

A woman with brown hair tied in a bun, wearing a blue denim shirt and a white apron, is looking down at a display of fresh produce in a grocery store. The display includes various vegetables like red radishes, green leafy vegetables, and other colorful items. The background is slightly blurred, showing more produce and store shelving.

KANTAR

Kvalitative dypdykk i forbrukersegmenter

ÖFG

OPPLYSNINGSKONTORET
FOR FRUKT OG GRÖNT



STIFTELSEN

NorskMat

22.08.2023

Innhold

1. Bakgrunn og formål
2. Kosthold og matvaner
3. Overordnet forhold til- og bruk av grønnsaker. Drivere og barrierer.
4. Grønnsaker og helse
5. Forbrukerprofiler (stereotypisering og projisering av karakterer)
6. Handlevaner og valg
7. Fukt og bær
8. Dypdykk i segmenter med innvandrerbakgrunn (tba)

1

Bakgrunn/ formål

Bakgrunn og formål - En bedre forståelse av segmentene

OFG har behov for å bedre forstå segmentene «bevisste» og «uinvolverte», samt kunne gjøre justeringer av disse for en bedre markedsforståelse.

Innsiktsbehovet starter «høyere i innsiktstrakten» enn behovet for frukt og grønt alene. Vi har sett på de ulike deltakernes forhold til helse, kosthold, mat og grønnsaker opp mot deres hverdag og liv.

Prosjektets målsetning har vært å bli bedre kjent med segmentrepresentantenes liv og «kle på dem» flere fasetter, holdninger, verdier osv.

Tematikk og perspektiver:

Helseaspektet – grad av påvirkning for bruk/valg

- Syn på egen helse
- Hvilke grønnsaker er viktigst for helsa?
- Bevisste helsefordeler knyttet til ulike grønnsaker

Forhold til - og graden av påvirkning for valg

- Forholdet pris/kvalitet
- Forpakning/kvantum
- Merking/kommunikasjon (eks. norsk preferanse).

Overordnet forhold til grønnsaker

- Hvilke(n) rolle(r) har grønnsaker i livet til forbrukeren?
- Bruksområder – avdekke bruk av grønnsaker i ulike situasjoner (emosjonelle og funksjonelle)
- Kategorisering grønnsaker- eks forskjeller grønnsaker som hovedingrediens versus garnityr

Gratification- Hva *føler* en når man spiser grønnsaker?

- Hva "ligger bak" disse følelsene- hvordan oppstår de
- Hva ønsker man å signalisere til omgivelsene (hvordan vil man fremstå)?
- På hvilke måter er disse følelsene styrende for valg og hvordan kan de påvirkes?

Hva har vi gjort?

- Metode og omfang: 10 dybdeintervjuer (digitalt), 5 bevisste og 5 uinvolverte
- Prosjektleder og moderator: Ole Guldvog, Jonas Eilertsen og Tina Weyer
- Tidspunkt for gjennomføring av Intervjuer: Uke 32
- Insentiver: 500,-

Rapportspesifikasjon

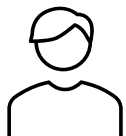
Hvis det refereres til målgruppen eller forbruker, gjelder dette utvalget som helhet. Variasjoner innenfor målgruppene blir presisert der dette er gjeldene.



Hvem har vi pratet med? uinvolverte



- Henrik 34 år
- Oslo
- Kommunearbeider
- Ingen barn



- Edvard 28 år
- Grua
- Ingeniør
- Ingen barn
- Bor alene



- Anette 30 år
- Lysaker
- Student
- Bor alene



- Ingrid 34 år
- Trondheim
- Konsulent
- Ingen barn



- Kjersti 30 år
- Kongsvinger
- Lærer
- Ingen barn



Enslig (bor alene), vanestyrkt i matveien, lite interesse for mat, lite kunnskap om ulike grønnsaker og deres bruk, pris trumfer i valg, generelt fornøyd/tilfreds med eget inntak av frukt og grønt

Hvem har vi pratet med? Bevisste



- Anders 45 år
- Oslo
- Daglig leder
- 2 barn, 2 og 5 år



- Odne 49 år
- Fetsund
- Kommunearbeider
- 2 barn, 10 og 16 år



- Vidar 52 år
- Rasta
- Daglig leder
- 3 barn, 9,12,14 år



- Tumai 34 år
- Trondheim
- Lærer
- 1 barn, 4 år



- Camilla 36 år
- Fornebu
- Forsker
- 1 barn, 7 år



Barnefamilier, i større grad variasjon i matveien, interesse for mat og et ønske om å spise mest mulig rene råvarer (ikke prosessert), god kunnskap om ulike grønnsaker og deres bruk, noe prissensitive pga barn, matvaner er i stor grad styrt av tilgjengelig tid

2.

