kvalitet. Gjennom å smake på produktene fikk vi et mer nyansert bilde av de ulike kvalitetskategoriene og sammenhengen mellom ulike kvalitetskategorier, enn slik de framkommer i tabellene over.

Hva er det deltakerne legger vekt på, og hvordan uttrykkes det i en fokusgruppesammenheng? Verken en survey med forhåndsdefinerte svarkategorier eller smaksprøving i en fokusgruppe vil kunne gi en reell spiseopplevelse, men i fokusgruppen vil det i større grad enn i en survey, være deltakerne selv som uttrykker hva det smaker av og hvilke kvaliteter som er viktige for dem.

Et formål med smaksprøvene var å få et mer direkte inntrykk av betydningen av de erfaringsbaserte kvalitetsegenskapene som smak og konsistens. Men i en smakssituasjon med de konkrete produktene framme, vil det være naturlig at synlige egenskaper slik som form og farge også kommenteres samtidig. De tillitsbaserte kvalitetsegenskapene kan også influere på deltakernes oppfatninger. Ved at fokusgruppene ble gjennomført på to ulike tidspunkt av året, fikk vi også mulighet til å diskutere hvordan årstidsvariasjon kan påvirke kvalitetsvurderingene på de to ulike tidspunktene; For det første kan grønnsakene rent fysiologisk ha endret seg under lagring. For det andre kan bruken av grønnsakene på forskjellige tider av året også påvirke deltakernes oppfatninger. I denne undersøkelsen kan muligens deltakerne i de to første fokusgruppene ha vært spesielt påvirket av at de første julebordene med lutefisk, pinnekjøtt osv. gjerne starter i november.

Smaksprøvene ble gjennomført etter at deltakerne hadde snakket mer generelt om bruk av grønnsaker, gulrot og kålrot i husholdningen, samt valg av grønnsaker ved innkjøp. I de to første gruppene som ble samlet i november 2004 fikk deltakerne smake på to ulike gulrotsorter, Natalja og Fontana, en kålrotsort (Vige eller Vigod) i tillegg til to frosne grønnsaksblandinger. Gulrøttene var vasket og skrelt. Kålrota ble skrelt og delt i halve skiver, og grønnskblendingen ble kokt/dampet. I mars ble de to fokusgruppene presentert for de samme to variantene av gulrot samt to sorter av kålrot (Vige og Vigod). I de to siste fokusgruppene ble det ikke delt ut smaksprøver av de frosne grønnsaksblandingen. Grønnsakene ble tilberedt på samme måte som i november. Gulrotsortene er i utgangspunktet ganske forskjellige. Fontana er en såkalt fabrikksort. Det vil si at den leveres til næringsmiddelindustrien der den blir videreforedlet og brukt i for eksempel grønnsaksblandinger, salater, hermetikk med mer. Røttene som deltakerne fikk smake på var relativt store av vekst. Natalja er en vanlig konsumrot beregnet til å selges fersk til konsument. Den framstod i disse prøvene som betydelig mindre enn Fontana. Med andre ord var det enkelt for deltakerne å skille smaksprøvene fra hverandre under vurderingen.

4.1 Fokusgruppene vurderinger av kvalitet i forbindelse med smaksprøver av gulrot

Moderatoren lot hver enkelt deltaker gi uttrykk for hva det smakte av grønnsakene. Naturlig nok var det de erfaringsbaserte kvalitetsegenskapene som (i første omgang) ble karakterisert av deltakerne. Karakteristikker som *søt, besk, sprø og seig* forekom ofte i beskrivelsene. Enkelte uttrykte bare at gulrota var god og syntes det var vanskelig å gi noen ytterligere karakteristikker. Vi tolker det som at en slik smakssituasjon er forskjellig fra en daglig spisesituasjon, og at det derfor var uvant for deltakerne å skulle karakterisere maten så inngående som de gjorde her.

Et annet forhold som gjorde at dette avvek fra en dagligdags situasjon, var at deltakerne ble presentert for to forskjellige sorter som dermed kunne gjøres til gjenstand for sammenlikning. Mange brukte nettopp denne muligheten til å sammenlikne når de skulle karakterisere røttene, slik som at ... *den store smakte bedre enn, var tørrere enn, osv.*

Smakingen foregikk på noe forskjellige måter i de fire gruppene. I de to første gruppene i november fikk deltakerne utdelt penn og papir sammen med smaksprøvene. De tok seg god tid og noterte sine inntrykk. I gruppene i mars startet vi samtalen mens de smakte på produktene og uten at noen hadde notert hva de mente på forhånd. I hvilken grad disse forskjellene har påvirket diskusjonene i gruppene er vanskelig å si, men det er trolig enklere å bare gjenta andres vurderinger dersom en ikke selv har gjort seg opp noen mening og skrevet det ned på forhånd.

En av grunnene til å gjennomføre fokusgruppene på to ulike tidspunkt var som nevnt at vi ville se om diskusjonene artet seg annerledes i mars (seint i sesongen for norske grønnsaker) sammenliknet med november. På den måten kunne vi få fram flere aspekter knyttet til kvalitet og bruk av gulrot og kålrot. Vi fant et markant skille i diskusjonene mellom gruppene i november og mars. Dette gikk spesielt på de erfaringsbaserte egenskapene ved produktene slik som smak og konsistens.

4.1.1 Vurderinger av *smak og konsistens* i fokusgruppe 1 og 2

Karakteristikker av *smak* for *store gulrøtter (Fontana)*:

- Ikke mye smak,
- Kjedelig
- Ikke mindre smak
- God - foretrekker den store
- Litt skeptisk til for store – føler for dårlig smak – ikke så saftig
- bedre enn den lille?
- Ikke så søt
- Tam
- Utvannet

Karakteristikker av *smak* for *små gulrøtter (Natalja)*:

- Søt
- God/Kjempegod
- Friskere/mer smak
- Bedre
- Tam smak i munnen

- God
- Bitter – ikke god
- Litt emmen
- Vemmelig smak –
- Søtere – mer smakfull – kan ikke si at den var bedre

Diskusjonene knyttet til smaksprøvingen var ganske lik i de to første gruppene. Det var veldig varierende karakteristikk av smaken til de rå gulrøttene i disse to gruppene. Noen gav de små røttene karakteristikk *søt* og at de var *søtere enn de store*. De store var det ingen som direkte sa var søte, men noen ville foretrukket de store framfor de små. Karakteristikken *tam*, *kjedelig*, *utvannet* eller *lite smak* ble gitt til begge sortene. I tillegg var det enkelte som kjente en *bitter eller emmen smak* på de små gulrøttene.

Karakteristikk av *konsistens* for *store gulrøtter (Fontana)*:

- Litt/for tørr
- ikke så saftig
- Seig
- Sprø og saftig
- frisk og god og sprø

Karakteristikk av *konsistens* for *små gulrøtter(Natalja)*:

- Lett å spise /svelge
- Litt tørrere
- Fastere og hardere
- Sprø
- Seig – ikke sprø
- du skal kjenne det knekker

Konsistensen ble vurdert svært forskjellig av de ulike deltakerne, og karakteristikkene svingte fra tørr og seig til sprø og saftig. Vi fant ingen nevneverdige forskjeller i måten konsistensen til de små og store røttene ble karakterisert på i de to gruppene.

4.1.2 Vurderinger av *smak og konsistens* i fokusgruppe 3 og 4

Karakteristikk av *smak* for *store gulrøtter(Fontana)*:

- Mye bedre smak – ville trodd at det var den lille som hadde den smaken
- Denne er kjempegod, den er som en frukt
- Fantastisk god – en ny gulrotvirkelighet
- Lang ettersmak
- Ganske søt
- Forsterka smak – mye mer gulrot enn venta
- Søtaktig
- Jeg elsker den store
- Faktisk det beistet her var det mye mer smak i.
- Smaker gulrot / skikkelig gulrot
- Mer smak
- Nesten litt søt, det er å ta i å kalle den søt, da
- Ordentlig god

Karakteristikker av *smak* for *små gulrøtter (Natalja)*:

- Mindre smak
- smakte nesten jord
- bismak – helt forskjellig i den andre enden
- litt død
- ville tippet at de små var mer smak i – det var litt rart...
- Smakløs
- Den smakte akkurat sånn som de jeg kjøpte i rød pose
- Smaker vann

Gruppe 3 og 4 ble gjennomført i mars, dvs. 4 mnd. etter de første gruppene, og 6 mnd. etter at de ble høstet. Som vi ser ble de to sortene vurdert helt forskjellig med hensyn til smak. De store fikk utelukkende positive karakteristikker og de små ble utelukkende negativt bedømt. De store ble vurdert til å ha mer og bedre smak enn de små. Noen mente den store var søt og høstet superlativer som at den var *kjempegod*, *smaker som en frukt*, har en *lang ettersmak* – kort sagt den *smaker gulrot*.

De små derimot hadde i følge deltakerne *mindre smak*, *er smakløse*, *smaker vann* og hadde en *bismak*. En mente at den *smaker nesten jord*. En deltaker var overrasket over sin egen dom, fordi forventningen var at de små ville smakt best. En annen deltaker sammenliknet de små med gulrøttene som var å få kjøpt i poser i butikken på denne tiden av året. Det var en oppfatning av at kvaliteten på gulrot som en får kjøpt i butikk er mindre god i mars måned sammenliknet med på høsten, da produktene oppfattes som mer ferske. I begge gruppene dukket disse påstandene opp om gulrøtter som kjøpes i plast. Dette kommer vi mer tilbake til i kapittel 6.

Karakteristikker av *konsistens* for *store gulrøtter (Fontana)*:

- Sprøere
- Hardere
- Fastere
- Crispy
- Trevlete i konsistensen
- Første gang på lenge at jeg har tenkt på gulrot som saftig
- Mer tyggemotstand
- Kraftigere konsistens
- Større kjerne

Karakteristikker av *konsistens* for *små gulrøtter (Natalja)*:

- Mer seig
- (mindre) konsistens
- nesten litt vassen
- Smakløs, men mykere
- Kanskje den er kokt?
- Spørs om det er mer vann i den?

Det var betydelig forskjell i vurderingen av konsistens i de to gruppene. De store røttene fikk en gjennomgående mer positive karakteristikk også her, slik som at de var crispy og sprøere, men også enkelte negative bemerkninger som trevlete konsistens. De små ble karakterisert som seige, mykere og vasne.

4.1.3 Diskusjon - oppfatninger av smak og konsistens i de fire fokusgruppene.

Det var overraskende at begge fokusgruppene i mars vurderte de store røttene så entydig mer positivt enn de små, spesielt med tanke på resultatet fra de to første gruppene. I november var kommentarene så springende at det var umulig å fastslå at deltakerne foretrakk den ene gulroten framfor den andre med tanke på smak og konsistens. De store røttene fikk nesten bare positive karakteristikk i mars, og i mars hadde deltakerne langt mindre å utsette på de store røttene enn i november. Ut fra disse kommentarene kan det nesten virke som om kvaliteten på røttene var blitt bedre med lagring! Hva skyldes disse vurderingsforskjellene? Den mest nærliggende forklaringen er at kvaliteten under lagring har endret seg mer negativt på de små enn de store røttene, slik at de store røttene framstod som betydelig bedre enn de små i mars. Forskjellene kan blant annet skyldes at de små røttene har større overflate per vektenhet, og taper derfor mer vann m.m. per vektenhet enn de store. Dvs. de blir mer uttørket.¹ En annen tolkning er knyttet til måten deltakerne gjør seg opp sin mening på. Ved at deltakerne sammenlikner de store med de små gulrøttene påvirkes vurderingen. Dette kan være fordi forskjellene mellom de store og de små er større i mars måned etter flere måneders lagring, enn i november. Relativt sett virker de store da mye bedre og framstår derfor som svært positive og oppnår superlativer av typen 'kjempegod' og 'smaker skikkelig gulrot'. Et annet poeng er at gulrøtter som en ellers spiser på denne tiden av året har en dårligere kvalitet enn om høsten, og at de store røttene i dette utvalget antakelig har tålt lagringen godt, trolig bedre enn både de små i utvalget og det en til vanlig får kjøpt i dagligvarebutikker i mars måned. Wandel (1993) hevdet at forventningene til grønnsaks kvalitet ikke er de samme hele året, og dersom en vare er bedre enn forventet resulterer det også i at forbrukerne uttrykker en høyere grad av tilfredsstillelse. Med andre ord kan deltakernes forventninger til kvaliteten ha påvirket omtalen av smaksprøvene i fokusgruppene.

4.2 Fokusgruppenes vurderinger av kvalitet i forbindelse med smaksprøver av kålrot

I de to første samlingene i november fikk gruppene smake en variant av kålrot, mens i mars fikk de smake to sorter (Vige og Vigod). Det var en liten og en stor variant i prøvene de fikk smake på. Disse forskjellene kan ha påvirket diskusjonene i gruppene, fordi som vi erfarte med gulrotprøvene så var det gjennom sammenlikning av de to smaksprøvene at deltakerne i stor grad lagde sine karakteristikk.

4.2.1 Vurderinger av *smak og konsistens* i fokusgruppe 1 og 2:

Karakteristikk av *smak*:

- God
- Kjent smak, men ikke noe spennende
- Litt besk
- Litt sterk / markert ettersmak
- Litt søtlig smak og skarp smak (virker sterkt på magen – det er andre sanser som påvirkes (lukt?))
- Ikke vond ettersmak
- En fordel å kjenne smaken – ikke noe usmak
- Ikke tam i hvert fall

¹ Personlig meddelelse fra Steinar Dragland, Planteforsk.

- Ikke så god, litt besk, litt krydra, kraftig
- Ikke den stramme smaken man ofte får, fin smak
- Litt besk smak, mer enn jeg synes er vanlig
- Godt, kjennes sunt å spise
- Frisk, saftig
- Litt svak smak,

Karakteristikker av *konsistens*:

- Hard
- Noe tørr

Noe entydig bilde av smaken på kålrota ble ikke dannet i de to første gruppene. Deltakerne hadde her ikke noe direkte å sammenlikne med, slik som for gulrøttene, men noen brukte mer generelle erfaringer å sammenlikne med, men heller ikke her var deltakerne samstemte i sine vurderinger: *Kjent smak, men ikke noe spennende / Ikke den stramme smaken man ofte får, fin smak / Litt besk smak, mer enn jeg synes er vanlig*. Kålrota opplevdes av flere som mer 'krevende' på smaken enn gulrota og det synes som om man må like ettersmaken for å synes at kålrota er god. Noen spiste tydeligvis ikke kålrot på denne måten til vanlig. En deltaker hadde notert seg følgende: *må huske å kjøpe dette oftere*.

4.2.2 Vurderinger av *smak og konsistens* i fokusgruppe 3 og 4:

Karakteristikker av *smak* for *stor* kålrot:

- Den store har mildere smak.
- Større forskjell enn gulrøttene. Den store var nesten helt uinteressant
- Det er litt sterk smak på kålrot. Men den store var det nesten ingen smak i.
- ...med bind for øya og smakt på den store hadde jeg ikke vist hva jeg hadde spist – så smakløs var den. Den var faktisk helt intetsigende
- smakte litt blomkål – (nå var du stygg mot blomkålen)
- ikke noe karakteristisk kålrotsmak i det hele tatt
- helt intetsigende
- smakløs
- vannete / vassen
- tam

Karakteristikker av *smak* for *liten* kålrot:

- Fargen tiltaler med den lille. Den var fargerik, men dau
- Mye sterkere smak og mye saftigere
- Den lille hadde mer skarp smak
- Kjempegod
- Smaker litt pepper
- Proppfull av smak
- Kan minne om gulrot for den er så sammensatt av smaker
- Mer/mye smak
- Syns ikke jeg smakte noen forskjell
- Kraftigere ettersmak
- God, kraftig smak slik kålrot skal smake

I likhet med gulrotprøvene var de to gruppene mer samstemte i mars enn i november mht. smak på kålrota. I mars fikk den lille rota stort sett positive karakteristikk: *kjempegod, kraftig smak*. Den store kålrota ble derimot gitt karakteristikk som *smakløs og uinteressant*. Men enkelte deltakere smakte ikke stor forskjell på de to kålrøttene. Det er trolig lettere å uttrykke seg om kvaliteten når en har to varianter å sammenlikne med fordi en da kan vurderer de to variantene opp mot hverandre. I likhet med deltakerne i gruppe 1 og 2 vurderte deltakerne i mars også disse smaksprøvene opp mot erfaringer fra tidligere, slik som denne deltakeren: (*... begge smakte mindre enn forventet. Hadde ventet meg det mye mer bittert og tøffere enn dette av begge*).

Karakteristikk av *konsistens*:

- Det var litt motsatt at den lille var litt saftigere, tror jeg
- Kjempeforskjell
- Den lille var mye sprøere
- Den store biten ser tørr ut i forhold til den lille
- Tørr og trevlete
- Den minste var best. Ikke så stor forskjell i smak, men i konsistens. Den var mer saftig den lille, hardere. Den her var bløtere – omvendt av gulrøttene
- Ekkel å tygge (den store)

- Den lille var hardere
- Den store var vassen og bløt
- Den store var litt mykere

Som vi ser av kommentarene ble den lille kålrota gjennomgående vurdert mer positiv enn den store mht. konsistens i begge fokusgruppene i mars. Den lille ble oppfattet som *saftigere og sprøere*, mens den store ble oppfattet som både *tørr, bløt, vassen og trevlete*

4.2.3 Oppsummering

Hensikten med å gjengi fokusgruppene vurderinger av smaksprøvene er som nevnt ikke å finne svar på hvilken sort eller variant de syntes var best. Formålet har vært å vise at vurderinger av kvalitet kan være svært subjektive og påvirket av den enkeltes erfaringer og preferanser, samtidig som den sosiale rammen rundt vurderingen (i dette tilfellet fokusgruppen) også spiller inn. Ved at vi la fokusgruppene på to forskjellige tider av året kunne vi undersøke om lagring og sesongvariasjoner påvirker deltakernes vurderinger. Sammenliknet med mars skilte gruppedeltakerne i november i mindre grad mellom de ulike variantene både mht til smak og konsistens. Dette kan tyde på at kvalitetsforskjellene har økt fra november til mars for enkelte av variantene av gulrot og kålrot. Men som tidligere pekt på kan vurderingene ha blitt påvirket av at sammenlikningsgrunnlaget har endret seg. Endring av referanserammen kan muligens være en faktor som har bidratt til at karakteristikkene av enkelte av smaksprøvene var langt sterkere, både i positiv og negativ forstand, i mars enn i november.