Kosthold og matvaner

Kosthold og matvaner - Viktigste kjennetegn og forskjeller mellom segmentene

Hovedforskjellen mellom de bevisste og de uinvolverte har trolig flere sosiokulturelle/økonomiske forklaringer. Ansvar og forpliktelser binder de bevisste, og de uinvolverte har ofte bare seg selv å tenke på.

Bevisste

- **Kunnskapsorienterte:** Mer opptatt av kosthold og ernæring, ditto gode matvaner, rutiner.
- **«Samfunnskonforme»:** Tradisjonelle og gode familiefolk, gjenspeiles i «matpakken» som ikke skal skille seg ut hverken som mye bedre eller mye dårligere enn de andre.
- **Vaner og rutiner:** Ukas middager er stort sett planlagte, og «landskapet» er kjent. Blir mye det samme som fungerer: Laks med ovnsgrønnsaker, fiskekaker med råkost ect..»
- **Pragmatiske** Håndteringen av kostholdet kan variere avhengig av arbeids- og livssituasjonen, men familien forsøker å opprettholde en balanse mellom enkle, smakfulle og sunne alternativer i måltidene.

Uinvolverte

- **Interesse-orienterte.** Mindre interessert i tradisjonelle kunnskapssjangre som *samfunn, politikk og normer*, men kan ha særinteresser, og stor fordypning i disse.
- **Postmoderne og fleksible:** Friere fra normer, forventninger, roller og samfunnsstrukturer. Surfer fritt i livet, med flere rettigheter enn plikter. Er frie til å velge kosthold, perspektiv, strukturer med mer.
- **Har ofte ikke ansvar for andres kosthold (barn/samboer).** Gjør at rutiner blir mindre viktig. Handler på butikken hver dag, kjøper det som er i tilbudskroken eller det som «trigger» mest sug. Trenger ikke å inngå like mange kompromisser.

Kosthold og matvaner – Bevisste segmentet

Det bevisste segmentet prøver så godt dem kan å inkludere mest mulig grønnsaker i kostholdet. De kommer langt på vei i mål, men synes kostholdet er litt kjedelig og forutsigbart. De har ikke tid eller overskudd til å gjøre ting mer avansert enn det er i dag.

Familien / bestandens matvaner.

- Ofte tradisjonelle kjernefamilier som sjonglerer jobb og barn
- Prioriterer sunnhet og setter preg på barnas vaner, spesielt i matpakken med brød, korn, yoghurt og variert frukt og grønt
- Helgene gir litt mer fleksibilitet i form av tid og variasjon i matveien
- Foreldre opptatt av helse, selv om far ofte kan være mer avslappet enn mor

Måltider i løpet av dagen.

- Måltidene kjennetegnes av et «praktisk næringsfokus»
- Frokosten er viktig, spesielt for barna og inkluderer brød, korn, havregryn eller polarbrød, sammen med melk, juice eller vann (skal mette og gi energi)
- Matpakken er delvis rutine og ofte etter barnas preferanser av grønnsaker
- Mellommåltid er gjerne små snacks, brød, frukt for barna, mens foreldrene venter til middag

Forhold til grønnsaker

- Ser pragmatisk på måltidets betydning
- Voksne har eks justert kostholdet etter trender som "periodisk fasting"
- For barna prioriterer de en solid frokost, da de legger seg tidlig og ikke har spist på et halvt døgn
- Det går en del «vanlige» hel- og halvfabrikat som er raske og sunne. Eks. Fiskeboller/grateng ect.
- Prioriterer mat som ikke møter for stor *motstand* i familien
- Det serveres alltid grønnsaker på siden av et måltid

Holdning til måltider og næringsinnhold.