5 Når er kålrot og gulrot best? Positive og negative assosiasjoner til kålrot og gulrot

Gulrot er i mange sammenhenger knyttet til noe positivt. I dagligtalen brukes den ofte synonymt med noe som er godt eller det å lokke med noe godt. Vi kjenner alle uttrykk som at ... *noe brukes som gulrot* eller ... *å bruke både pisk og gulrot*. I begge disse sammenhengene er gulrot noe attraktivt som brukes som en belønning for en viss innsats. Tilsvarende uttrykk finner vi ikke for kålrot. Døving & Lien (2000) pekte på at kålrot nærmest er fraværende i matdiskursen. Martens m. fl. (1987) fant at blant 34 ulike påstander var *statussymbol* den minst passende karakteristikken for kålrot. Nepen, som på mange måter er beslektet med kålrot, ble i enda mindre grad sett på som statussymbol, og vi kjenner alle uttrykket '*dum som en nepe*'.

I dette kapitlet skal vi se nærmere på assosiasjonene som deltakerne i fokusgruppene hadde til gulrot og kålrot. I denne sammenheng tenker vi på utsagn og forestillinger av mer generell karakter, men som gjerne knyttes til spesielle opplevelser. Dette kan være hendelser som går lengre tilbake i tid, men som fortsatt preger ens oppfatninger av et produkt. Ved siden av at deltakerne fikk smake og se på ulike produkter av gulrot og kålrot, ble de også oppfordret til å fortelle om gode eller dårlige opplevelser knyttet til disse grønnsakene. Hver for seg ga disse tre grepene (smake, se og fortelle) oss en tilgang til positive og negative oppfatninger av gulrot. Vi skal nedenfor kort presentere de ulike oppfatningene som kom fram i løpet av fokusgruppesamtalene.

5.1 Gulrot

Barndomsminner er ofte godt festet i vår bevissthet og kan følge en for resten av livet. Når det gjelder gulrøtter er det mange som har assosiasjoner til barndommens somrer. Ett slikt minne er å trekke opp gulrota rett fra jorda (Tekstboks 5.1):

Tekstboks 5.1 Mars under 45 år og mars over 45 år

Mars under 45 år

K7. Kjøkkenhagen da jeg var liten. Jeg hadde min egen lille firkant. Og gulrøttene var små, men jeg hadde jo ikke tid til å vente. Og den smaken på de når jeg tok dem opp – det husker jeg veldig godt.

M13. Ja, det hadde jeg også når jeg var liten. De var kjempegode

M11. Jeg voks opp med gulrota i jorda. Den lengden der (viser med hendene), og så av med det verste (riset) – uten å ta av den på toppen der. Og sånn at det knaser litt i tennene (gestikulerer og viser ivrig). Det gjør ingen ting. Og den smaken der det har jeg veldig gode minner fra.

Mars over 45 år:

K10. Jeg skulle egentlig vært kanin. Når vi var på landet om sommeren så fikk vi lov å gå i

åkeren hos bonden og plukke gulrøtter. Vi fikk jo ikke vasket de så da tok vi gresset og vred rundt. Og da trodde vi det var veldig rent og pent, og så spiste vi dem med småsten og rusk og rask. Det var kjempegodt.

M19. Det å dra de rett opp av jorda skylle de og spise de. Ikke minst fargen da, med det grønne graset som sitter på toppen.

...

M20. Det er vel de du napper opp - de egne dyrkede (som) er best. Revet gulrot til fisk - det er kjempegreier det - går med en del av det.

K12. Har bestandig spist mye gulrøtter... det med å dra dem opp (av jorda) på landet om sommeren.

Noen deltakere trakk også fram negative spiseopplevelser knyttet til gulrot – noen mer generelle og andre mer knyttet til barndommen. Noen av erfaringene var knyttet direkte til smaken på gulrøttene (Tekstboks 5.2):

Tekstboks 5.2 Mars under 45 år

K7. Det er en sånn negativ udefinerbar smak, er ikke sikker på om det er lys, plantevernmidler eller hva det er i toppen på dem. Det smaker overhode ikke søtt og det er ikke beskt heller. Det smaker litt kjemisk. Jeg er litt usikker på om det er knyttet til de gulrøttene som er grønne eller jeg vet ikke hva det er. En parafinaktig smak tenker jeg kanskje, hvis jeg skulle prøve å beskrive det. Jeg vet akkurat hva det er når jeg smaker det. Det er nesten aldri på den nedre halvdelen.

Moderator. Andre som har tilsvarende erfaring?

K8. Ja, jeg liker best den nedre halvdelen på gulrota

M15. Ja, hvis du skreller gulrota dårlig der hvor stilken kommer ut, så får du den dårlige smaken som du preker om (...).

Flere deltakere pekte på at gulrøtter kan ha en bitter smak som er vanskelig å definere. Enkelte trakk spesielt fram at det kan forekomme en smak av *petroleum* eller *parafin*. Spørsmålet var imidlertid hva denne smaken kunne komme av? Om det skyldtes bruk av plantevernmidler eller var knyttet til egenskaper ved selve rota og da spesielt toppen som ofte kunne være grønn? Som noen pekte på er den nedre halvdelen ofte best, og at den bitre smaken kan forsvinne dersom en skreller rota.

Enkelte deltakere trakk også fram at de enten hadde problemer med konsistensen eller reagerte allergisk på gulrot som barn. En mannlig deltaker hadde omtrent ikke spist gulrot eller andre grønnsaker siden ungdomsårene. Dette fordi: *Det var ikke kult å spise grønnsaker overhode. Hadde vel lest litt for mye Morgan Kane.* I følge matantropologer føyer denne holdningen seg inn i et mønster der grønnsaker blir forbundet med noe feminint, mens kjøtt er typisk maskulin mat.

5.2 Kålrot

I likhet med gulrot var det enkelte deltakere som hadde vært med å høste kålrot rett fra jorden og knasket dem i seg der og da. Men noen hadde langt mer negative assosiasjoner til kålrot: *Der hvor jeg kommer fra, Jæren, blir det brukt til dyrefôr.* En annen deltaker trakk fram et positivt barndomsminne knyttet til stekt kålrot og masse løk: *Det var kjempegodt.* Stekte

grønnsaker var imidlertid ikke det som vekket de fleste assosiasjonene eller minnene. Derimot var det mange assosiasjoner knyttet til kokte grønnsaker.

5.3 Kokte grønnsaker

Kokte grønnsaker, ikke minst gulrot og kålrot, er mye brukt som tilbehør til både fisk og kjøttretter, og mange av deltakeren i fokusgruppene var vant med dette fra barndommen (Tekstboks 5.3):

Tekstboks 5.3 November under 45 år, mars over 45 år

November under 45 år

K3. Jeg forbinder det med barndommen; gulrot, kålrot og fisk. Men jeg er ikke noe glad i den kokte (kålrot), men rå så er det greit, liksom.

Mars over 45 år

Moderator. Har dere noen negative opplevelser med gulrot?

M19. Ikke smak, men konsistens. Kokt.

K10. Kokte gulrøtter er godt, det. Kokt sammen med kokt purre - å det er nydelig.

...

M19.. Spiser ikke kokte grønnsaker.

Moderator. Er det traumer fra barndommen?

M19. Nei, synes ikke det smaker noe. Ødelagt mat,

....

M17. Det med kokte grønnsaker fra barndommen spesielt blomkål. Men nå er jeg veldig glad i det. Kålrotstappe

K10. Men da må den være hjemmelaget.

M18. Absolutt stor forskjell.

K10. Med meierismør og fløte.

Enkelte foretrakk kokte framfor rå grønnsaker, men for andre vakte kokte grønnsaker negative opplevelser som de knyttet både til smaken og konsistensen på gulrøttene. Tilsvarende kommentarer ble knyttet til smaksprøvene av de frosne grønnsaksblandingene, som ble forbundet med barndommens middager med 'i hjel kokte' grønnsaker.

Selv om både gulrot og kålrot ble assosiert med de kjente, tradisjonelle, norske grønnsakene, opplevdes de ganske ulikt av deltakeren i fokusgruppene. Gulrota var generelt omgitt av mange positive assosiasjoner; *Veldig god – en av de beste grønnsakene, alle liker det, anvendelig.* Som vi senere også skal se i forhold til bruk, knyttes gulrota til mange positive spiseopplevelser; *Revet gulrot til fisk – det er kjempegreier, det.* Kålrota fikk ikke i den grad fram positive assosiasjoner, og som vi har sett (og som vi kommer inn på senere), opplevdes den som mer krevende enn gulrot både på smak og i bruk. Barndommens minnene fremstod imidlertid som idealbilder av både hvordan grønnsakene bør anskaffes og spises; helst fås rett fra åke-

ren og spises rå. I hvilken grad slike bilder kan påvirke både kjøp og bruk av disse grønnsakene skal vi komme tilbake til i de neste kapitlene.

6 Oppfatninger av kvalitet hos gulrot og kålrot ved innkjøp

Hva er det som kan påvirke valg av gulrot og kålrot i innkjøpssituasjonen? I kapittel 4 så vi hvordan ulike kvalitetsegenskaper kan vurderes i en fokusgruppe, det vil si i en sammenheng som ligger utenfor den daglige konteksten som grønnsaker vanligvis brukes i. I dette kapitlet skal vi se nærmere på betydningen av de samme kvalitetsegenskapene, dvs. både den synlige, erfaringsbaserte og tillitsbaserte kvaliteten, når grønnsakene skal kjøpes inn til husholdningen. Vi vil i tillegg komme inn på betydningen av utvalget, dvs. både i form av variasjon og tilgjengelighet, samt informasjonens rolle. Vi vil også komme inn på ulike strategier ved innkjøp av grønnsaker, slik som vurdering av ulike butikker og andre innkjøpskanaler. Innledningsvis skal vi imidlertid se nærmere på innkjøpspraksiser og de sosiale rammene for innkjøp av mat.

6.1 Innkjøpspraksiser

Innkjøp av dagligvarer er en rutinemessig handling. Med det mener vi at det er en aktivitet som foregår flere ganger i uka, og for mange nesten daglig. Det er imidlertid stor variasjon i hvor, hvor ofte og hva en handler inn, og det er mange hensyn som er innbakt i selve innkjøpshandlingen (Methi et al. 2002, Vittersø 2003). Vi velger med andre ord ikke en tilfeldig vare i når vi gjør innkjøp i butikken. Innkjøp er dessuten ikke en rent individuell handling. I hvert fall ikke i hushold med mer enn en person. Den som har ansvar for husholdningen må også ta hensyn til hva andre familiemedlemmer ønsker (Henson et al. 1998, side 184). Til mange innkjøp er det knyttet en stor grad av omsorg og kjærlighet for andre medlemmer av husholdningen (Miller 1998). Våre innkjøp er preget av våre matvaner som igjen er betinget av en rekke sosiale og kulturelle forhold.

Hva som legges i at innkjøp planlegges eller gjøres på impuls er ikke umiddelbart gitt. Planlegging kan bety så mangt. Det kan for det første relateres til mengden og hyppigheten av innkjøpene. Storinnkjøp som gjøres sjelden, for eksempel hver 14. dag eller en gang i uka krever en viss planlegging, fordi en må beregne matbehovet for flere dager framover. Daglige småinnkjøp oppfattes ofte som mindre planlagte, men det behøver ikke være slik. Mange lager en huskelapp også for slike innkjøp eller går i butikken uten lapp, men tenker igjennom hva en skal ha før en går å handler. Selv om en har huskelapp eller har bestemt seg på forhånd, kan mange varer allikevel bli handlet på impuls i butikken. Dessuten kan det være slik at 'impulsivitet' nettopp er en del av en planlagt strategi. Det vil si at en velger å ikke planlegge hvilke grønnsaker en skal ha på forhånd, men venter til man ser utvalget i butikken og velger det man synes ser mest fristende av varene som finns i grønnsakdisken. Det er imidlertid ikke sikkert at det store skillet går mellom planlagte eller impulsive innkjøp. Som Bugge (2005) viser i sin doktoravhandling er matvaner og middagspraksiser nedfelt i vår matkultur på en slik måte at vi har et sett av repertoarer / menyer som er styrende for hva og hvordan vi spiser. Det vil for eksempel si at grønnsaker er et naturlig (ureflektert) tilbehør til både kjøtt og fiskeretter, og at visse type grønnsaker dermed 'hører til' disse rettene. Vi er tradisjonelle i

matveien. Disse vanene preger naturlig nok også våre valg ved innkjøp. Vi skal se nærmere på hvordan dette diskuteres i fokusgruppene (tekstboks 6.1):

Tekstboks 6.1. November over 45 år

Moderator. Hvem gjør innkjøp?

K4. Mannen min handler.

Moderator. Er det noen diskusjon – handleliste?

K4. Nei, han har full tillit.

M7. Kona handler. Når jeg handler er det med liste.

Moderator: Handles det for dagen, eller ei uke?

M6: For å si det rett ut. Vi er altfor dårlige på å planlegge.

Moderator: Betyr det at du skulle ønske du hadde gjort det?

M6 Ja, det er rett og slett mangel på rutine. Og massevis av jobb og andre gjøremål slik at å sette seg ned å få de rutinene har vi aldri klart, men det går sånn noenlunde. Den som handler er helt avhengig av hvem som lager middag (den dagen).

M9. Vi gjør hovedhandelen på lørdag og suppleringshandel utenom i uka. Ikke noe planlagt middag for hele uka, men kjøper inn og har i fryser og tar opp etter behov og supplerer med det som er tilgjengelig. Har vi behov har vi ikke butikken lenger unna enn at vi kan supplere med grønnsaker og andre ting.

Moderator: Hva slags grønnsaker er det du handler for å ha (på lager)?

M9. Det blir gulrøtter, blomkål, brokkoli, tomater. Det er det som blir kjøpt inn litt sånn at en har plass til å oppbevare i kjøleskapet i dertil egne oppbevaringsplass.

K5. Poser med frosne grønnsaker. Hvis jeg skal planlegge litt er det greit å vite at en har litt forskjellig grønnsaker i fryseren. De er ganske gode en del av de blandingsposene med gulrøtter og blomkål.

Moderator Men det som er ferskt. Hva kjøper du da?

K5. Da er det gulrøtter – ikke brokkoli for de holder veldig kort. Sånn som nå tror jeg bare det er gulrøtter jeg har, kanskje et halvt salathode eller noe sånt som ligger der.

Moderator Men gulrøtter har du?

K5. Ja.

M10. Stangselleri.

K4. Løk, gulrøtter, agurk og kål ligger alltid i kjøleskapet.

Moderator Er det noe sånt som alltid må være der.

M7. Løk ligger alltid der.

Som vi ser av denne gruppesamtalen (Tekstboks 6.1) kan ansvaret for innkjøpene variere, og den som gjør innkjøpene er ikke nødvendigvis den som er ansvarlig for hva som kjøpes inn. Det å lage innkjøpsliste kan med andre ord både være en konsekvens av at en planlegger innkjøpene veldig detaljert eller den ansvarlige lager en liste når vedkommende selv ikke foretar selve innkjøpene. I et av tilfellene var det, i tråd med den tradisjonelle kjønnsdelingen, mannen som fikk med seg liste, men i følge andre deltakere så deles det både på ansvaret og selve innhandlingen av varene.

Diskusjonen i denne gruppen gjenspeiler også variasjonen i innkjøpsrutinene; noen handler mesteparten i helga og supplere etter hvert, mens for andre forgår innkjøpene mer på daglig basis. Innkjøpene skjer ikke alltid i henhold til idealet om at ting skal planlegges, noe som i følge en av deltakerne kan føles utilfredsstillende. Vedkommende skulle ønske at de hadde bedre rutine for innkjøp.

Grønnsaker kan kjøpes på impuls, men er også i høy grad et fast innsalg i handlekurven og noe som til enhver tid befinner seg i kjøleskapet. Løk, gulrøtter, tomat, agurk, brokkoli, salat, kål og stangselleri blir nevnt som grønnsaker som lagres i kjøleskapet. Men grønnsaker handles også inn rent rutinemessig eller som følge av gamle vaner (tekstboks 6.2):

Tekstboks 6.2. November over 45 år

Moderator. Når du kjøper grønnsaker – hva er avgjørende for hva du kjøper?

K4. Vanen. Hva en er vant med fra du vokste opp. At det er de grønnsakene du er vant med som følger deg.

K5. Ikke nødvendigvis det. For jeg er så glad i brokkoli.

K4. Nei, det (brokkoli) var det ikke før. At det ser fristende ut, særlig hvis man er sulten i butikken.

M10. Det er enkelte ting du ser mangler. Og så er jeg enig i at sånn som brokkoli kjøper du når du ser det ligger i en haug i fruktdisken. Samme kan det være med kålhoder, kålrot eller salathoder tar jeg når det ser friskt og fint ut. Det er lettere å gjøre impuls kjøp da i hvert fall.

Moderator. Så det skal se friskt og fint ut. Det er vesentlig?

M10. Det holder litt lenger da.

Denne diskusjonen viser igjen spennet i hva som påvirker valg av grønnsaker. Grønnsaksforbruket er slik K4 påpeker et resultat av de matvanene vi er oppvokst med, samtidig er det riktig at nye produkter stadig blir en del av vårt kosthold, slik som brokkoli som på kort tid er blitt en av de mest brukte grønnsakene. Gulrot og kålrot oppfattes gjerne som to tradisjonelle grønnsaker som hører med i det norske kostholdet. Men som vi skal komme tilbake til brukes de svært forskjellig, noe som også har betydning for innkjøpsrutinene.

Fordi gulrota hører til i 'standardsortimentet' i husholdningen er den 'alltid' med i handlekurven: *Hører med til basisgrønnsakene. / Det er nesten som melk og brød!* Kålrota derimot er sjeldnere i bruk og mange er derfor ikke så oppmerksomme på denne når de handler inn: *Husker ikke på å kjøpe. Det hører liksom med til grønnsakssuppe.* Kjøp av disse grønnsakene skjer i liten grad som impuls. Innkjøp av gulrøtter er for mange en del av den faste rutinen. Det er noe en kjøper uansett, mens kålrot kjøpes til bestemte anledninger og innkjøpet er derfor planlagt på forhånd før en kjøper inn.

Men selv om innkjøpene både er planlagte og rutiniserte, er de også preget av de impulser som vi får når vi handler inn. Som vi har diskutert er også det å la seg friste en av flere innkjøpsstrategier. For ferskvarer som kjøtt, fisk og grønnsaker er presentasjonen i butikken derfor viktig. At det ser fristende ut er et *synlig* tegn på at grønnsakene er ferske, noe som er viktig for holdbarheten. I denne vurderingen ligger med andre ord både de synlige og erfaringsbaserte aspektene ved kvalitet, og vi skal nedenfor diskutere betydningen av disse ulike aspektene for valg av gulrot og kålrot ved innkjøp.

6.2 Synlig kvalitet

Deltakerne i fokusgruppene diskuterte en rekke aspekter ved gulrot og kålrot knyttet til betydningen av den synlige kvaliteten. Viktige egenskaper er friskhet, størrelse, jevnhet, farge vasking av gulrot og voksing av kålrot. Dette er egenskaper vi som kunder kan vurdere i innkjøpsøyeblikket. Nedenfor skal vi se nærmere på hva disse kvalitetsaspektene betyr for vurderingen av grønnsakene og beslutninger om kjøp.

Nettopp fordi det er de synlige egenskapene vi faktisk kan vurdere i kjøpsøyeblikket, er synsinntrykket viktig for vurderingen av kvaliteten på produktene og følgelig om vi som kunder blir lokket til å kjøpe. Dette påpekes også av ulike deltakere i fokusgruppene (Tekstboks 6.3):

Tekstboks 6.3. Mars over 45 år, november over 45 år

Mars over 45 år

M16. For min del er det viktig at det ser friskt ut. Det har mye å si at du kommer i en butikk hvor det ser innbydende ut, ligger pent og er bra kvalitet. Det har mye å si for kjøp.

November over 45 år

- At det ser fristende ut, særlig hvis man er sulten i butikken.

M6. At det er vanna slik at de holder seg friske – sånn vasne blomkålhoder som er helt tørket inn - det er det ingen som kjøper. Det går på det at det ser sunt og ordentlig ut.

M10. Det skal friste litt å spise det rått, og da er det lettere å kjøpe det.

Hva er det så ved grønnsakene som gjør at de er fristende? For det første er det slik som P. påpeker, viktig at det skal se friskt ut. En *frisk farge* kan være en indikator på ferskhets, og omvendt et negativt ytre indikerer at grønnsakene er gamle og ikke holder mål: *trist å kjøpe det som er slapt og fælt / ikke sånn inntørka, vissen, seig salat eller agurk som er vassen / forrige gang jeg skulle kjøpe gulrøtter var de så gufne og blasse.*

I en av gruppene oppstod imidlertid en diskusjon der deltakerne også mente at frukt og grønnsaker kan se *for* friske ut og at en kan bli lurt av synsinntrykket: *Og så har vi blitt litt bortskjemt i dag, poteter er vaska i dag. Alt skal presenteres best mulig. / Vi blir lurt.*

Disse deltakerne mente at det var grunn til å være skeptiske til et alt for pent ytre fordi grønnsakene da trolig har gjennomgått en spesiell behandling. En slik skepsis bunner blant annet i at det er vanskelig å ha oversikt over hvordan grønnsaker blir produsert og distribuert, noe vi skal komme tilbake til under avsnittet om tillitsbaserte kvalitetsegenskaper. Det er også andre grunner til at et friskt ytre er viktig for vurderingen av grønnsakkvalitet ved innkjøp:

- For det første har det betydning for holdbarheten: *Jeg synes det er viktigere at de er friske. Når det gjelder paprikaen så er den så lett at det blir ikke den store summen, men de skal vare mer enn tre dager i kjøleskapet - friske grønnsaker skal gjøre det.*
- For det andre kan et friskt utseende også brukes som indikasjon på at gulrøttene smaker godt: *At det ser godt ut. Det går mye på det du ser, altså. Det som ser godt ut - det kjøper du. / Spiser med øya.*
- Ved siden av holdbarhet og smak kan friskhet også signalisere noe om konsistensen på gulrøttene: *(De skal) se friske ut, gjerne litt stor og fine, litt crispy. Hvis de er visne så kjøper jeg dem ikke.*

Som disse tre siste eksemplene viser er den ytre kvaliteten viktig, ikke nødvendigvis som en egenskap i seg selv, men brukes først og fremst som et middel til å vurdere andre kvalitets-egenskaper slik som smak, konsistens og holdbarhet på grønnsakene.

6.2.1 Størrelse og form

Størrelse og form er også aspekter ved kålrot og gulrot som en kan vurdere i kjøpsøyeblikket og som dermed kan ha betydning for kjøpsbeslutningen. På samme måte som friskhet er størrelsen og formen på grønnsakene viktige som indikatorer på andre kvalitetsegenskaper. Noen ser en sammenheng mellom størrelse og produksjonsmåte. For store grønnsaker kan for eksempel indikere at de er drevet for fort fram, og som en av deltakerne spør seg: *(...) er dette ordentlige grønnsaker?* Som vi var inne på i kapittel 4 var størrelsen for noen også en indikasjon på smak og konsistensen på gulrot og kålrot. Noen hadde erfaring med at det er de små gulrøttene som smaker best, og enkelte trakk fram at store kålrøtter ofte kan være *treene og grove i kjøttet* (Tekstboks 6.4):

Tekstboks 6.4. Mars over 45 år

Moderator: I butikken hva ser dere etter da?

K10. Uten voks.

M18. Størrelsen også. Det er noen sånne beist... (viser med hendene).

K10. De er treene hvis de blir for store. De blir forvokste liksom. Da blir de så grove i kjøttet.

K12. Jeg vil ha den så liten som mulig. Som sagt, døtrene mine er ikke veldig glad i dem.

Moderator. Har størrelsen noe å si?

K9. Spørs hva en skal lage. Hvis en skal ha mye er det greit å ha dem store. ... alltid variasjon. Får stort sett det jeg vil ha.

K10. Barnebarna skal ha gulrøtter. Har gitt opp å kjøpe de knaskerøttene. Det blir så dyrt. Det nytter ikke. Prøver å finne en mellomstørrelse. Sånne kilosposer. Ikke sånne kjempegreier. Og så skal de helst være rette. For det er så lett å skrelle.

M18. Det er forskjell på om du skal ha en liten middag eller... jeg tenker jo jul stort sett og da blir det flere kilo og da gidder du ikke ta de små.

K12. Jeg tenker en vanlig middag hjemme. Men hvis du skulle koke en stor lapskauskjele så ville jeg tatt en større en.

Som diskusjonen i tekstboks 6.4. viser, er størrelsen også viktig i forhold til tilberedningen av grønnsakene. Når det gjelder gulrot er det en fordel med store røtter når de skal brukes til middag, som for eksempel til råkost eller i en lapskauskjele. Når de skal spises rå uten noen bearbeiding kan det være en fordel at de ikke er for store, fordi de er enklere å knaske på og bedre på smak.

Spesielt for små husholdninger kan kålrota lett bli for stor. I motsetning til gulrot var det mange som påpekte at en del husholdsmedlemmer ikke spiste kålrot, og at det derfor ikke gikk så mye kålrot av gangen. Derfor var en liten rot å foretrekke. Det kan også være betydelige praktiske problemer knyttet til bearbeidingen av kålrot. Kålrota ble av enkelte oppfattet som uhåndterlig og vanskelig både å skrelle og skjære opp, og derfor ble små røtter foretrukket framfor store røtter.

6.2.2 Skader, flekker, m.m.

Hva betyr synlige skader, ujevnheter og antydninger til råte, groer og lignende for kjøp? I tekstboks 6.5. gjengir vi to diskusjoner fra gruppene under framvisning av vareprøver. Enkelte av røttene hadde synlige skader og noen ble presentert med jord på:

Tekstboks 6.5. November over 45 år, Mars under og over 45 år

November over 45 år

K5. Du kan se forskjell på de som har ligget lenge i plastposer eller om de er nye. Det begynner å vokse sånne groer på de som har ligget lenge.

M8. Begynner å bli svarte flekker. Da kjøper jeg ikke de gulrøttene.

Mars under 45 år

M15. At de er knekt er vel ikke så positivt. Dårlig behandling.

Flere: Nei.

M11. Den hadde ikke jeg kjøpt.

K7. Men når jeg ser dette her så ville jeg ikke tatt dem. Faktisk ikke med dette her på.

M12. Minner meg om sånne posegulrøtter for der er det ofte sånne svarte dingser på. Hadde nok valgt de som er møkkete.

Mars over 45 år

Moderator. Denne er sånn halv – avkappa?

K10. Den hadde jeg aldri tatt.

K11. Brekte gulrøtter kjøper jeg ikke.

M18. Ikke jeg heller.

K11. Selv om sommeren når de er friske og det er brekte gulrøtter i bunt så tar jeg en annen bunt.

M17. Det hender det er det i posene.

I gruppene ble det påpekt at både på kålrot og gulrot som var kjøpt i butikken kunne det forekomme groer, svarte flekker, mugg og råte. Det var også mange som hadde erfart å kjøpe røtter som var brukket eller hadde sår og andre skader. For enkelte var dette en tilstrekkelig grunn til å gå forbi dem i disken: *Ville ikke valgt dem hvis de skulle plukkes løse.*

6.3 Presentasjon av produktene og kvaliteten

I dagligvarebutikken framstår frukt og grønnsaker ganske forskjellig fra hvordan de ser ut på høstingstidspunktet. Grønnsakene blir pusset og rengjort av produsenten, og rotfrukter som kål- og gulrot blir vasket før de sendes ut på markedet. Kålrot blir vokset og gulrøtter pakkes i plastposer eller plastbeger. I sommer- og høstsesongen kan en i de fleste butikker finne gulrot i bunt. Bearbeiding av grønnsaker kan ha både positive og negative konsekvenser for forbrukeren. Studier viser at både lagringsforhold, mekanisk stress og emballering kan påvirke kvaliteten på grønnsaker (Dragland 2003). I dette avsnittet skal vi se nærmere på hva vasking, voksing og emballering kan bety for forbrukernes oppfatning av kvaliteten og beslutninger om kjøp.

6.3.1 Vasket gulrot

Under framvisning av produktene i fokusgruppene ble deltakerne presentert for både vasket og uvasket gulrot og kålrot. En første reaksjon fra flere deltakere var at de nesten ikke kjente igjen gulrota når den framstod med jord på: *Trudde ikke gulrøtter så sånn ut lenger. Jeg var ikke sikker på at det var gulrot engang. / Vet ikke helt (om jeg hadde visst) hva det var, hvis jeg hadde sett det sånn – før du sier at det er en gulrot. / Det kunne like gjerne vært noe annet.*

Enkelte pekte på at gulrøtter stort sett selges vasket i dag, og det var lenge siden (mer enn 10 år) at de hadde sett uvaskede gulrøtter i butikken. Noen mente imidlertid at dette var å få kjøpt i spesialbutikker. Vi vil her gi noen eksempler på hvordan deltakerne vurderte vaskede versus uvaskede gulrøtter:

Fordelen med vaskede gulrøtter er at de ser fristende og delikate ut, og at en kan vurdere kvaliteten på gulrøttene bedre: *Du vet ikke hva som skjuler seg under jordlaget. Du ser ikke at den er dårlig hvis den er sånn (med jord).* En annen fordel er at det blir mindre jobb med vasking og skylling av gulrøttene når du kommer hjem.

Ulempene er at vaskingen reduserer holdbarheten både på grunn av selve vaskingen og at de i større grad blir utsatt for lys. Jorda beskytter gulrota og bevarer smaken og selv om røttene er vasket på forhånd kan det være behov for å skrelle dem allikevel. En trenger dessuten ikke alltid å vaske gulrøtter med jord på – det holder å børste av dem.

En av deltakerne pekte på at dersom det bare var mulig å få tak i gulrøtter med jord på, ville en selvsagt ikke latt være å kjøpe dem. På den andre siden ville valget falt på de vaskede gulrøttene dersom en kunne velge. En av grunnene til at mange tenker slik kan være at det i dag stort sett er de vaskede gulrøttene som vi møter i dagligvarebutikken: *Vi er blitt så vant til at det blir presentert sånn at vi ville valgt den sånn (vasket).*

6.3.2 Vokset kålrot

Voksing av kålrot vakte diskusjon i alle fire fokusgruppene, og temaet dukket ofte opp i diskusjonen lenge før det ble introdusert av moderatoren. Under framvisning av produktene mot slutten av gruppesamtalen ble deltakerne presentert for en variant som var vokset og en variant som bare var pusset og ikke vokset. Diskusjonen om voksing hadde noen paralleller til vasking av gulrot. I likhet

med vasket gulrot mente deltakerne at det var få alternativer til den voksede kålrota som de opplever i dagligvareforretningene: *Som regel så finner du bare voksa eller uvoksa – det er ikke noe alternativ. Det du velger er på størrelse og form for du har ikke noe annet valg der og da.*

Selv om en i utgangspunktet ikke ønsker kålrot med voks, er en nødt til å kjøpe det fordi det ikke finnes alternativer. En av deltakerne har sluttet å kjøpe kålrot helt: *Er det ikke sånn voks utapå?/ Skulle til å si det. Da slutta jeg å kjøpe kålrot. Det syns jeg var dumt.* I en av gruppene kom det fram at det kunne være vanskelig å vurdere kvaliteten på kålrota på grunn av voksen: *Men det er verre å vurdere når de er vokset. De ser jo like ut alle sammen og så er de jammen ikke like(...) allikevel..*

I en av gruppene fikk vi en diskusjon knyttet til hvorfor kålrota er vokset, og hvilke eventuelle fordeler og ulemper deltakerne forbinder med voksen. For det første var det ikke opplagt hvorfor kålrota er vokset, men en oppfatning var at voksen virker beskyttende og gjør røttene mer holdbare. I de andre fokusgruppene var også oppfatningen at voksen skal holde på fuktigheten, forhindre uttørring og at den skal se mer innbydende ut. En av røttene som ble vist fram i de to første fokusgruppene hadde et sår som var vokset over. Dette ble oppfattet både som udelikat og som lite tillitsvekkende fordi voksen gikk rett inn i såret: *Du kan ikke vite hva som er i voksen.* Voksingens oppfattes som et ekstra bearbeidingstrinn som gjør framstillingen mindre oversiktlig for forbrukeren, og følgelig oppstår det en viss skepsis: *Jeg føler at den har vært innom et sted før den er blitt voksa. Den har noe å skjule. Det har ikke den (med jord på).*

En siste ulempe med voksen er knyttet til hygieniske og praktiske forhold når kålrota skal tilberedes på kjøkkenbenken: Voksen har en tendens til å sette seg fast (i kniven eller kålrota) når en skjærer den opp. Voksen oppleves som ubehagelig: *Ikke appetittvekkende.* Og når røttene ble sendt rundt i fokusgruppene kom det reaksjoner på lukta fra voksen. Det luktet voks / stearin av kålrota. Kålrot kan oppleves som vanskelig å håndtere på grunn av størrelsen og det tykke skallet, og voksen er også en kilde til irritasjon i denne sammenheng: *Det er så vanskelig å komme igjennom skallet til de voksa der. Må jobbe veldig med kniven for å komme igjennom.*

Som diskusjonene og kommentarene i fokusgruppene viser møtte voksen ingen særlig sympati til tross for en forståelse for hvorfor produsentene har valgt å bruke voks. Men som en deltaker påpekte: *Holdbarhet er produsentenes problem.* Dette kan forstås slik at voksen er så brysom å håndtere at produsentene bør vurdere andre måter å sikre holdbarheten på.

6.3.3 Emballasje

Mange ferske grønnsaker på markedet i dag er pakket i emballasje. Gulrøtter finner vi ofte pakket i plastposer eller i plastbrett med myk plast over. Om sommer og høst kan en finne gulrøtter i bunt. Kålrot finnes gjerne i løs vekt, men den er til gjengjeld som regel vokset. Emballasjen har ulike funksjoner som vi ikke skal gå i detalj på her, men et viktig aspekt er at produktene skal kunne presenteres på en god og ensartet måte i den enkelte butikk. Emballasjen beskytter grønnsakene, letter håndteringen av varene og gir også en mulighet for selger til å gi informasjon om produktene til kunden. Vi skal nedenfor se hvordan deltakerne i fokusgruppene oppfattet emballasjens funksjon i forhold til kvaliteten på gulrot og kålrot.