- Familien prioriterer helse og inkluderer mye plantebasert mat i kosten
- Brød og korn erstatter av og til grønnsaker, det samme kan gjelde for linser, belgfrukter og couscous
- Middagene har fokus på proteinkilden, supplert med en sunn porsjon grønnsaker
- Mat verdsettes, men innser at mat ikke er alt i en travel uke. Tids- og kostnadspress fører til kompromisser
- Den optimale matopplevelsen kan være i helgene, der foreldrene kan lage måltider fra bunn



Bevisst, kvinne 36

**DET HAR VÆRT EN LANG PROSESS FOR Å FÅ MINE BARN TIL Å IKKE BARE
MÅTTE SPISE MEN Å LIKE BROKKOLI. ETTER Å SERVERT HENNE ULIKE
VARIANTER AV BROKKOLI HAR VI FUNNET EN MÅTE Å TILBEREDE DET PÅ
SOM HUN I DAG ELSKER OG TIL OG MED SPØR ETTER!**

Kosthold og matvaner – Uinvolverte segmentet

Det uinvolverte segmentet kjennetegnes av mer løsslupne holdninger og vaner iht. grønnsaker, mat, måltider og ernæring. De uinvolverte kjenner på mindre «plikt og skam» enn de bevisste. De uinvolverte overvurder gjerne grønnsaksinnholdet i hel- og halvfabrikata. De er også generelt tilfredse med eget inntak av grønnsaker.

Familien / bestandens matvaner.

- Anser sitt kosthold som «normalt» hvilket innebærer brød, kornprodukter, matpakker, tradisjonelle middagsretter samt en del ferdigprodukter
- Noen føler at deres kosthold er litt "kjedelig" og lite variert
- Noen kan føle skam for kostholdet sitt og prøver å kompensere i perioder med utskeielser. Andre føler ingen ubehag med sin kostholdsrutine som inkluderer lite volum og repertoar av grønnsaker.

Måltider i løpet av dagen.

- Følger også nye trender som periodisk fasting, men kanskje mer av personlige «bekvemmelighetssyn»
- Frokost spises av vane eller som energikilde før arbeidsdagen
- Lunsj kan improviseres, og mange spiser ikke før de kommer hjem
- Middager inneholder ofte halvfabrikater og spises sent

Forhold til grønnsaker

- Er mer fleksible med måltidsrutinene og vektlegger ikke nødvendigvis måltidenes betydning like mye
- Totalen i løpet av næring i løpet av dagen som er viktigst.
- Føler mindre skam for å unngå grønnsaker
- De med familiemedlemmer har en større erkjennelse av sunnhet og grønnsakers betydning i måltidene
- Single og de uten barn er mindre bevisste iht. sunnhet

Holdning til måltider og næringsinnhold.

- Mener at grønnsaker har noen unike fordeler ihht næring og fiber, men kan likevel bruke vegetariske alternativer som erstatning (Grovbrød > grønnsaker)
- Hel- og halvfabrikater kan overvurderes og bli betraktet som grønnsaker. De ser ingen nødvendighet i å tilsette mer grønnsaker for å få et fullverdig måltid (eks. tomat-suppe)

3.

Overordnet forhold til- og bruk av grønnsaker
(drivere og barrierer)

Bevisste segment: Varierende bruk og kunnskap om ulike grønnsaker

Typiske grønnsaker

- Det bevisste segmentet prioriterer variasjon i både grønnsaksutvalget og bruken av dem.
- Mest brukte grønnsaker inkluderer gulrøtter, brokkoli, blomkål, løk og hvitløk, som hovedsakelig anvendes i varme måltider, spesielt middag.
- For kalde måltider er agurk, paprika, tomater og syltede agurker blant de mest brukte grønnsakene.
- I tillegg til de nevnte grønnsakene benyttes også squash, ulike rotgrønnsaker, ulike typer kål, sopp, og bønner for å oppnå ønsket variasjon.
- Ønsket om variasjon i retter påvirker valg og bruk av grønnsaker for bevisste segmentet.

Foretrukne egenskaper ved grønnsaker

- Grønnsakene har først og fremst en rolle i å bidra til et variert og helsefremmende kosthold.
- Gruppen ser på grønnsaker som essensielle for bedre helse og økt energi, og anser dem som essensielle i en sunn diett.
- Flere grønnsaker blir betraktet som sunne på sin egen måte av dette segmentet (Avokado=fett, appelsin=C-vitamin)
- Noen av de mest anerkjente sunne grønnsakene inkluderer brokkoli, løk (gul, rød, hvitløk), blomkål, gulrøtter, forskjellige typer kål og spinat. Disse blir ofte brukt i måltidene.
- Sunnhetsoppfatningen er delvis basert på lært kunnskap, men også på en egen interesse for sunn mat.

Inspirasjon til grønnsaker

- Det bevisste segmentet har en sterk vilje til å unngå (ultra)prosessert mat og foretrekker å lage mat fra bunnen ved hjelp av rene råvarer.
- Ønsket om å lage mat fra bunnen har resultert i at de har opparbeidet seg større kunnskap om ulike typer grønnsaker og deres forskjellige bruksområder.
- I en travel hverdag prioriterer de et variert kosthold, tilpasset tilgjengelig tid og aktivitetsnivå.
- Behovet for enkle, sunne og raske måltider er viktig, og mange i dette segmentet benytter seg av matkasser fra tjenester som "Hello Fresh" og "Oda" for å tilpasse seg den travle hverdagen.

Endringer i bruken av grønnsaker

- Flere av grønnsakene i repertoaret kjøpes ofte, men tilpasses forskjellige retter og formål.
- Selv om segmentet har kunnskap om flere grønnsaker, er TID en avgjørende faktor når det kommer til å inkludere andre grønnsaker enn de mest brukte.
- Når det er mer tid tilgjengelig, spesielt i helgen, har de mulighet til å utforske nye grønnsaker, eksperimentere med matlaging og lage nye retter.

Uinvolverte segment: Lite kunnskap og variasjon i grønnsaker. Utgjør minste «must have».

Typiske grønnsaker

- Uinvolverte har en begrenset preferanse og repertoar av grønnsaker som de spiser regelmessig.
- Vanlige grønnsaker er tomat, agurk, paprika, gulrot, løk, boksmas og grønn salat.
- Tomat og agurk er spesielt populære
- Agurk anses som spesielt sunn av flere. Vannet trekkes frem.
- Isbergsalat og hodekål betraktes som likeverdige i ernæringsverdi av de uinvolverte.

Foretrukne egenskaper ved grønnsaker

- Grønnsakene gir helsefordeler og tilfører næringsstoffer som ikke finnes i andre hovedmatvarer som brød, korn, yoghurt, pasta og stivelse.
- Grønnsaker som kan brukes i flere ulike retter og måltider er mest populære. Eks. frokost, lunsj og middag, også for barn.
- Grønnsaker med lang holdbarhet som gir lite svinn foretrekkes.
- Grønnsakene gir en rask og enkel måte å øke næringsinntaket, variasjonen og sunnhetsaspektet i kostholdet.
- Grønnsaker som kan kjøpes uten behov for forhåndsplanlegging går igjen.
- Grønnsakene kan spises rå, som matpakke eller snacks, noe som sparer tid.

Inspirasjon til grønnsaker

- Gruppen har generelt lite inspirasjon og kreativitet når det gjelder bruk av grønnsaker.
- Interessen for og fantasien knyttet til grønnsaker er begrenset, og matlaging utover minste nødvendighet prioriteres sjelden.
- Selv i et tankespill hvor grønnsaker hadde vært gratis, ville dem kjøpt og spist *tilnærmet det samme som de gjør i dag*.
- Rutine erstatter *inspirasjon* i denne gruppen.
- Få har *minneverdige opplevelser* med gode/inspirerende grønnsaks måltider eks. fra restauranter.

Endringer i bruken av grønnsaker

- Gruppens holdninger og vaner knyttet til grønnsaker har i stor grad vært stabile fra oppvekst til i dag.
- Noen negative endringer kan tilskrives skift i matvaner, der poteter erstattes med ris og pasta i en mer *urban og moderne* diett.
- Grønnsaker inkorporeres i rettene, men mengden har blitt redusert, der ferdigsauser noen ganger kan overskygge grønnsaksinnholdet.
- Ambisjonene om kostholdsendringer, spesielt med hensyn til barn, er begrenset.
- Gruppen betrakter sitt kosthold som normalt og ser ikke behovet for tilpasninger.

De bevisste tilstreber å ha et variert og sunt kosthold som kan tilpasses etter tilgjengelig tid og aktivitetsnivå i hverdagen. Det handler om «balanse».

Drivere

- Ønske om at familien og barna skal ha et sunt kosthold og få i seg nok og riktig næring
- Grønnsaker som barna liker
- Anvendelige grønnsaker i en hektisk hverdag. Enkle og raske og tilberede.
- Mental klapp på skuldra (Flink mor/far)
- Bærekraft, herunder både helse, klima og dyrevelferd
- Trendy, moderne (men ikke *elitistisk*)

Barrierer

- Tid (tilberedelse, skrelling, koking)
- Smak/sensorikk (manglende saftighet/sødme)
- Manglende kunnskap om bruk, derav inspirasjon/kreativitet
- Pris sett opp mot funksjon. (Noen råvarer blir mer ekstravagant og staffasje enn funksjon. Eks. Reddiker, spirer m.m, tilhører i bestefall helga aller ferien).