Gulrøttene som er pakket i poser kan oppleves som mindre ferske enn gulrot i bunt: *De en kjøper i pose på RIMI har ikke mye smak. Det samme med knaskerøtter. De har ikke mye smak. Det er veldig praktisk og greit, men de som kommer i bunt tidlig på høsten liker jeg veldig godt.* Plastposene er gjennomsiktige slik at en viss vurdering kan gjøres av kvaliteten på røttene som ligger inni: *Du kan se forskjell på de som har ligget lenge i plastposer eller om de er nye. Det begynner å vokse sånne groer på de som har ligget lenge.* Plasten kan oppfattes både som et hinder og en mulighet for å vurdere kvaliteten. Dette er blant annet knyttet til i hvilken grad det er lov å ta på produktene som ligger framme i butikken.

Dersom en mener at en ikke bør ta på produktene er det en fordel at produktene er pakket inn. Det gir en mulighet til å kjenne etter om røttene er dårlige eller ikke, uten å være i direkte berøring med dem: *Nå prøver jeg å la være å ta på det som ikke er pakka inn, da. Det er både positivt og negativt med det som er pakka inn, da. Er det pakka inn så kan du ta på det, men er det ikke bør du ikke ta på det. Er det dårlig så legger jeg det til side, og så tar jeg noe annet. Det må jeg innrømme. Jeg tar jo ikke det dårlige.*

For en som ikke har noen motforestillinger mot å ta på grønnsakene i butikken, oppfattes plastposene som et hinder mot å vurdere kvaliteten: *Minst mulig plast. Får ikke kjent på det, trykke litt her og der, og så syns jeg det stort sett er dårlig. Når du kommer hjem og pakker opp er det muggen frukt eller grønnsak. Plasten hindrer ikke bare muligheten for å kjenne på produktene, men kan også gjøre en visuell vurdering vanskelig: Og så kjøper jeg ikke gulrøtter i røde poser. Moderator: I røde poser? EB: Da kan jeg ikke se assen de ser ut. Det er å lure folk, synes jeg.*

Gulrøttene som ligger i plast oppfattes i liten grad som fersk vare, spesielt sammenliknet med buntgulrøttene som en kan få kjøpt om høsten. Spesielt i fokusgruppene som ble avholdt i mars, var kvaliteten på gulrøttene i plastposene et gjentakende tema. Sitatene som er gjengitt over viser også at forbrukere har opplevelser med dårlig kvalitet, (mugg, groer, skader) som de spesielt knytter til gulrøtter i innpakket i plast. På våren er stort sett alle gulrøtter pakket i plast og det er også da kvaliteten oppleves som dårligst.

6.4 Erfaringsbasert kvalitet

Som vist over er det først og fremst en visuell bedømming kunden kan gjøre i butikken. Ved å ta og kjenne på produktene er det mulig å gjøre en nærmere undersøkelse. Da er det mulig å avsløre om grønnsakene er slappe eller myke i konsistensen, har skader eller i verste fall har mugg eller råte. Men i fokusgruppene er det uenighet blant deltakerne om hvorvidt det er 'lov' å ta på grønnsakene som ligger framme i butikken. Å smake på produktene er også høyst kontroversielt. I følge presseoppslag vinteren 2005 går det for mange en grense her. Andre mener det er lov å smake på en drue eller to, men heller ikke mer.

Forbrukerne er med andre ord stort sett prisgitt en visuell bedømming av produktene, noe som i følge diskusjonene i fokusgruppene i mange tilfeller ikke er tilfredsstillende. På den ene siden kan produktene se friske og fine ut i grønnsaksdisken, men så viser de seg å ikke holde mål når en kommer hjem og skal tilberede produktene.

I andre tilfeller kan gulrøttene se lite fristende ut slik de er presentert i butikken, men for så å vise seg å være fulle av smak. I en av gruppene opplevde vi at når deltakerne fikk vite at det var de største gulrøttene som de syntes smakte best, ble de ganske overrasket. Dette fordi det stred mot forestillingen om at det er små røtter som er sprø og smaker søtt og godt, mens store røtter er treene og har mindre smak. Mulighet til å få smaksprøver av varene i butikken, og mer informasjon etterlyses i denne fokusgruppen (tekstboks 6.6):

Tekstboks 6.6. Mars over 45 år

M20. Da hadde vi i hvert fall ikke kjøpt den. Skulle du kjøpt den måtte det være fordi du visste at den var innmari god. Og da må noen lære oss dette her – skikkelig.

Flere: Ja.

K12. Hvis vi var lært opp til at den var bedre enn den som ser mer delikat ut så ville jeg kanskje tatt den, ja, men ved første øyekast hadde jeg ikke tatt den.

M18. Skulle nesten lært litt av vinmonopolet der. Hatt en sånn liten brikke (der det stod) at den var kraftig på smak og ...

Deltakerne har erfart at det ikke nødvendigvis er en sammenheng mellom den synlige, ytre kvaliteten og de indre kvalitetene til grønnsaker. Den visuelle vurderingen er derfor ofte ikke tilstrekkelig og det oppstår derfor et spørsmål om en er blitt for avhengig av det visuelle og at vi kanskje stoler for mye på utseende når vi som kunder skal vurdere kvalitet. Det skulle derfor være flere muligheter til å vurdere kvaliteten ved innkjøp i de vanlige dagligvareforretningene; både med hensyn til smak og konsistens og gjerne ledsaget med mer utfyllende informasjon.

6.5 Tillitsbasert kvalitet

Som flere av eksemplene fra fokusgruppene viser er det ikke utelukkende utseende, størrelse, smak og konsistens som blir vurdert av forbrukerne. De er også opptatt av hva produktene inneholder, hvordan de er framstilt og hvor de er produsert. Dette er i samsvar med studien til Lien og Døving, der næringsinnhold og miljøvennlig produksjon var blant de egenskapene som ble tillagt størst vekt av de spurte i utvalget. Som vi har sett eksisterte det en skepsis til både vasking av gulrot og voksing av kålrot blant deltakerne i fokusgruppene. Denne type bearbeiding reiser en del spørsmål om hvorfor og hvordan grønnsakene er behandlet. En av deltakerne brukte epler som eksempel (tekstboks 6.7):

Tekstboks 6.7. November over 45 år

M6: Ser du på epler er det et tjukt skall som du vet er sprøyta 100 ganger. Ser veldig lekkert ut, men jeg har aversjon mot å kjøpe den type ting. Så det er å finne den balansegangen. Det er ikke alltid så lett å vite. Ser også litt på hvor det kommer fra. Om det er norskprodusert eller ikke.

Moderator: Hva tenker du på da?

M6: Da tenker jeg at norsk virker kanskje mer sunt enn om det kommer fra Spania og har en lang reise osv. Men det er kanskje bare min innbillning som er sånn, men jeg innrømmer at jeg kan være sånn.

Denne deltakeren uttrykte en viss usikkerhet og mente at det ikke var lett å vite hva som ligger bak produksjonen av et eple. Vi tolker det slik at denne forbrukeren opplever at avstanden til produsenten er for stor. Avstanden i denne sammenheng betyr både at produktene er innom flere ledd på veien fra produsent til forbruker, og at det rent fysisk og kulturelt er lang avstand fra forbruker til stedet der maten er produsert. Selve prosessene som ligger bak produksjonen og distribusjonen av mat blir dermed for forbrukeren lite gjennomsiktede.

Strategier for å redusere usikkerheten kan være slik som denne deltakeren tenkte; å enten unngå eplene som ser 'for lekke' ut eller velge norskproduserte framfor utenlandske. Undersøkelser viser at norske forbrukere generelt har høy tillit til norskprodusert mat og norske samfunnsinstitusjoner generelt (Berg 2005, Torjusen 2004). Imidlertid følte ikke denne deltakeren seg overbevist om at en slik 'velg-norsk-strategi' hadde noe for seg. Det kunne jo være ren innbillning. Som vi skal komme tilbake til under avsnittet om informasjon var det delte meninger om hvor viktig informasjon om produksjonssted og produksjonsmåte er når en gjør innkjøp: *Det at det ser fristende ut er mye viktigere enn hvor det kommer fra.* Erfaringer fra andre undersøkelser, blant annet av økologiske produkter, viser dessuten at forbrukere i mindre grad kan vektlegge egenskaper som miljøvennlig produksjonsmåte eller produksjonssted, fordi det i liten grad finnes muligheter til å velge mellom ulike kvaliteter eller produkttyper i de vanlige dagligvarebutikken (Torjusen 2001, Vittersø 2001).

6.6 Produktinformasjon

Vi vil i dette avsnittet se nærmere på hvordan deltakerne i fokusgruppene opplevde informasjonen om produktene ved innkjøp. Vi var blant annet interessert i å vite i hvilken grad deltakerne brukte informasjonen knyttet til produktene, samt hva slags informasjon og hvor mye informasjon som de oppfattet som hensiktsmessig.

I fokusgruppene ble det vist fram og sendt rundt pakninger av gulrot med noe skriftlig informasjon på seg. I noen grupper ble teksten lest høyt for resten av gruppa. Informasjon i tilknytning til produktene kan være med å understøtte de andre vurderingsmulighetene som forbrukere har ved innkjøp av grønnsaker. Forbrukere etterlyser i mange sammenhenger mer informasjon og i vårt tilfelle vil informasjon om kvalitet, konsistens, produksjonsmåte og produksjonssted kunne påvirke kjøpsbeslutningen. Dette gjelder spesielt der hvor produktene er bearbejdet, som for eksempel vasking og voksing: *Det er lite merket hva den voksen er for noe, kanskje på eska i butikken?* Men også informasjon om andre tillitsbaserte og erfaringsbaserte egenskaper kan ha betydning for kundens valg (tekstboks 6.8):

Tekstboks 6.8. Mars over 45 år.

K11. Han Sponehim – Han skal jo ha på kjøtt at en skal spore helt tilbake til der grisen har gått på gården sånn at du kan ringe på lørdagskvelden til bonden og si at biffen din var ... Da kan vi i hvert fall velge om vi vil bry oss om informasjonen eller ikke.

K10. Husmødrene i dag som har det så travelt tror jeg ikke vil ta seg tid til å lese en hel masse.

K11. Men du har husmødre i alle aldre. Når en er ferdig med unger og alt styr så har man tid til å gå og velge og vrake.

M18. Og har man lest det en gang så har man lært det.

M20. Hadde du kalt den møkkete greia der aromagulrot, så hadde jeg kanskje kjøpt den. Eller ett eller annet spesielt så hadde jeg prøvd den. Og likte jeg den så hadde jeg lært det.

M17. Eller at den var økologisk dyrka. Hvis det hadde stått under den jordete gulrota så hadde det vært betydelig mer interessant.

Diskusjonen i denne gruppa viser at forholdet til hvor mye informasjon som er ønskelig er noe ambivalent. På den ene siden finner vi et ønske om så mye informasjon som mulig, men på den andre siden er det umulig å ta inn over seg all type informasjon. Dette er også funnet i andre studier av produktinformasjon (Torjusen 2004, Tufte og Lavik 1997, Vittersø 2003). Samtidig er det slik noen av deltakerne påpekte at også ny informasjon og kunnskap etter hvert læres og siden internaliseres som en del av de daglige rutinene. Ut fra denne diskusjonen tyder det på at forbrukere opplever en mangel på informasjon om grønnsakene slik disse i dag presenteres i de vanlige dagligvarebutikkene.

I fokusgruppene var det noen som hadde registrert at det var en viss informasjon på gulrotposene, mens andre ikke hadde gjort det. En deltaker hadde registrert at det stod hvor gulrøttene kom fra og vedkommende satte pris på det fordi ... *jeg vet litt mer om hvor de kommer fra.* Andre i gruppa la ikke vekt på produsentinformasjonen på gulrøttene. Noen hadde registrert at importerte grønnsaker ofte var merket, mens skillet mellom ulike norske produsenter eller merker ikke var like klart: *Har ikke hørt om gulrøtter fra noe spesielt sted.* Kålrota var det enda vanskeligere å få noen informasjon om siden den vanligvis ikke er innpakket: *Den står det jo ikke noe på, den kjøper du jo i løs vekt.* Det er dessuten vanskelig å få noe informasjon om produktene i de vanlige dagligvareforretningene: *Hvem skal man spørre?*, og det er sjel-

den noen ekstra markedsføring av gulrot og kålrot: *Kålrøtter i butikken er ganske anonymt presentert (...). Jeg har aldri sett en kålrotkampanje.*

Informasjonen, merkingen eller markedsføringen av produktene kan tas med en viss skepsis: *... på egg kan det stå 'frittgående høner' og du veit at de skal du ikke legge vekt på.* Grensene mellom informasjon og markedsføring er ikke alltid like klare. Dersom forbrukerne har liten tillit til det som står på emballasjen, vil det i verste fall gå ut over den saklige informasjonen som følger produktene.

Deltakerne sa at de i varierende grad søkte informasjon om gulrot og kålrot. Til dels oppfattes disse grønnsakene som godt kjente produkter slik at mer informasjon til en viss grad er overflødig: *De fleste vet hva en gulrot skal brukes til.* Men informasjon kan også nærmest virke unødvendig fordi en i dagligvarebutikken ikke har noe annet å sammenlikne med eller velge mellom.

6.7 Utvalg

Som vi har vært inne på er rutine knyttet til innkjøp noe forskjellige for gulrot og kålrot. Flere deltakere uttrykte at gulrot nærmest var en del av 'standardsortimentet' i husholdningen, på linje med brød og melk, mens kålrot av noen nesten ble helt oversett i det daglige. Den ble av mange kun brukt til spesielle anledninger. Kålrot er følgelig utsatt for en nøyere vurdering i forhold til hva den skal brukes til. Selv om dagligvareinnkjøp er en rutine, kan en la seg friste til å handle grønnsaker på impuls dersom de er presentert på en fristende og innbydende måte. Vi har sett at deltakerne har både positive og negative erfaringer med kvaliteten på gulrot og kålrot, og at det var en skepsis til behandlingen av gulrot og kålrot i distribusjonen, spesielt i forhold til vasking av gulrot og voksing av kålrot. Vi vil i dette avsnittet se nærmere på hvordan deltakerne opplevde utvalget av disse grønnsakene.

I en av fokusgruppene hevdet deltakerne at de overhodet ikke opplevde å ha noe valg når de skulle handle kålrot. Diskusjonen ble knyttet til voksing av kålrot som flere var skeptiske til. Når det ikke var alternativer til voks opplevdes det som 'take it or leave it'. Det vil si at det oppleves som at det kun blir et spørsmål *om* man vil ha og ikke *hva* man vil ha. Fordi det ikke er noen alternativer å velge blant kan det for noen bety at en slutter å kjøpe kålrot.

Gjennom fokusgruppene kom det fram at det heller ikke var lett å finne alternativer til posegulrøttene. Når kvaliteten ikke alltid er på topp kan mangelen på alternativer oppleves frustrerende. Dette kan oppleves ekstra irriterende fordi man ikke kan sortere ut dårlige røtter, men er prisgitt det som ligger i posen. Dersom de ferske gulrøttene ikke er tilfredsstillende kan det, i følge enkelte deltakere, være et alternativ å finne noen poser med frosne grønnsaker i frysedisken. Men igjen er det mange som ikke opplever frosne grønnsaker som noe godt alternativ til de ferske.

På spørsmål om en kjenner flere typer eller varianter av gulrot blir dette i en av gruppene fleipet bort med svar som at de vet om *norsk og utenlandsk*, samt *liten og stor*, men latteren som svarene avstedkommer understreker at spørsmålet var ganske overraskende: *... men har gulrøtter så mange varianter da?* Det samme gjaldt for kålrot: *Det er helt sikkert en masse forskjellige sorter, men vi er vel forskånet for det ... det er jo bare en haug i butikken (viser med hendene).* Deltakerne var ikke vant til å orientere seg etter sorter eller ulike typer gulrot eller kålrot. Poteter, derimot, var det flere som kjente ulike navn på, og noen refererte til hvordan poteter presenteres i grønnsaksdisken; med ulike poser og skilt der det står sortsnavn, pris osv. Gulrot og kålrot blir i liten grad forbundet med spesielle varemerker. I en av gruppene etterlyste de flere varianter, men samtidig var det ikke noe de gikk og irriterte seg over eller savnet i det daglige. Gulrot og kålrot kan dessuten oppfattes som litt tradisjonelle og derfor er det i

liten grad spennende å oppsøke et større utvalg: *Moderator: Hva er ikke spennende? R2 De tradisjonelle grønnsakene. Gulrøtter, kålrot og sånne ting. Det er stort sett det samme hvor en kjøper. Det er klart du finner enkelte grønnsakhandlere som har en delikat disk, men...*

Dette at en i liten grad oppsøker eller savner et større utvalg kan imidlertid skyldes at en ikke blir minnet om eller oppmuntret til å tenke på at det kan finnes alternativer: *Tenker vel ikke over at det er flere typer i og med at du i disse butikkene bare har en å velge mellom. I spesialbutikker har du det. Da kan du få (dem) pakka og uinnpakka og de kommer fra forskjellige kanter. Men vanligvis er det bare en. Sortimentet i vanlige butikker kan bli for smalt, og noen velger andre innkjøpssteder som en strategi for å øke valgmulighetene. Dette skal vi se nærmere på i et senere avsnitt.*

6.8 Pris

Matpriser er alltid en kilde til diskusjon, og om det er billig eller dyrt avhenger ofte av hva en sammenlikner det med. Som vi skal se minner diskusjonen i fokusgruppene mye om den generelle prisdiskusjonen på mat. Prisdiskusjonen knyttes også til kvalitet. I hvilken grad noen produkter oppfattes som billige eller dyre avhenger blant annet av kvaliteten på produktene og hva de skal brukes til.