De uinvolverte har liten kunnskap eller fantasi hvordan de kan bruke andre grønnsaker enn de som de allerede kjenner til og bruker

Drivere

- **Sunnhet** og grønnsakers unike næringsbidrag.
- **En mer spennende middagstallerken.** Eller middag føles ukomplett uten grønnsaker (Ref både plikt, smak/sensorikk)
- **Basisgrønnsaker** kan kjøpes uten handleliste, eller planlagte middager. Et trygt kjøp ihht pris/bruk.
- **Lite repertoar betyr store volum av det som allerede er kjent/erfart.** Bruker samme råvarer/grønnsaker til alle måltider/retter. Kan gjerne spise det samme hver dag.
 - Herunder: «Lojale til sine grønnsaker»
 - Forutsigbare vaner

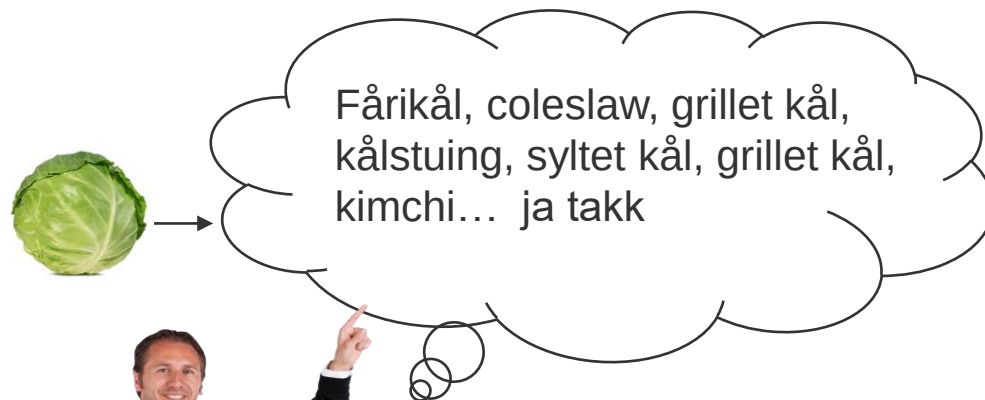
Barrierer

- **Smaker mindre.** Ikke like «skapt» for å spises *au naturel*. En plomme eller eple rett i nebbet er bedre enn en gulrot eller kålrot.
 - Herunder: Må gjerne skrelles, kokes, varmebehandles.
 - Lukter ikke sensorisk like mye i rå form. Stekt mat (fett, salt, smør m.m) lukter mer / trigger mer.
- **Store forpakninger** (har ikke plass til et helt kålhode, pluss blir mye kast før oppbrukt).
- **Barna (eller far/mor) har dårlig erfaring/minner** fra konkrete grønnsaker (overkokt blomkål/brokkoli)
- **Pris** (Også sett opp mot svinn/kast)
- **Fastlåst i rutiner**, oppskrifter og «trygge middager». Rutine blir en barriere for inspirasjon (og spesielt i handlesituasjon)
- **Overvurderer hel- og halvfabrikat som substitutter.** Eks. pastaus/supper.

Mer kunnskap om bruk- og større repertoar av grønnsaker påvirker i stor grad bruk og valg!



Uinvolvert



Bevisst

De bevisste lar seg inspirere/påvirke i større grad av grønnsaken i seg selv, de har et større repertoar av grønnsaker de kjenner, eller kunne tenke seg å bruke. De har større «kunnskap» om bruk, og grønnsakene har derfor flere «mentale lodd» i bevisstheten deres.

De uinvolverte er mer fastlåst i «rutinemessige oppskrifter» (fiskekaker med råkost..). De velger rett/middag først, så tenker dem på hva som skal være på siden. Mindre rom for inspirasjon og improvisasjon i kjøpsøyeblikket.

Særlig de uinvolverte overvurderer grønnsaksinnholdet i hel- og halvfabrikata, samt næringsinnholdet i enkelte grønnsaker (eks. agurk, mais på boks, isberg..)

Det visuelle uttrykket på halvfabrikatene: Ofte presenteres hel- og halvfabrikata med levende bilder av grønnsaker på emballasjen. Disse visuelle ledetrådene kan forsterke vår oppfatning av at produktet inneholder mer grønnsaker enn det faktisk gjør. Denne visuelle illusjonen kan manipulere forbrukerens forventninger og føre til at de overestimerer de helsemessige fordelene ved produktet.



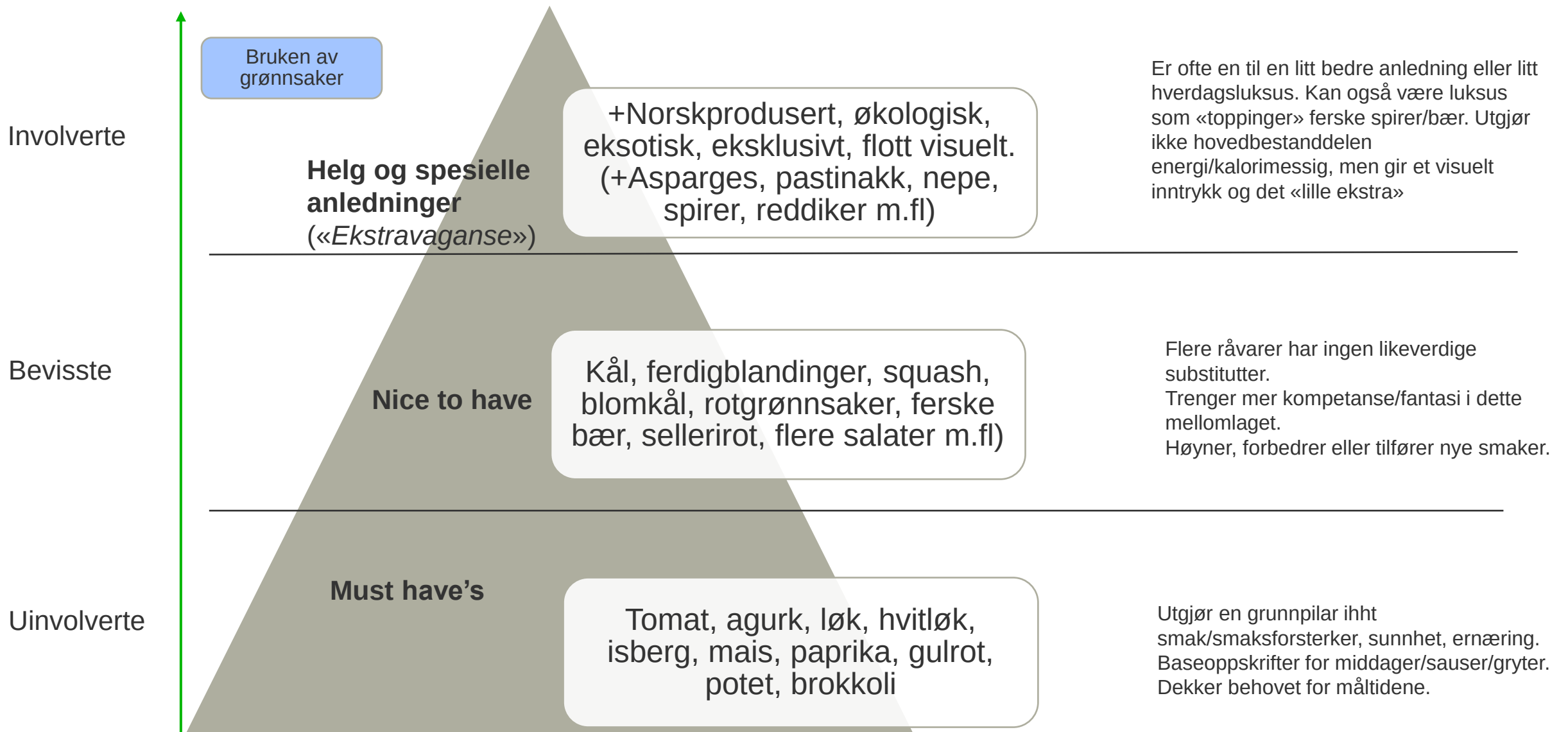
Kulturelt helsemessig narrativ: Vårt kulturelle fokus på grønnsaker som en viktig del av et balansert kosthold kan føre til en forventning om at grønnsaker er en sentral ingrediens i de fleste matvarer. Denne kulturelle narrativet kan oversette seg til en overbevisning om at produktene som markedsføres som "sunnere" eller "grønnsaksrike" faktisk inneholder betydelige mengder grønnsaker. Vi tillegger produsentene/aktørene og halvfabrikata bedre intensjoner enn de faktisk har.