Gulrot og kålrot ble av enkelte deltakere i utgangspunktet oppfattet som rimelige og ofte billigere enn andre grønnsaker: *Har jeg lyst til å ta med meg noe og ser en liten blomkål til 12 kr. Da synes du den er for dyr. Da tar jeg heller en pose gulrøtter.* I en av gruppene skulle deltakerne komme med forslag til hvordan de syntes kålrot burde selges. Et forslag var da å stykke dem opp og selge dem i *'ferdig oppdelte porsjonspakninger'*. Moderator innledet den påfølgende diskusjonen med at de da vil bli dyrere. I denne gruppen ble prisene på kålrot og gulrot oppfattet som rimelige: *Jeg ser ikke på pris, kålrota er kjempebillig*, så en mulighet for å velge mer bearbejdede varianter til en høyere pris virket ikke umiddelbart avskrekkende. Nå var dette basert på et hypotetisk produkt, og i andre diskusjoner i gruppene fant vi at de ulike spesialproduktene som i dag er på markedet, slik som knaskerøtter, babyrøtter og frossenblandinger, for mange virket dyre: *Jeg har aldri kjøpt sånne handsorterte gulrøtter. Blir for dyrt og smått. / Men dette er jo søkkandes dyrt. Det er jo så uøkonomisk at jeg tror ikke jeg ville kjøpe det for å spare tre min. på å hakke gulrøtter.* På den annen side fyller disse spesialproduktene andre behov enn standardvariantene, slik at det kan være vanskelig å sammenlikne disse produktene både kvalitets- og prismessig. Samtidig kan grønnsaksproduktene oppleves som nyttige supplement eller erstatninger for andre produkter: *Det er ikke mye det i forhold til... / En pose med Huba Buba eller et eller annet.* Prisen på ferske varer av gulrot og kålrot var ikke noe stort diskusjonstema i fokusgruppene, men når vi introduserte andre spesialprodukter, slik som knaskerøtter og salatblandinger, ble behovet for disse produktene av mange vurdert opp mot prisen.

6.9 Valg av innkjøpssted

Vi har sett at mange av deltakerne i fokusgruppene mente at utvalget og sortimentet av kålrot og gulrot var for smalt. Kvaliteten kan også være varierende, i følge flere av deltakerne. Samtidig var det ikke nødvendigvis slik at deltakerne tenkte på eller savnet et større utvalg i det daglige. Dette kan skyldes flere forhold: Det ble påpekt at informasjonen om egenskaper ved produktene, slik som variasjon i sort og smak, ikke alltid var like lett tilgjengelig. Innkjøp av mat gjøres dessuten ofte på rutine og ofte i den samme butikken noe som også gjør at en *'venner seg til'* det utvalget som blir presentert. Med bakgrunn i at utvalg og kvalitet kan oppfattes som mindre bra, er det interessant å se nærmere på om deltakerne velger å handle grønnsaker i

ulike innkjøpssteder, og hva som eventuelt er begrunnelsene for å velge en type butikk framfor en annen.

For enkelte var utvalget og kvaliteten på grønnsaker avgjørende for hvor en velger å handle: *Jeg har en favorittbutikk hvor jeg kjøper grønnsaker og en annen hvor jeg kjøper andre ting. Jeg kjøper ikke alt på ett sted. Spesielt grønnsaker skiller jeg på det.* Noen var opptatt av at utvalget var bredere i spesialbutikkene og at det var lettere å få tak i spesielle grønnsaker her. Bedre kvalitet på grønnsakene i spesialbutikkene var et annet brukt argument. Men for noen var det mindre aktuelt å søke opp spesielle butikker for å få tak i gulrot eller kålrot: *Det er sjelden man drar til en annen butikk for å velge en annen kålrot. Det blir ikke sånn som med bleier - når en skal ha Libero bleier – det hadde ikke jeg gjort.* Det er med andre ord prismessig lite å hente på å kjøpe kålrot i andre butikker, samtidig som det er tidkrevende å handle inn mat i forskjellige butikker. Selv om en på høstparten gjerne handler inn ferske grønnsaker på torget, forventer en ikke å finne helt friske grønnsaker hele året: *På høsten når alle bodene står bortover med alle norske grønnsaker som ikke er pakket i plast, så syns jeg det er best. Men på denne tida her så tenker jeg ikke så mye på det for det vet jeg at det får jeg ikke nå.* Noen var imidlertid ikke tilfreds med utvalget i de ordinære dagligvarebutikkene, og flere sammenliknet med de såkalte 'innvandrerbutikkene'. Noen mente at det positive med innvandrerbutikkene blant annet var at de hadde et stort utvalg, ferske varer som er innbydende presentert og til innbydende priser. Samtidig mente enkelte at varene ikke alltid var på topp i disse butikkene heller, slik som en deltaker påpekte: *De har også dårlige dager som du ikke må gå på, for eksempel mandag, men det gjelder over alt, at du har vasne grønnsaker som har ligget over helga og tørket.*

I tekstboks 6.9 har vi gjengitt diskusjonen i en av gruppene hvor det går igjen at innvandrerbutikkene oppfattes som mye bedre enn de vanlige dagligvareforretningene når det gjelder kvaliteten på grønnsakene:

Tekstboks 6.9. Mars under 45 år.

M14. (...) Men i grønnsakshyllene er det slunkent i hyllene. Det er dårlig kvalitet på grønnsakene i norske dagligvarer sammenliknet med i innvandrerbutikker som er spesialister på dette her. Der bugner det av varer som er freshe og fine. Synsintrykket gjør at du mister løsta på det.

M13 Spørs hvilke butikker du går i da. Noen butikker er bedre enn andre.

K6. Ja, og på Vinterbro er de veldig flinke.

M13. Ja, REMA 1000 er ikke akkurat sånn kjempe...

...

På slutten av samtalen:

K7. Jeg har et ønske, jeg - tilbakemelding - at dette vi smakte på her er oppbevart etter alle kunstens regler, men det er stusselige tilstander i butikkene vi får aldeles ikke tak i det som faktisk engang ble produsert. Jeg tror det skjer fryktelig mye på veien. Forfatningen til en del av disse produktene i butikken. Det er trist.

M14. Det sa jeg innledningsvis, men da møtte jeg egentlig litt motbør her for jeg fikk beskjed om at det egentlig var en del butikker som var fine. Jeg synes Norge er et u-land når det gjelder kvalitet på frukt og grønnsaker. Det er en skam. Jeg jobber selv i dagligvarebransjen, og vet hvor mye tid kjedene legger ned på opplæring og sånn. Det er omtrent bortkasta.

M13. Jeg sa ikke at det ikke kunne bli bedre. Jeg sa at noen butikker er bedre enn andre. Jeg er enig at det kan bli bedre.

K7. Jeg var i utlandet et år og kom tilbake (hit) midt på sommeren, og det er allerede ti år siden. Og vi ble helt forskrekket, og dette kan ikke være tilfelle. Det var jo – alt hang sånn. Det var riktignok sommer, men det var det butikken hadde. Alt var slapt og innskrumpa. Ingen hadde noe i kjøledisken. Det var helt ... ødelagt.

M14. Det er et tankekors at innvandrerebutikkene i Oslo kjøper det som er igjen av skrot på torget, og drar rett ned i butikken og frambyr det, og det er jo hundre ganger ferskere enn det du får på Rema og Rimi ...

M13. Det er det med distribusjon...

Diskusjonen i denne gruppen ble også preget av de forutgående smaksprøvene av gulrøttene i tillegg til tidligere erfaringer med tilbudet i dagligvarebutikker: På slutten av gruppesamtalen kom en av deltakerne med et hjertesukk og hevdet at det var stusselige tilstander i butikkene. Denne deltakeren oppfordret dagligvarebransjen til å bedre kvaliteten gjennom bedre lagring, distribusjon og håndtering av varene. Samtidig opplevdes andre salgskanaler av andre deltakere som bedre på dette området enn de vanlige butikkene: *Det er dårlig kvalitet på grønnsakene i norske dagligvarer sammenliknet med i innvandrerebutikker.* Innvandrerebutikker og spesialforretninger har her trolig også et fortrinn fordi det ofte oppstår en direkte kontakt mellom kunde og tilbyder. Denne direkte kontakten kan være fordelaktig blant annet i forhold til det å få informasjon om produktene, og den kan også gi kundene en større mulighet til å påvirke utvalget enn i en vanlig forretning.

6.10 Diskusjon

Vi har i dette kapitlet sett nærmere på faktorer som påvirker forbrukernes valg av gulrot og kålrot ved innkjøp. Det er mange hensyn som spiller inn ved innkjøp av mat. Selv om mange innkjøp kan oppfattes som impulsive handlinger, dvs. at de ikke var planlagt før en gikk for å handle, spiller vaner, rutiner og hensynet til andre husholdsmedlemmer samt andre sosiale normer en rolle også i slike sammenhenger.

Som vi skal komme nærmere inn på i neste kapittel er bruken av kålrot ganske forskjellige fra bruken av gulrot i husholdningene. Dette har også betydning for innkjøp og hvordan produktene vurderes. Fordi gulrota ofte oppfattes som en del av 'standardsortimentet' i husholdningen, nesten på linje med brød og melk, kan den betraktes som en nødvendighetsartikkel som kjøpes inn nesten uavhengig av hvordan den er presentert i grønnsakdisken: ...*(den) er en del av systemet.* For kålrot er situasjonen en annen fordi den ikke i samme grad defineres som en nødvendighet i husholdningen. Den kjøpes i større grad inn til spesielle anledninger: ... *(til) jul – overser den ellers.* Utenom sesongen må den derfor i større grad kjempe om kundenes oppmerksomhet i grønnsakdisken.

Selv om gulrotsalget muligens er mindre sensitivt for kvalitetssvingninger enn mange andre grønnsaker, er det ikke slik at kvaliteten ikke er viktig for forbrukerne. Som vi har sett i dette kapitlet var både synlig, erfaringsbasert og tillitsbaserte egenskaper viktige for deltakerne i fokusgruppene. Men manglende valgmuligheter gjør at kvalitet som et kjøpskriterium har mindre å si. Deltakerne etterlyste et bedre utvalg og mer kunnskap om produktene som ville gjort det mulig for dem å gjøre informerte valg i ved innkjøp i dagligvarebutikken.

Hvilke egenskaper var det så deltakerne la vekt på? Vi har sett at deltakerne var opptatt av at produktene skulle se friske og tiltalende ut i butikken. Det gjør det fristende å kjøpe. Form og størrelse kan også ha betydning for valget. Det er imidlertid ikke de ytre egenskapene som er viktigst, men de gir en indikasjon på holdbarhet, konsistens og ikke minst smak på produkte-

ne. Ytre kvalitet er dermed viktig som et middel til å vurdere indre kvalitet, og de er spesielt viktige i kjøpsituasjonen fordi det (stort sett) er det eneste som kan vurderes der og da. (Selv)pålagte forbud mot å ta og smake på produktene gjør det også vanskelig å vurdere indre kvalitet ved innkjøp. Innpakning og emballasje er også en hindring mot dette. Muligheter for smaksprøver av produktene ble derfor etterlyst av deltakerne i fokusgruppene.

Det er vanskelig å gjøre tilbakevendende kjøp av produkter som en har erfart smaker godt fordi en er prisgitt et begrenset sortiment, og en har små mulighet til å påvirke dette utvalget i de ordinære dagligvarebutikkene. Deltakerne opplevde i liten grad å kunne kommunisere sine ønsker til butikkansatte eller de som driver butikken. Her har trolig spesialforretninger og innvandrerbutikker et fortrinn fordi avstanden mellom selger og kjøper oppleves som mindre.

På bakgrunn av sammenlikninger av ulike måter å handle grønnsaker på som for eksempel kjøp av gulrot direkte fra gården, på torget eller i spesialbutikker hevdet flere deltakere at kvaliteten forringes i detaljhandelen, og at varene kunne vært bedre dersom de var bedre håndtert i distribusjonen. De oppfattet også selve produksjonen og distribusjonen som lite gjennomiktig, og følgelig ble det reist en rekke spørsmål omkring behandlingen av produktene. Disse spørsmålene opplevde de i liten grad å få svar på, noe som blant annet skyldes at informasjonen som en mottar i butikken oppleves som mangelfull. I mange situasjoner er det dessuten vanskelig for forbrukeren å skille mellom objektiv informasjon og reklame for eksempel på produktemballasjen. Diskusjonene og oppfatningene i disse fokusgruppene knyttet til gjennomsiktighet, tillit og informasjonsbehov er svært sammenfallende med resultater fra en fokusgruppeundersøkelse av forbrukeres tillit til mat i det norske markedet (Torjusen 2004).

7 Bruk av gulrot og kålrot i husholdningen

I dette kapitlet skal vi se nærmere på hva som påvirker bruken av gulrot og kålrot i husholdningen. I den norske matkulturen (i likhet med andre vestlige land) inngår grønnsaker sammen med fisk eller kjøtt som en selvfølgelig del av det mange oppfatter som et skikkelig middagsmåltid (Bugge 2005, Fagerli 1999, Henson et al. 1998, Kjærnes et al. 2001). Grønnsaker blir først og fremst brukt som tilbehør til middag, men spisemønsteret er i sakte endring fra den tradisjonelle middagen med potet, kjøtt/fisk og grønnsaker til mer moderne retter basert på ris og pasta. Grønnsakene ser imidlertid ut til å følge med også i denne type ris- og pastaretter, om enn i andre former. Selv om måltidsmønster og kosthold er relativt stabilt over tid, skjer det visse endringer som påvirker valg av grønnsaker. Nye grønnsaker kommer på markedet og utfordrer de tradisjonelle.

Som vi var inne på i kapittel 2 er forbruk gjerne et resultat av de daglige vanene og rutinene som etableres i en husholdning. Samtidig må utviklingen av forbruket ses i sammenheng med noen mer generelle samfunnsdiskurser som på matområdet blant annet er knyttet til helse, identitet og det nasjonale (Bugge 2003). Vi skal i det følgende se nærmere på i hvilke sammenhenger og på hvilke måter gulrot og kålrot blir brukt.

7.1 I hvilke sammenhenger brukes grønnsaker?

Deltakerne ble spurt om hva de hadde spist til middag dagen før. Svarene viste et bredt spekter av matretter. Det ble oppgitt alt fra brødskiver og ferdigretter som en *boks lapskaus* og *pizza* til retter som *spagetti bolognaise*, *kokt torsk* og *lammekjøtt* med kokte *poteter* og *grønnsaker*. Bare en deltaker oppgav å ikke ha spist middag dagen før. I forhold til middagsretter var det i følge deltakerne bare enkelte retter der grønnsaker ikke hører med: *Med unntak av grøt og pizza så blir det stort sett grønnsaker til det meste. / Alt unntatt pannekaker.*

Middagen er en sentral del av den norske matkulturen som vi tar som en selvfølge i det daglige. Det må begrunnes spesielt dersom vi sløyfer middagen en dag. På liknende måte er grønnsaker et fast tilbehør til middagen. På spørsmålet om hva deltakerne hadde spist fikk vi ofte detaljerte beskrivelser av hovedretten med tilbehør, og ikke minst i hvilken grad de hadde grønnsaker til (Grønnsakene ble av mange trolig spesielt framhevet fordi de visste at grønnsaker skulle være et tema for samtalen). Enkelte deltakere lette etter spesielle begrunnelser dersom de ikke hadde hatt grønnsaker som tilbehør til middagen (Tekstboks 7.1):

Tekstboks 7.1

M9. Tirsdager er hastverksmiddager for meg – spiste (Trøndersodd) alene fordi kona og ungene hadde vært i barnehagen og fått middag. Bare jeg hadde ikke spist – helt enkelt. Hadde det vært på mandag skulle du fått svar. Da hadde vi revne gulrøtter og kokte poteter. Vi har litt god mat innimellom.

K9. Det var en dårlig dag; (...) pølser og potetstappe, gressløk i potetmosen uten tilbehør.

Deltakerne framhevet agurk, tomat, salat, brokkoli, løk og gulrot som mye brukt, mens kålrot ble sjeldnere nevnt i denne sammenhengen. Grønnsaker ble først og fremst assosiert med middagen: *Grønnsaker er forbeholdt middag hos oss, mens frukt går hele dagen*. Men grønnsaker inngår også i andre sammenhenger som for eksempel til lunsj eller som mellommål. Deltakerne ble ikke spurt om hvorfor de har / ikke har grønnsaker til middag, men i løpet av gruppediskusjonene (spesielt når grønnsaker dukker opp i andre sammenhenger enn middag) svarte deltakerne ofte selv på det spørsmålet. Vi skal nedenfor komme nærmere inn på begrunnelser for å bruke gulrot og kålrot i ulike sammenhenger.

7.1.1 I hvilke sammenhenger brukes gulrot?

Som vi så i forrige kapittel så var det nærmest rutine å handle inn gulrot. Gulrøtter var for enkelte et fast innslag på handlelista på linje med melk og brød. Det er følgende interessant å se hva det er som gjør at gulrøtter brukes så mye i husholdningen.

Som nevnt ble deltakerne spurt om hva de hadde til middag i går (tirsdag), og gulrøtter dukket opp som tilbehør både til fisk og kjøttretter: *bokselapskaus med ekstra poteter og gulrøtter, fiskegrateng med potet, råkost og gulrøtter*. Som vi ser er disse rettene typisk hverdagsretter, men i løpet av samtalene nevnes også gulrot i forbindelse med festmat og til *familiemiddagen*.

Gulrotas anvendelsesmuligheter er et tilbakevendende tema i løpet av samtalene. Den er både *allsidig, grei å ha og anvendelig når du skal koke eller woke*. Gulrotas sterke posisjon i kostholdet skyldes at den brukes i mange ulike sammenhenger både til hverdags- og festmat og i tradisjonelle så vel som i mer moderne menyer (kokt og wok). Den brukes også i andre sammenhenger enn middagen.