1,5% (!) avokado

Vann, løg, tomat, solsikkeolie, paprika, modificeret stivel (tapioka), myseprotein (Melk), **avokado (1,5 %)**, salt, sukralose, jalapeño, hvitløk, surhedsregulerende midler (e270, e330, e330), aroma (bl.a. avokado), gærekstrakt, cayennepeber, maltodextrin, fortykningsmiddel (e415), emulgatorer (e415)

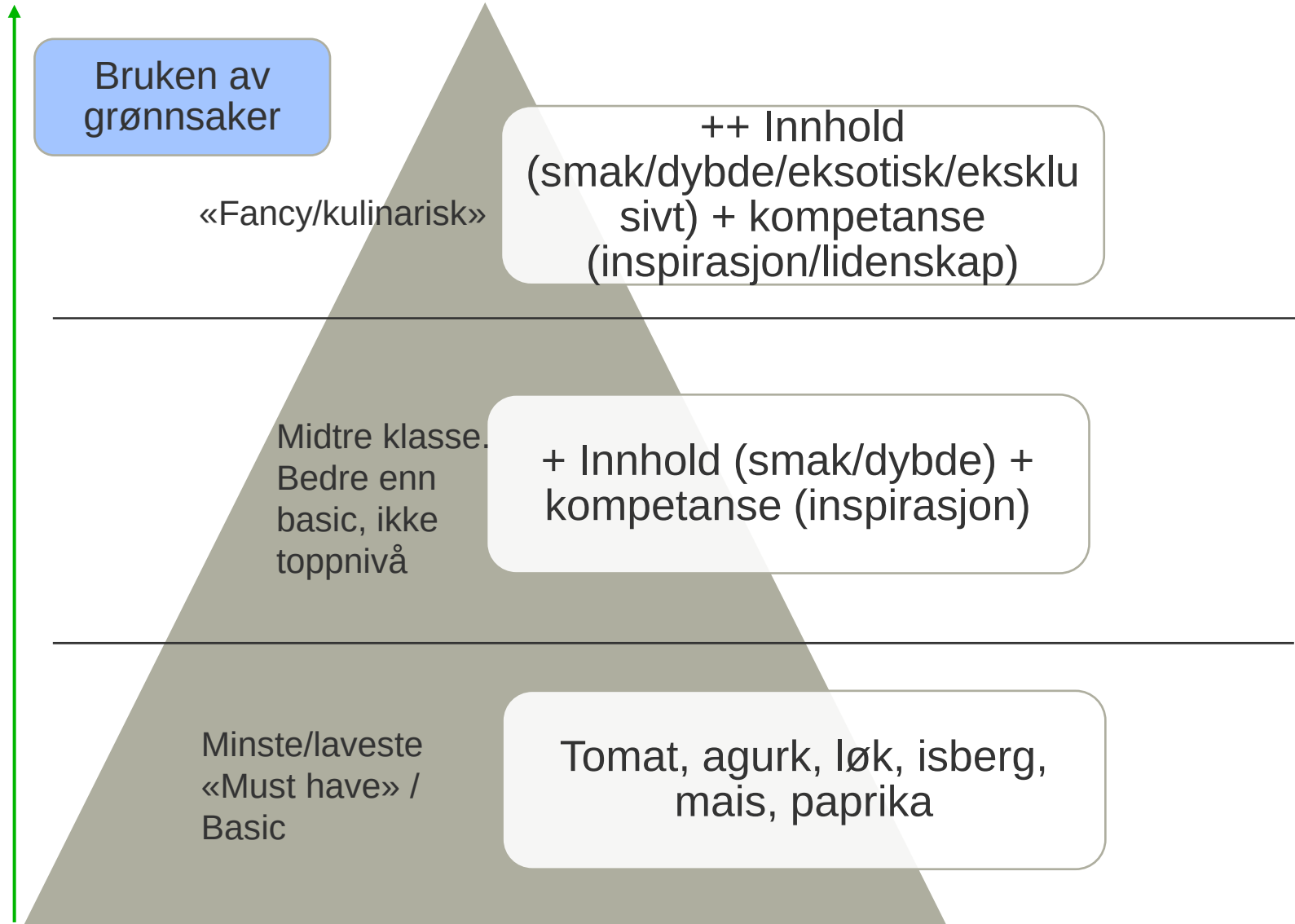
Man kan tenke seg en stige av «baseutvalg» og en trakt oppover av smalere/finere råvarer.