Vi skal se på hvilke andre sammenhenger gulrot brukes, og har til det formålet valgt å skille mellom begrepene knask og snacks. Med gulrot brukt som knask tenker vi på at den kan spises rå, slik den er; uten tilbehør eller annen bearbeiding enn å bli børstet eller vasket. Dette er vanlig for noen, men for andre er ikke gulrot som knask like naturlig (tekstboks 7.2):

Tekstboks 7.2 November under 45 år

Moderator: Brukes disse grønnsakene bare til middag?

M5. Til dip

Moderator: Må det være dip når det er utenom middag?

M5. Nei – det er en anledning for å spise det ellers er det ikke så lett å sette seg ned å spise gulrøtter.

K3. Jeg kan ta en etter lunsj eller til kvelds – sånne små biter som er skåret opp i stedet for å stappe inn potetgullet.

Moderator. Frokost da?

M1. Grønnsaker er forbeholdt middag hos oss, mens frukt går hele dagen.

Deltakerne nevnte flere måter å bruke gulrøtter på utenom middagen. Den kan erstatte frukt som knask til frokost, lunsj og andre mellommåltider. Den kan også spises helt utenom de vanlige måltidssettingene der en mer tilfeldig griper til noe som en får lyst på der og da. For å piffe opp spiseopplevelsen kan en knytte bruken til sosiale sammenhenger der det ellers er lett å ty til mer usunne alternativer. Ved å servere gulrøttene ferdig oppskåret sammen med en dip, forvandles de fra en 'kjedelig' grønnsak til en snacks til kveldskosen.

7.1.2 I hvilke sammenhenger brukes kålrot?

I motsetning til gulrot var det ingen som nevnte at de hadde hatt kålrot som tilbehør til middag dagen før. Dette til tross for at de to første fokusgruppene ble gjennomført i november, midt i det vi kan kalle 'kålrotsesongen'. Den ble også sjeldnere nevnt blant de vanlige grønnsakene. I løpet av samtalene ble imidlertid kålrot oppgitt som tilbehør til typiske middagsretter som røkt kjøttpølse og salt kjøtt. Deltakerne uttrykte at kålrot sjelden ble brukt og helst bare til spesielle retter eller anledninger. Kålrot ble assosiert med festmat og tradisjonelle retter som pinnekjøtt og fersk suppe.

Kålrota kan i likhet med gulrot brukes som knask eller snacks med dip. Men i følge deltakerne var det flere praktiske hindringer i forhold til å ta i bruk kålrot sammenliknet med gulrot (tekstboks 7.3):

Tekstboks 7.3 November under 45 år

Moderator. Men den (kålrota) er allikevel ikke et must i kjøleskapet?

M2. Nei, den er så svær å skrelle (gestikulerer med armene). Gulrota er ferdig vaska.

M4. Et viktig argument.

M2. Og voks er det på'n også. Det er en svær kamp.

...

K1 Og så må man skjære av så mye for på det ytterste er det mye trevler. Det går så mye til spille.

K2 Faren min var veldig glad i det, så da spiste vi mye av det – 'til ære for kålrota'. En veldig enkel måte å skjære kålrota på er å skjære den i skiver – og så skjære av skallet. Noen kålrøtter er veldig søte og fine og saftige.

...

M2. Jo, kålrot er godt det, men det blir ikke brukt sånn (til snacks).

Modreator. Hva skulle til for at den skulle bli brukt sånn?

M2. Hvis den så ut som en gulrot. Kunne bruke en sånn liten gulrotskreller (skreller med hendene). Selyfølgelig ren ønsketenkning.

Mens gulrota ofte ligger ferdig vasket i kjøleskapet og er lett å gripe til i en fart, må kålrota skrelles og deles før den er klar til å spises. Det blir noe ekstra arbeid og en del må skjæres bort. En deltaker pekte imidlertid på at det går an å skjære den i skiver. En løsning som gjør det enklere å håndtere kålrota.

Jeg kjøper den egentlig for å være litt flink. Skjærer den opp for å ha litt på kvelden sammen med gulrot. At grønnsaker er sunt blir oppfattet som en udiskuterbar sannhet, men noen grønnsaker har status som mer sunne enn andre. Kålrot har i den norske helsediskursen fått status som 'Nordens Appelsin' fordi den er rik på C-vitamin (Døving og Lien 2000). Den er også brukt i slankedietter. Grunnen til at deltakeren over oppfattet seg som flink når hun spiste kålrot var for å prøve å holde vekta. Kålrot kan oppfattes som både sunnere og mer slankende enn gulrot: *Innbiller meg at kålrot er sunnere enn gulrot / Er det ikke mer sukker i gulrot?* Motivasjonen for å spise kålrot er med andre ord for mange ikke nødvendigvis knyttet til at det smaker godt, men at det er sunt for helsa.

7.2 I hvilke former brukes gulrot og kålrot?

Vi har sett at både gulrot og kålrot kan inngå i hverdagskosten så vel som til festmåltidet. Disse grønnsakene spises også til lunsj og frokost, som knask mellom måltidene og som snacks til kveldskosen. I disse sammenhengene er det utelukkende i rå form. Men som tilbehør til middagen brukes disse grønnsakene i mange forskjellige former. Tradisjonelt har disse grønnsakene blitt servert kokt, som råkost, most eller i stuinger. Ved hjelp av diskusjonene i fokusgruppene skal vi se litt nærmere på om disse tradisjonelle bruksmåtene fortsatt er levende og om grønnsakene tas i bruk på nye måter.

Kokte grønnsaker er ødelagt mat var det en deltaker som uttrykte. Og ser vi på hvordan deltakerne refererte til historier og erfaringer med gulrot og kålrot i kapittel 5 kom det også her fram negative assosiasjoner til kokte grønnsaker. Dette kjenner vi dessuten igjen fra smaksprøvene hvor deltakerne uttrykte at grønnsakene ikke skulle være vasne eller 'i hjel kokte'. Negative erfaringer med kokte grønnsaker gjorde at noen foretrakk rå grønnsaker. Dersom de kokes skal de helst bare dampes slik at det fortsatt er en viss 'tyggemotstand' igjen: *Sånn til middag har jeg blitt flinkere til å bare koke opp. Det går an å tygge gulrota sjøl om den er kokt.*

Selv om kokte grønnsaker hadde en negativ klang i manges ører, var det blant deltakerne likevel vanlig å bruke kokte grønnsaker som tilbehør til middagsretter av kjøtt og fisk. Dette gjaldt både til hverdags- og festmaten. Og det gjaldt spesielt for gulrot som hører med både til fiskeretter som kokt torsk og kjøttretter som for eksempel skinkestek.

Diskusjonen i tekstboks 7.4 gjenspeiler et stort spekter av måter å bruke kålrot og gulrot på. Det viser at begge grønnsakene har en allsidig bruk når en ser husholdningene under ett, men innad i en husholdning er variasjonene gjerne mindre. Ofte er det vanene, de daglige rutinene og hensynet til familiemedlemmenes preferanser som avgjør hvordan maten serveres. Hos noen går dette spesielt utover kålrota: *Kålrota har vi mest rå eller noe kokt også – til julematen / Vi har kålrabi bare i grønsakssuppe. Gulrot både rått og kokt.* Blant disse deltakerne fant vi ikke de samme negative assosiasjonene til kokt kålrot som vi har vist til tidligere, og begrunnelsene for å ikke bruke kålrot var mer knyttet til *at en bruker det sjeldnere, at en ikke husker på å kjøpe det* eller *at det ofte blir mye til overs*. Det kan se ut som gulrota i større grad brukes både rå og kokt til middag sammenliknet med kålrot. Kålrota brukes helst i kokt form til middag, og i enkelte husholdninger brukes kålrot nesten utelukkende som mos, stappe eller stuing. Men den brukes også rå, blant annet revet i kombinasjon med gulrot i råkost eller salat. Begge grønnsakene brukes rå som snacks eller knask.

Tekstboks 7.4 November over 45 år

Moderator: Grønnsakene dere bruker, hvis vi fokuserer på kålrot og gulrot – hvordan blir de brukt hjemme hos dere?

M7. Rått.

M8. Gulrot både rått og kokt. Kålrot rå.

M6. Siste måneden har vi hatt kålrotsalat med kålrot og gulrot sammen (litt sånn revet (som) osteskiver) med litt krydder og olje slik at du får en råkostsalat og med pinjenøtter slik at du får litt smak i det. Ellers når vi lager potetstappe tar vi i litt kålrot for å få litt mer smak. Kålrota har vi mest rå eller noe kokt også – til julematen.

M7. Alle former både rått og kokt.

Moderator: Hovedsaklig?

M7. Nei, det vet jeg ikke.

K4. Vi bruker ofte reven kålrot og gulrot sammen. Bruker også en del gulrotstuing. Det har mannen min dilla på. Eller så spiser vi kålrot som vi går og knasker på om kvelden. Når vi ikke har noe annet å spise så tar vi kålrot i stedet.

Moderator. Da er det rå – ikke så mye kokt?

K4. Ikke annet enn til kålrotstappe og da blir det gjerne til jul.

M8. Kålrot – rått, Gulrot – kokt.

K5. Vi har kålrabi bare i grønnsakssuppe. Gulrot både rått og kokt.

Moderator: Hvorfor ikke rå kålrot?

K5. Husker ikke på å kjøpe – hører liksom med til grønnsakssuppe. Men hvis det er et litt stort hode så blir det noe til overs som vi har i ettertid. Men kjøper ikke for å spise rått.

M9. Bruker gulrøtter både kokt og reven rått. Da med litt sitron på ved siden av. Kona bruker ofte gulrøtter i gulrotkake – kjempegodt m.m.m....

- Kålrot – reven kålrot blanda med revne gulrøtter. Kålrotstappe – stekt flesk og rotstappe med gulrøtter og poteter. Og kokt kålrot i grønnsakssuppe.

M10. Gulrøtter – kokt og rått. Både som revne og til knask om kvelden og til frokost for den saks skyld. Det er noe med å få ungene til å spise på den måten. Jeg synes i hvert fall det er godt. Og kålrot det er først og fremst knask. Men når vi lager middag det passer til, så er det kokt, evt. som stuing, men først og fremst i skiver.

Eksemplene i tekstboks 7.4 kan gi inntrykk av at gulrot og kålrot stort sett brukes til de tradisjonelle middagsrettene. Med tanke på endringer i matveien kan det peke mot en stagnasjon eller nedgang i bruken av disse produktene. På den andre siden blir de også brukt rå som et sunt alternativ, og passer dermed inn i dagens helsediskurs. *Gulrotkake* peker dessuten mot nyere former å anvende de tradisjonelle grønnsakene på. Vi finner også at disse grønnsakene brukes i mer moderne menyer, og vi vil bruke wok-retter som et eksempel. Noen nevnte at de

hadde hatt wokede grønnsaker til middag dagen før. En av deltakerne pekte på at gulrot er *anvendelig når en skal woke*, mens andre framhever kålrot som egnet til wok: *(...) når jeg woker grønnsaker (...) tar jeg noe kålrabi med på slutten. Der fungerer den bra. / Jeg freser ofte grønnsaker, da passer kålrot veldig godt – kan ha sellerirot og masse forskjellig*. Under framvisning av grønnsaksblandingene mot slutten av gruppeintervjuene var det enkelte som også framhevet at de spesielt brukte de frosne wok-blandingene. Vi skal se nærmere på oppfatningene og bruken av grønnsaksblandingene blant annet fordi bruken av disse kan si noe mer om hvordan gulrot og kålrot anvendes i forhold til tradisjonelle og moderne matvaner.

7.3 Grønnsaksblandinger

Grønnsaksblandingene ble en del av 'det moderne kjøkkenet' da de ble introdusert på 1960-tallet. Fra å være et nytt produkt for 40 år siden er det i dag det vi kan kalle et modent produkt i markedet. I fokusgruppene fant vi ulike holdninger til grønnsaksblandingene (Tekstboks 7.5):

Tekstboks 7.5 Mars under 45 år

M14. Grønnsaksblandinger som blir kokt i hjel

Moderator. Det er det første du tenker på når jeg sier grønnsaker til middag?

M14. Ja, For de blir kanskje liggende to minutter for lenge til damping.

...

M11 Jeg er vokst opp nordpå og der er det jo fisk det man et. Både fordi det er lett å få tak på og at det har vært billig, men for at det er sunt også. Sunnheta har vært (viktig). Men likevel har mora mi kokt ... ut de påsan' der – (Det er) en sånn meningsløs pengebruk. Ikke smaker det og ikke er det næring i det. I hvert fall ikke når du har dumpa det opp i tre liter vann. Så det er overhode ikke noe alternativ.

...

M14. Eneste bruksområde jeg ser for en sånn blanding som det der, er hvis du lager hvit saus og fiskeboller og heller en sånn blanding oppi. Så får du i hvert fall litt annen farge på guffa enn bare hvitt.

Som vi ser av kommentarene i tekstboks 7.5 er det svært ulike oppfatninger av de frosne grønnsaksblandingene. Noen opplevde dette som et unødvendig produkt der en betaler mye for noe som både kvalitetsmessig og ernæringsmessig er dårligere enn friske grønnsaker. Igjen finner vi negative assosiasjoner til 'i hjel kokte' grønnsaker som ikke smaker godt. Spesielt når du har barn er det viktig å tilberede grønnsaker slik at de liker det og ikke får avsmak: *Vi har gått bort fra det. Når du har unger så føler jeg at du har et litt større ansvar, lett å bare hive det rett i vannet, men det blir alltid litt vassent hvis du ikke er flink*. De kritiske røstene mot grønnsaksblandingene er på mange måter representanter for de nye matdiskursene med sin vektlegging av sunnhet og kvalitet. Det skal være friske grønnsaker som både smaker godt og er helsefremmende.

På den andre siden er grønnsaksblandingene for mange et viktig innslag i husholdningen (tekstboks 7.6):

Tekstboks 7.6 November over 45 år

Moderator. Men de opphakkede grønnsakene. Er det en ønsket variant å få kjøpt?

K4. Brokkoliblandingen bruker vi å ha.

Flere: Ja, det gjør vi og.

Moderator: Er dette et attraktivt produkt? Dere ønsker å finne gulrøtter i denne versjonen?

Flere: Definitivt.

M9. Og av de to her er det brokkoliblandingen som frister mest.

Flere: Ja.

M9. P.g.a. størrelsen på bitene. De er skivet og ikke hakket opp (...).

Moderator. Har de noen fordel i serveringssammenheng?

Flere: Suppe (brokkoliblandingen).

M6. Det viktigste er at du ikke koker dem for lenge.

Flere: Ja.

M9. Den amerikanske blandingen skal bare trekkes. Brokkoliblandingen må gis et oppkok.

M6. Må ikke kokes for lenge.

M5. Da blir det seigt.

Noen brukte dette helt regelmessig som tilbehør til middagen. Det er kjapt og lettvin: *Den daglige husholdningen går sånn fort og greit. Så det vi ser på er enkel tilberedning og holdbar ferdigblandet-mix-pose-greie. Enkelt og kjedelig, men vi stuper i frysen hver gang vi skal lage middag. Vi har ikke tid til å fly i butikken.*

Andre la vekt på at det er godt å ha *noen frossenposer på lur i fryseren*. Dessuten er kvaliteten også avhengig av hvordan grønnsakene tilberedes, og mange pekte på at disse frosne grønnsakene bare skal dampes og ikke kokes.

Mange brukte grønnsaksblandinger regelmessig, mens andre mente at frossenblandingene på ingen måte kan erstatte de friske grønnsakene. Gjennom fokusgruppene oppdaget vi imidlertid at woking av grønnsaker er et bruksområde der frossenblandingene kommer til sin rett (Tekstboks 7.7):

Tekstboks 7.7 Mars under 45 år

K8. Vi har en del wok i ferdig grønnsaker med ris. Det er sånn i perioder du har dilla noen uker...

M13 Jeg har fryseren full av sånne wokblandinger. Det spiser jeg ofte.

M12. Jeg må innrømme at det går en del av de wokblandingene.

M13. Ungene mine spiser ikke erter så da er det håpløst i utgangspunktet, men jeg synes ikke det er noe spesiell smak i dem, men i de wokblandingene går som regel alt med.

Wokblandingene er beregnet på å brukes sammen med kjøtt, fisk og ris og ikke til de tradisjonelle middagsrettene med potet. De inneholder derfor til dels andre grønnsaker enn de vanlige grønnsaksblandingene. Ved å woke grønnsakene i stedet for å koke dem opplevde mange av deltakerne som før nevnt, at de unngikk den vasne smaken på grønnsakene.

7.4 Sesong

Vi har tidligere diskutert hvordan sesong kan påvirke kvalitetsoppfatningen, og skal her se litt nærmere på hva sesongen betyr for bruken av grønnsakene. Før vi fikk moderne lagringsmuligheter og begynte å frakte grønnsaker over lange distanser var det de lokale, naturgitte betingelsene som i stor grad bestemte vilkårene for forbruket av grønnsaker. Lagringssterke grønnsaker, dvs. rotfrukter som kålrot og gulrot, har tradisjonelt holdt seg godt gjennom vinteren, men utpå vårparten har det vært knapphet også på disse produktene. På grunn av mulighetene for å importere mat, er denne knappheten på grønnsaker i deler av året i dag i praksis ukjent for norske forbrukere. På tross av dette ser vi at grønnsaksforbruket variere med sesong - ikke minst når vi ser på enkeltprodukter.

Ved siden av disse naturtilknyttede sesongvariasjonene har vi forbruk som knytter seg til spesielle høytider og anledninger, og som i dag først og fremst må betegnes som et kulturelt betinget forbruk. Men dette forbruket har også et sesongpreg over seg. Før jul er det høysesong for det vi kan kalle tradisjonsmat som tidligere var knyttet både til den naturlige sesongvariasjonen – basert på høstens råvarer - men som også sammenfalt med den religiøse høytiden. I dag er dette først og fremst en rituell eller kulturell markering slik vi kjenner det igjen i den symbolske markeringen av 'julebordsesongen'. Julebordet som fenomen understreker at det moderne matforbruket ikke lenger er preget av naturlige begrensinger og knapphet, men at vi har en større frihet enn tidligere til å definere innholdet i vårt eget forbruk.

Ser vi nærmere på omsetningstallene for gulrot og kålrot finner vi igjen både svingninger, men også stabilitet i forbruket mellom sesongene. Omsetningen av gulrot varierer svært lite gjennom året. Den selger like godt om våren som om høsten, og omsetningstallene faller kun i noen uker om sommeren, før de nye norske gulrøttene kommer på markedet. Forbruket av kålrot er mer sesongpreget. Det omsettes mest kålrot i november og desember med en absolutt omsetningstopp til jul. Mer enn 20 prosent av den totale kålrotomsetningen skjer i løpet av de fire siste ukene før jul. I disse ukene omsetes det faktisk mer kålrot enn gulrot. Salget av kålrot faller noe rett etter jul for så å ta seg opp igjen på ettervinteren. I sommerukene er omsetningen på sitt laveste før den nye kålrota kommer på markedet i september.²

Vi skal se nærmere på hvordan bruken av kålrot og gulrot ble knyttet til sesong i gruppediskusjonene (tekstboks 7.8):

² Basert på upubliserte omsetningstall fra BAMA og COOP.

Tekstboks 7.8 November under og over 45 år, mars under 45 år**November under 45 år**

K1 ... ellers bruker jeg kålrot nesten bare til jul jeg. Til kålrotstappe.

Moderator. Sesongvare til høytider – fordi den skal til en spesiell rett?

K1. Pinnekjøtt.

M4. Fersk kjøtt på høsten – da skal du ha alle disse tingene. Jeg er enig i at gulrot er som melk og brød, men kålrot blir det lengre mellom hver gang....

November over 45 år

M6. Det kommer an på når på året det er. Nå er det gulrøtter og kålrot. Litt grove grønnsaker (...) Kålrota har vi mest rå eller noe kokt også – til julematen.

Mars under 45 år

Moderator. Vi var litt inne på det i stad. Hvordan bearbeider dere kålrota?

M11. Jeg spiser den bare sånn (viser med hånda), men kona mi er glad i stuing og kokt kålrot.. Så når hun lager mat så skjærer ho opp en del og lar noe stå på bordet, og ordner til resten.

K6. Stuing

M13. Stuing blir det hos oss også, lapskaus og grønnsakssuppe, men det er ikke så ofte.

K8. Gryterett – lammekjøtt – lagvis sånn man lager færikål. Og så er det stuing til pinnekjøtt til jul.

Vi fant ingen nevneverdige forskjeller i diskusjonene rundt bruken av gulrot og kålrot mellom gruppene i november og mars. Deltakerne i mars snakket om den samme type bruk av kålrot (*pinnekjøtt, røkt kjøtt*) og gulrot som gruppene i november. Noen informanter hevdet at de hadde en begrenset bruk av kålrot og at det var *lengre mellom hver gang* en brukte denne grønnsaken. Informantene knyttet bruken av kålrot til spesielle middagsretter som både er forbundet med den naturbetingede sesongvariasjonen og den kulturelt betingete sesongmaten (*festmat*). Kålrota ble brukt til fersk suppe eller i gryterett med lammekjøtt – begge deler typisk retter på høstparten. I sterk grad ble kålrota forbundet med julematen og da spesielt som mos/stuing til pinnekjøtt.

Også bruken av gulrot ble knyttet opp til tradisjonsmaten på denne måten (fersk suppe, stek, kokt torsk), men som vi har pekt på tidligere ble gulrota oppfattet mer allsidig og bruken er derfor ikke avhengig av sesong i samme grad som kålrot.

7.5 Bruk av gulrot og kålrot og oppfatninger av kvalitet

Diskusjonen over har vist at det er mange ulike bruksmåter for kålrot og gulrot og at bruken kan variere over sesongen. Kvalitetsvurderingene vil også variere i forhold til bruksområde og den sosiale sammenhengen som produktene inngår i. Deltakerne ble ikke direkte spurt om hvordan de vurderte kvalitet i ulike bruksammenhenger, men ofte ble kvalitet vurdert i forhold til spesielle retter og spisesituasjoner, slik som i denne fokusgruppen (Tekstboks 7.9):

Tekstboks 7.9 Mars under 45 år

K8. Jeg synes kålrota får en kjempegod smak når den blir kokt med lammekjøttet.

K7. Det beste jeg har smakt er svigerfars stappe med kokt kjøtt. Det er den mest positive opplevelsen jeg noen gang har hatt.

M11. Sauekjøtt?

K7. Nei, jeg lager det som en blanding av tysk og norsk måte. En stappe. Kålrotstappe med litt potet og krydder, med kjøtt. Veldig godt.

Eksempelene i tekstboks 7.9 viser en annen måte å vurdere produktkvalitet på, enn slik vi så det i forhold til smaksprøvene i kapittel 4 og vurderingene av grønnsaker ved innkjøp i kapittel 6. Vurderingene i denne gruppen ble knyttet til hvordan kålrota inngår i selve retten og i forhold til den totale smaksopplevelsen. I denne sammenhengen var fokuset ikke på om kålrot hadde en bitter eller søt smak, men kålrota ble vurdert som en spesiell ingrediens som sammen med andre ingredienser bidro til den totale kvaliteten av måltidet.

De ulike beskrivelsene av hvordan gulrot og kålrot blir brukt har også gitt oss et innblikk i hvilke kvalitetsaspekter som er viktige når de brukes i husholdningen. Deltakerne pekte på at det var viktig å ha gode råvarer, men at også riktig bearbeiding og bruk bidro til enten å fremme eller redusere kvaliteten. Dette så vi spesielt i diskusjonen av kokte grønnsaker og frosne grønnsaksblandinger. De siste eksemplene i tekstboks 7.9 viser hvordan en gjennom bearbeidingen av grønnsakene selv bidrar til å gi grønnsakene en spesiell kvalitet.

Næringsinnholdet er et viktig aspekt ved grønnsaker som gulrot og kålrot. At kålrot og gulrot er sunt var et viktig argument for å bruke disse grønnsakene, spesielt for husholdninger med barn. Noen informanter pekte på at det var viktig å legge vekt på hvordan grønnsakene ble presentert for barna, for å få dem til å i like denne type matvarer.

Form og størrelse på grønnsaker viser seg å spille inn i forhold til hvordan og hvor mye de brukes. Mens gulrota ses på som en anvendelig grønnsak som er lett å gripe til i ulike sammenhenger, oppfattes kålrota som litt mer problematisk. Kålrota kan ofte være for stor og det er problematisk å bruke den opp, spesielt i små husholdninger. Den kan dessuten være noe u håndterlig og derfor ikke like ideell som gulrot å gripe til i en fart.

Selv om både gulrot og kålrot oppleves som tradisjonelle grønnsaker, oppleves kålrota i større grad som en sesongvare som brukes i spesielle sammenhenger og til spesielle middagsretter. Høsten blir allikevel oppfattet som høysesong for disse norske grønnsakene, og det er da kvaliteten oppleves som best.

8 Diskusjon og konklusjon

Et mål for denne undersøkelsen har vært å studere betydningen av kvalitet for valg og bruk av grønnsakene gulrot og kålrot. Vi har også sett på hvordan ulike bruksmåter og brukssammenhenger påvirker forbrukernes oppfatninger og valg. Vi har brukt fire ulike innfallsvinkler til å belyse disse sammenhengene:

For det første har vi sett hvordan fokusgruppedeltakerne vurderte smak og kvalitet gjennom smaksprøver og vareprøver som ble vist fram i gruppene. For det andre har vi gjengitt forskjellige historier, oppfatninger og karakteristikk som deltakerne selv knyttet til disse grønnsakene. For det tredje lot vi deltakerne diskutere hvilke faktorer som påvirker valg av grønnsaker ved innkjøp, og for det fjerde har deltakerne fortalt hvordan de selv bruker disse grønnsakene i det daglige. Vi skal i denne avsluttende diskusjonen drøfte betydningen av kvalitet slik det framkom gjennom disse ulike tilnærmingene. Til slutt vil vi sammenlikne gulrot og kålrot med hensyn til de kvalitetsoppfatninger og bruksmåter som kom fram i fokusgruppene.

Innledningsvis diskuterte vi ulike måter å definere kvalitetsbegrepet på. En tidligere studie har vist at når det gjelder gulrot og kålrot legger forbrukere størst vekt på de erfaringsbaserte kvalitetene som smak, konsistens samt tillitsbaserte kvaliteter som næringsinnhold (Lien og Døving 1996). Dette var en kvantitativ studie som i liten grad fanget opp hvordan kvalitet vurderes i ulike situasjoner. Ved å diskutere kvalitet i forhold smaks- og vareprøver, valg av produkter ved innkjøp samt deltakernes bruk av grønnsakene i husholdningen, har vi fått et mer nyansert bilde av dette.

8.1 Karakterisering av smak og kvalitet

I kapittel 4 så vi at karakteristikkene av smaksprøvene var svært forskjellige i fokusgruppene i november sammenliknet med mars måned. For det første var karakteristikkene mer entydige i mars sammenliknet med november, og gulrøttene som fikk best karakteristikk i mars høstet dessuten gjennomgående mer positive bemerkninger. Umiddelbart kan det virke som om kvaliteten på gulrøttene hadde blitt bedre under lagring fra november til mars. Vi har ikke til hensikt å finne noen endelige forklaringer på hvorfor diskusjonene ble så forskjellige i november og mars. Det kan skyldes flere forhold. Det viktigste poenget for oss i denne sammenheng er at oppfatningen av kvalitet ikke er en absolutt størrelse, men noe som dannes gjennom sammenlikning med noe annet. I fokusgruppene ble vurderingene gjort enten i forholdet mellom de to sortene som deltakerne smakte på, eller mange sammenliknet smaksprøvene med gulrøttene som de til daglig kjøpte i butikken, eller at de brukte tidligere erfaringer eller minner som referanseramme.

Betydningen av å ha noe annet å sammenlikne med kan synes å være vesentlig i forhold til å utvikle smakspreferanser eller andre kvalitetspreferanser. I kapittel 5 så vi hvordan mange assosiasjoner og historier var knyttet til opplevelser i barndommen. For eksempel var det å

spise grønnsaker som en selv har vært med å høste rett fra jordet et ideal for mange. Dette er trolig også en grunn til at mange foretrakk å kjøpe gulrot i bunt – med graset på. Det minner en om de friske gulrøttene som en fikk rett fra jordet.

8.2 Betydningen av kvalitetsegenskaper ved valg av gulrot og kålrot

Vi skal kort oppsummere betydningen av de tre kvalitetskategoriene *synlig, erfaringsbasert og tillitsbasert kvalitet* for valg av gulrot og kålrot. *Synlige kvalitet* er viktig for valg av gulrot og kålrot ved innkjøp. Ikke fordi utseendet i seg selv er viktig, men fordi det gir indikasjon på smak og konsistens. I fokusgruppene finner vi ulike måter å bruke synlig kvalitet som indikator på; at grønnsakene ser friske og ferske ut kan for eksempel være et tegn på at smak og konsistens er god. Små gulrøtter blir av noen oppfattet som søtere enn store røtter samtidig som de sannsynligvis er mindre treene. Som nevnt er gulrøtter i bunt oppfattet av noen som friskere enn gulrøtter pakket i plast. Synlig kvalitet blir også viktig fordi andre kvalitetsaspekter i liten grad lar seg bedømme ved innkjøp. Deltakerne i fokusgruppene mente dessuten at emballasjen hindrer innsyn og muligheten for å vurdere fargen og friskheten på produktene.

Da er vi fremme ved den *erfaringsbaserte kvaliteten*, dvs. *smak og konsistens* som generelt er de viktigste egenskapene for forbrukerne, men som i mindre grad lar seg vurdere ved innkjøp. Det er ikke lagt til rette for å smake eller kjenne på grønnsakene i de ordinære dagligvareforretningene. Det er flere forhold som bidrar til dette: det eksisterer en delvis selvpålagt og delvis sosialt pålagt norm om at en ikke smaker på produktene som ligger framme i butikken, og det er sjelden organiserte smaksprøver eller kampanjer for disse produktene. Deltakerne i fokusgruppene mente det var en rekke barrierer mot å vurdere smak og konsistens. Et eksempel er igjen emballasjen som både reduserer muligheten for å kjenne på varene og skjuler eventuelle skader eller feil. Samtidig var det en forståelse for at emballasje også bidrar til å bevare kvaliteten på produktene, spesielt ved lagring.

Deltakerne i fokusgruppene uttrykte også at de hadde liten mulighet for å legge vekt på såkalte *tillitsbaserte kvalitetsegenskaper*. Deltakerne søkte i liten grad informasjon om sorter, smak eller produksjonsmåte, men på den annen side hadde de heller ingen ubetinget tillit til at grønnsakene var 'rene' og frie for sprøytemidler eller lignende. Deltakerne savnet mer informasjon og de hadde mange spørsmål til hvordan grønnsakene er produsert og distribuert. Hvordan håndteres gulrøttene på vei fra produsenten og fram til grønnsakdisken i butikken? Hva skjer med kvaliteten når gulrota vaskes eller kålrota vokses? Slike spørsmål stilles ikke til daglig fordi matinnkjøp vanligvis skjer rutinemessig. Voksing av kålrot er det beste eksempelet på denne usikkerheten blant deltakerne som følger av manglende innsikt i produksjons- og distribusjonssystemet. I fokusgruppene møtte voksing ingen særlig sympati til tross for en forståelse for hvorfor produsentene har valgt å vokse røttene. Men som en av deltakerne påpekte bør holdbarheten være produsentenes problem, noe vi tolker som at voksen oppleves så brysom for forbrukeren at produsentene bør vurdere andre måter enn voksing for å sikre holdbarheten på kålrot.

8.2.1 Deltakernes ønsker om kvalitet hos gulrot og kålrot - kort oppsummering

Generelt ble kvaliteten hos gulrot og kålrot oppfattet som god, men at de norske grønnsakene ble vurdert som best om høsten – spesielt de ferske gulrøttene i bunt. Men det var og en oppfatning av at kvaliteten synker utover vinteren og våren. Noen deltakere pekte på at dersom det var et større utvalg i ulike kvaliteteter og sorter ville en som forbruker bli mer bevisst. Et lite variert utvalg i dagligvareforretningene fratrar forbrukeren muligheten til å gjøre essensielle sammenlikninger, og bidrar til å hindre utvikling av spesielle preferanser for gulrot og kålrot.

Deltakerne kjente ingen sorter av gulrot og kålrot og mange la i liten grad vekt på hvor og hvordan gulrøttene var produsert, utover at de var norskprodusert. Dette kan igjen ses i sammenheng med at valget oppleves som begrenset. Opplevelsen av manglende informasjon og muligheter for å velge, er grunner til at enkelte deltakere valgte å handle grønnsaker i spesialforretninger. Her opplevde de et større utvalg og mer informasjon om varene. Deltakerne etterlyste 'opplæring' for å øke kvalitetsbevisstheten. Dette kom klart til uttrykk i enkelte av gruppene med oppfordring om at; ... *noen må lære oss det* ... Deltakerne oppfattet at det i liten grad blir gitt informasjon om disse produktene, og de hadde som nevnt i liten grad registrert noen kampanjer for kålrot eller gulrot med smaksprøver eller liknende.

Når det gjelder valg av gulrot og kålrot ved innkjøp kan vi kort oppsummere med følgende punkter:

- Preferanser for grønnsaker dannes ofte gjennom sammenlikninger der ulike erfaringer av kvalitet vurderes opp mot hverandre. Et ensrettet utvalg fratrar forbrukeren muligheten til å gjøre essensielle sammenlikninger, og bidrar til å hindre utvikling av spesielle preferanser for gulrot og kålrot. Et større utvalg av ulike kvaliteter og sorter vil bidra til å øke bevisstheten blant forbrukere.
- Innkjøpsrutiner og matvaner er med å styre forbrukeres valg. Mens gulrot for noen alltid står på 'handlelappen', kjøpes kålrot inn til spesielle anledninger og blir derfor i større grad oversett ved de daglige innkjøpene.
- Generelt ble kvaliteten hos gulrot og kålrot oppfattet som god, men mange hevdet at de norske grønnsakene var best om høsten – spesielt de ferske gulrøttene i bunt. Vi fant en oppfatning blant deltakerne av at kvaliteten synker utover vinteren og våren.
- *Synlige kvalitet* er viktig for kjøp av gulrot og kålrot, fordi det er vanskelig å bedømme andre egenskaper. Utseende (størrelse, form og farge) gir en god pekepinn på andre egenskaper ved grønnsaker slik som smak og konsistens.
- *Erfaringsbasert kvalitet* (smak og konsistens) er vanskelig å bedømme ved innkjøp i de vanlige dagligvarebutikkene. Det burde vært lettere å kunne smake og kjenne på produktene. Forhandlerne burde dessuten gjøre informasjon om disse kvalitetsegenskapene mer tilgjengelig for forbrukeren.
- *Tillitsbaserte kvalitetsegenskaper* er det også begrenset mulighet for å legge vekt på når en handler grønnsaker i en vanlig dagligvareforretning. Deltakerne i fokusgruppene hadde en rekke spørsmål som var knyttet til produksjons- og distribusjonsprosessen. Slike spørsmål er det vanskelig å få svar på når en skal gjøre innkjøp, fordi det er lite tilgjengelig informasjon og få ansatte å spørre i de vanlige forretningene som en handler i til daglig.

8.3 Forbruk av gulrot og kålrot – likheter og forskjeller

Diskusjonene i fokusgruppene har gitt oss mange rike karakteristikk av de to 'trauste' og 'tradisjonelle' norske grønnsakene gulrot og kålrot. Det interessante er imidlertid at oppfatningene og bruken av disse grønnsakene på mange områder er svært forskjellige. Gjennom fokusgruppene har vi sett at det er ganske store forskjeller i de umiddelbare karakteristikkene knyttet til de ytre og indre kvalitetene hos gulrot og kålrot. Samtidig finner vi både forskjeller og likheter knyttet til mer generelle diskurser og assosiasjoner til produktene. Som vi var inne på i kapittel 5 assosieres gulrot ofte med noe positivt mens kålrot rangerer lavere i popularitet.

Selv om tilbudet av gulrot og kålrot har forandret seg lite de siste 20-30 år, og det eksisterer til dels negative assosiasjoner til gulrot og kålrot som trauste, tradisjonelle og 'i hjel kokte' grønnsaker, er det en rekke andre faktorer som bidrar til at gulrot og kålrot holder stand blant de vanligste grønnsakene i norske husholdninger. En grunn til dette er at disse grønnsakene er en del av det alminnelige hverdagsforbruket, som ikke er gjenstand for spesiell refleksjon

eller diskusjon. På den annen side kan forbruket av gulrot og kålrot også ses i lys av flere dagsaktuelle diskurser på matfeltet.

Spesielt blir gulrota tatt for gitt som en del av basismatvarene i husholdningen, alle liker den, den er allsidig og lett å gripe til. Gulrota kan brukes til alle måltider (frokost, lunsj, middag og kvelds), og den passer like godt til hverdags som til fest. Kålrota derimot er ikke lenger på samme måte alminnelig i den norske husholdningen, men ved at tradisjonsmaten er blitt løftet fram i den norske matdiskursen har også kålrota fått en aktualitet som et nødvendig tilbehør til for eksempel pinnekjøtt og lutefisk. Slik sett er kålrota blitt sesongmat. Forbruket av kålrot svinger imidlertid ikke først og fremst i forhold til de naturlige sesongsvingningene, men i takt med de 'rituelle' høytidene og da først og fremst julehøytiden.

I likhet med grønnsaker generelt drar også gulrot og kålrot nytte av det generelle fokuset på helseirikig mat. I fokusgruppene har vi sett at sunnhet og næringsverdi er to tilbakevendende argumenter for å spise disse grønnsakene. Kålrota opplevdes av noen som sunnere enn gulrot. Dette kan skyldes at kålrotas innhold av C-vitamin spesielt har vært fremhevet fra ernæringshold, og den blir omtalt som 'Nordens appelsin'. Til tross for det, er det gulrota som er lettest å gripe til når en vil ha en 'sunn snack' eller bruke grønnsaker som tilbehør til middagsretter. Kålrota 'lider' nok i større grad enn gulrota av at de tradisjonelle kjøtt- og fiskerettene med kokt potet og (kokte) grønnsaker i mange husholdninger ikke lenger står så ofte på menyen som tidligere. I tillegg er den stor, uhåndterlig og har et tykt skall som må fjernes før bruk. Voksen blir av mange fokusgruppedeltakere betraktet som ubehagelig og en ytterligere ulempe når den skal tilberedes. Forbruket av gulrot er muligens mindre utsatt for svingninger i kvaliteten, ikke bare fordi den er lettere å håndtere, men også fordi den i større grad hører med i den daglige husholdningen. For mange er den med som en del av de faste handlerutinene og dermed havner den i handlekurven kanskje like mye til tross for, som på grunn av kvaliteten.

Gulrot og kålrot kan imidlertid ikke entydig plasseres på en akse fra tradisjonell til moderne mat. Som vi har nevnt har de sin plass innenfor den moderne helsediskursen, men også innenfor det vi har valgt å kalle gourmetdiskursen der nye måter å tilberede grønnsaker på spiller en rolle. I våre fokusgrupper var dette tydelig i forhold til både bruk av grønnsaksblandinger og i forhold til bruk av wok. Grønnsaksblandinger som må sees på som et modent og etter hvert tradisjonelt matprodukt, har blant noen deltakere en negativ klang og betraktes som noe vassent og lite smakfullt. Andre deltakere understreket betydningen av riktig tilberedning for å beholde kvaliteten på grønnsakene. De skal bare ha et kort oppkok. Wokens inntog i norske husholdninger har dessuten åpnet for nye bruksmåter for de tradisjonelle norske grønnsakene. Både grønnsaksblandinger og wok er eksempler på hvordan kulturelle og sosiale innovasjoner fornyer bruken av tradisjonelle norske råvarer.

8.3.1 Utvidet kvalitetsbegrep – fra produktkvalitet til måltidskvalitet

I kapittel 7 fokuserte vi på bruk av gulrot og kålrot i husholdningen. Her kom et annet aspekt ved kvalitet fram; kvalitet blir ikke nødvendigvis bare vurdert i forhold til det enkelte produkt. Produktet inngår som en del av et måltid, det vil si at helheten og tilberedningen er viktig for hvordan det endelige resultatet blir. Det er måltidet som helhet som kvalitetsvurderes og ikke den enkelte matvaren som inngår i måltidet, men samtidig er den enkelte ingrediens nødvendig for å få et godt resultat. I denne sammenhengen blir derfor kålrota et nødvendig tilbehør til pinnekjøttet – den kan ikke erstattes med noe annet. Kålrotas kvalitet er fortsatt viktig, men blir i denne sammenhengen mer underordnet. Dette er et eksempel på hvordan kulturelle og sosiale faktorer er bestemmende for forbruket av mat og kan bidra til å forklare hvorfor vi i noen situasjoner kjøper grønnsaker som vi i utgangspunktet rent kvalitetsmessig ikke er helt fornøyde med.

8.3.2 Forbruk av gulrot og kålrot - kort oppsummering

Vi vil kort oppsummere noen faktorer som påvirker forbruk av kålrot og gulrot i husholdningen:

- I likhet med matforbruk generelt er forbruk av grønnsaker i stor grad styrt av vaner og sosiale normer. Det er en sterk sosial norm at grønnsaker hører med til en 'skikkelig' middag. Gulrot og kålrot er to tradisjonelle grønnsaker som fyller denne type forventninger og normer.
- Forbruk er påvirket av tidsbruk og organisering i husholdningen. Grønnsaksblandninger dekker behovet for lettvinte middagsløsninger, og dette kan også sies om gulrot. Deltakerne knyttet derimot flere praktiske problemer til kålrota.
- Flere kulturelle og sosiale faktorer kan bidra til å forklare forbruket av gulrot og kålrot. Vi har her diskutert forbruk av gulrot og kålrot i forhold til tre aktuelle diskurser. Helsediskursen bidrar til å fremme forbruket av grønnsaker generelt. Den nasjonale diskursen på matområdet bidrar til å fremme de tradisjonelle grønnsakene. Kålrotforbruket øker i julebordsesongen. Til de nye tilberedningsformene som for eksempel wok, passer også de tradisjonelle norske grønnsakene inn.
- I en brukssammenheng ser vi at kvalitet ikke nødvendigvis er knyttet til produktet i seg selv, men til hele spiseopplevelsen. Som tilbehør til en middagsrett blir dermed gulrot og kålrot en av flere nødvendige kvaliteter som utgjør måltidet.
- Det var vanskelig å finne forskjeller mellom gruppene over og under 45 år med hensyn til assosiasjoner til og bruk av gulrot og kålrot. Som nevnt innledningsvis fant vi i de eldste gruppene et bredt repertoar av mulige måter å bruke disse rotgrønnsakene på. Det kommer blant annet fram i diskusjonen i tekstboks 7.4. Men erfaringer fra oppveksten osv. var ganske like i alle gruppene. For å si noe mer sikkert om eventuelle sammenhenger mellom alder og forbruk kreves ytterligere analyser som vi ikke har hatt mulighet til å gjøre her. Det er mulig at vi måtte hatt enda større aldersspredning på gruppene for å få fram større forskjeller. Deltakerne var dessuten stort sett i samme livsfase med barn som bodde hjemme.

8.4 Konklusjon

I likhet med en rekke andre indre og ytre kvalitetsegenskaper er smak viktig for forbrukeren. Gulrot og kålrot med bedre smak og næringsinnhold vil utvilsomt bli godt mottatt i markedet, selv om forbrukere antakelig ikke har noen generelle negative holdninger til smaken på disse grønnsakene i dag. Samtalene i fokusgruppene tyder i hvert fall ikke på det. Deltakerne hadde derimot mange positive assosiasjoner til disse produktene, men kom også med forslag til hvordan tilbudet kunne bli bedre. I tillegg til et større tilbud og økt variasjon vil, i følge våre deltakere, mer opplysning og informasjon bidra positivt.

Det er imidlertid ikke utelukkende det som skjer på produktutviklingssiden som bidrar til endringer i matmarkedet. Som vi har diskutert er de kulturelle og sosiale faktorene bestemmende for våre forbruksvaner og valg. I denne sammenheng har gulrot og kålrot en posisjon som både sunne råvarer og tradisjonelle, kjente produkter. Dette er positive faktorer som kan bidra til å befeste gulrot og kålrot blant de viktigste grønnsakene i det norske kostholdet.

Litteratur

- Amilien, V. 2001. *What do we mean by traditional food? A concept approach*. Working paper No. 4 – 2001. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Amilien, V. 2003. Survival and nature as an expression of authenticity in Norwegian urban restaurants. In Hietala, M. & T. Vahtikari (eds.) *The landscape of food. The relationship of Town and Country in Modern Times*. Helsinki: Finnish Literature Society.
- Berg, L. 2005. *Tillitens triangler - om forbrukertillit og matsikkerhet*. Fagrapport nr. 1-2005. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Borch, O. J. og Dreyer, B. 2005. Valg av konkurransestrategi. I Borch, Kvam og Stræte (red). *Matgründeren - om å utvikle småskala og spesialiserte matbedrifter*. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag.
- Bugge, A. 2003. *Cooking - As Identity Work*. Prosjektnotat nr. 6 – 2003. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Bugge, A. 2005. *Middag – en sosiologisk analyse av den norske middagspraksis*. Avhandling for dr.polit graden. Institutt for sosiologi og statsvitenskap, fakultet for samfunnsvitenskap og teknologiledelse, NTNU, Trondheim.
- Bugge, A. & Døving, R. 2000. *Det norske måltidsmønsteret – ideal og praksis*. Rapport nr. 2. Statens institutt for forbruksforskning, Lysaker.
- Dragland, S. 2003. *Gulrot og kålrot med riktig kvalitet. En litteraturoversikt*. Planteforsk, Apelsvoll avd. Kise.
- Døving, R. & Lien, M. 2000. Myten om den perfekte kålrot. *Norsk antropologisk tidsskrift*, 11 108-127.
- Eneroth, B. 1984. *Hur mäter man 'vackert'*. *Grundbok i kvalitativ metod*. Natur och Kultur.
- Fagerli, R. Aa. 1999. *Endringer i nordmenns matvaner på 80- på 90-tallet*. Report no. 1-1999. Lysaker: National Institute for Consumer Research (SIFO).
- Gronow, J. & Warde, A. (eds.) 2001. *Ordinary Consumption*. London: Routledge.
- Henson, S., Gregory, S., Hamilton, M. & Walker, A. 1998. Food choice and diet change within the family setting. In Murcott, A. (ed): *The Nations Diet. The Social Science of Food Choice*. London and New York: Longman

- Kjærnes, U., Ekström, M.P., Gronow, J., Holm, J. & Mäkelä, J. 2001. *Eating patterns. A day in the Lives of Nordic Peoples*. Report no. 7 - 2001. The National Institute for Consumer Research. Lysaker, Norway.
- Lien, M. E. & Døving, R. 1996. Grønnsaker som mat og handelsvare. Kvalitetsoppfatninger fra produsent til forbruker. Rapport nr.2-1996. Statens institutt for forbruksforskning (SIFO), Lysaker.
- Martens, M., Schutz, H.G., Wilsher, B., Rødbotten, M., Hurv, S., Blümlein, L. & Lea, P. 1987. *Forbrukernes oppfatninger av ulike grønnsaker*. NINF-rapport nr. 1 –1987. Norsk institutt for næringsmiddelforskning/Matforsk.
- Methi, N., Stø, E., Throne-Holst, H. & Vittersø, G. 2002. *Consumption and environment in five European cities*. Professional report no. 1 – 2002. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Miller, D. 1998. *A Theory of Shopping*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Morgan, D.L. 1997. *Focus groups as qualitative research*. Sage Publications.
- OFG 2005. Opplysningskontoret for Frukt og Grønt: <http://www.frukt.no/>
- Prigent-Simonin, A.H. & Herault-Fournier, C. 2005. The role of trust in the perception of local food products. *Anthropology of Food* (4). Webjournal www.aofood.org
- Rødbotten, M. & Russwurm, H. 1995. Smak og smak, fru Blom – klargjøring av begreper. *Næringsmiddelindustrien* 4/1995. 41-42.
- Schutz, B., Martens, M., Rødbotten, M. & Wilsher, H.G. 1984. Consumer perception of vegetable quality. *Acta Horticulturae* 163, 31-38.
- Sosial- og helsedirektoratet 2004. *Utviklingen i norsk kosthold 2004*.
- Torjusen, H. 2001. *Økologisk mat. Hindringer og muligheter for forbruk av økologisk mat sett fra forbrukernes side*. Oppdragsrapport nr. 16 – 2001. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Torjusen, H. 2004 *Tillit til mat i det norske markedet: Hvordan oppfatter forbrukere trygg mat?* Oppdragsrapport nr. 11 – 2004. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Tufte, P.A. 2005. *Gjeldsordning som fortjent? En studie av oppfatninge om rettferdige levekår under gjeldsordning*. Avhandling for graden dr.polit. 2005. Institutt for sosiologi og samfunnsgeografi. Samfunnsvitenskaplig fakultet. Universitetet i Oslo.
- Tufte, P.A. & Lavik, R. 1997. *Helse- og miljøinformasjon. Forbrukernes behov for informasjon om skadelige stoffer i produkter*. Rapport nr. 4 – 1997. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).
- Vittersø, G. 2001. *Fra Helios til Prix. Begrensinger og muligheter for salg av økologisk mat i dagligvarehandelen*. Oppdragsrapport nr. 15 – 2001. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Vittersø, G. 2003. *Environmental information and consumption practices – A case study of households in Fredrikstad*. Professional report no. 4 – 2003. Oslo: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Wandel, M. 1993. *Pris, kvalitet og tilgjengelighet av grønnsaker. Forbrukernes vurderinger*. Arbeidsrapport nr. 1 – 1993. Lysaker: Statens institutt for forbruksforskning (SIFO).

Vedlegg

Intervjuguide til fokusgrupper – Gulrot og kålrot med riktig kvalitet

Kort introduksjon

A. Innledning

A1. Deltakerne presenterer seg selv – kort

- alder
- yrke
- barn – barnas alder

B. Bruk av grønnsaker

B1. Hva hadde du til middag i går? (ta en ny runde rundt bordet)

B2. Hva er det første du tenker på når jeg sier grønnsaker til middag?

B3. Bruker du vanligvis grønnsaker til middag?

B4. Hvem gjør vanligvis innkjøp i familien?

B5. Hva er avgjørende for hvilke grønnsaker du faktisk velger i butikken?

B6. Hvordan bruker du helst kålrot / gulrot?

B7. Bruker du gulrot og kålrot i andre sammenhenger enn middag?

C. Diskusjon knyttet til utvalg, preferanser

C1. Gulrot har ulike kvalitetsegenskaper. Hva er avgjørende for hvilke gulrøtter du faktisk velger i butikken?

C2. Legger du vekt på ulike egenskaper i forhold til hva gulrota skal brukes til?

C3. Kålrot har ulike kvalitetsegenskaper. Hva er avgjørende for hvilke røtter du faktisk velger i butikken?

C4. Legger du vekt på ulike egenskaper i forhold til hva kålrota skal brukes til?

D. Smaksprøver av gulrot og kålrot

E. Diskusjon

- E1. Vi begynner med gulrøttene først. Hva synes du om gulrøttene?
- E2. Beskriv din verste (smaks)opplevelse knyttet til servering av gulrot?
- E3. Har du noen spesielt gode assosiasjoner til gulrøtter?
- E4. Nå går vi over til kålrøttene. Hva synes du om kålrøttene?
- E5. Beskriv din verste (smaks)opplevelse knyttet til servering av kålrot
- E6. Har du noen spesielt gode assosiasjoner til kålrot?
- E7. Kjenner du noen sorter / varianter av gulrot / kålrot med spesiell god smak / som du foretrekker?
- E8. Er du fornøyd med utvalget av gulrot og kålrot i butikk?
- E9. Hvordan skulle du helst ønske deg tilbudet av gulrot/kålrot ?

F. Display av gulrot- og kålrotprodukter (ferske vaska/uvaska, vokset kålrot, buntet gulrot, babyrøtter, knaskerøtter, grønnsaks-, salatblandinger m.m.)

- F1. Hva foretrekker du:
- emballert eller løsvekt?
 - vasket eller uvasket ?
 - med eller uten gras?
 - vokset eller ikke-vokset?
- F2. I hvilke sammenhenger bruker du:
- babyrøtter?
 - knaskerøtter?
 - annet
- F3. Er du fornøyd med kvaliteten på disse produktene?
- F4. I hvilke sammenhenger bruker du grønnsaksblandinger (frosne)
- F5. Er du fornøyd med kvaliteten på disse produktene?
- F6. Hva slags informasjon skulle du ønske på produktene du kjøper i butikken?