Dypdykk – Holdninger til frukt og grønt

Sammenligner gruppene

«KULINARISKPYRDAMIDEN» –EKSEMPEL TRE NIVÅER AV TACO:

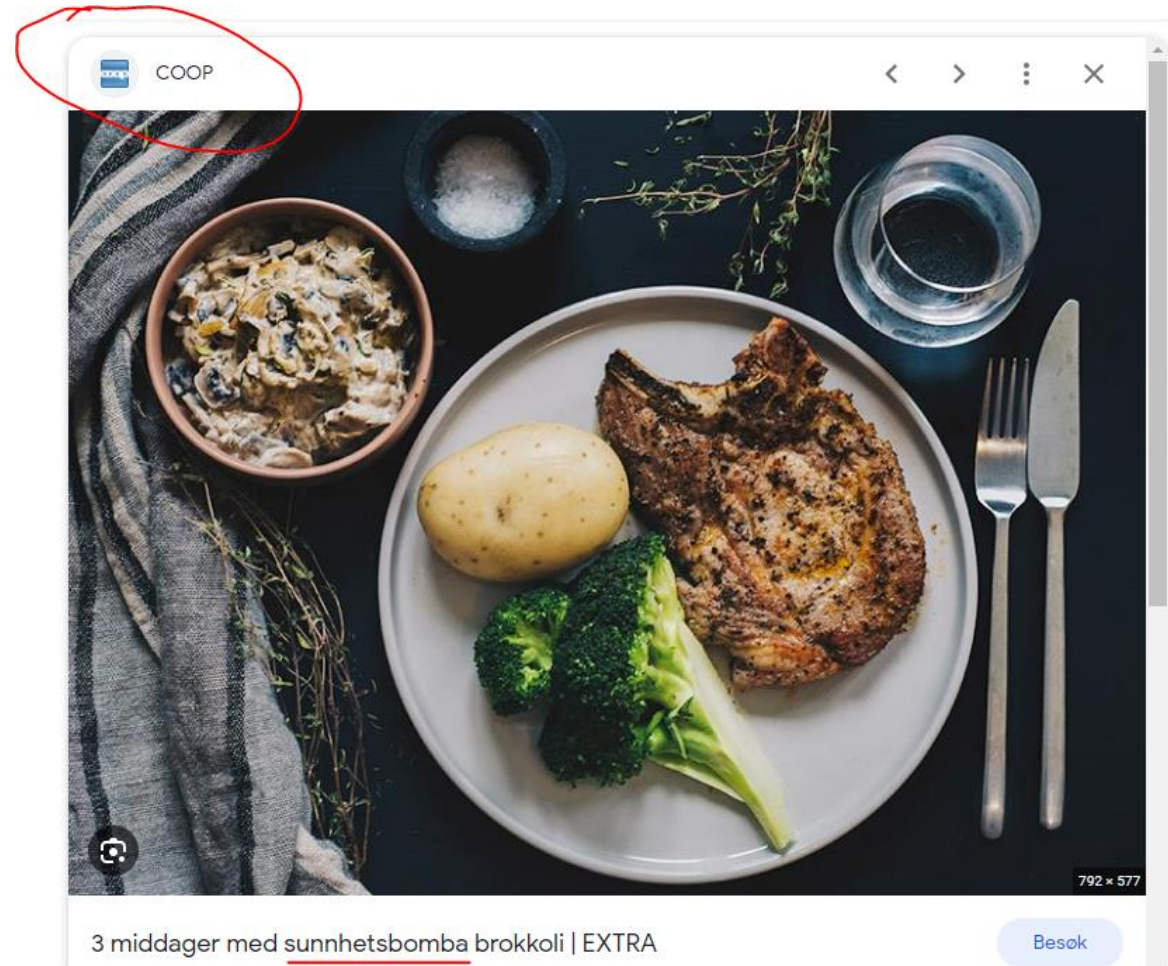


Den norske matkulturen har noen trekk som minner om protestantiske og puritanske holdninger. Det virker som om det er vanskelig å balansere det fornuftige med det som nytelsesfullt når det gjelder mat:

Etniske nordmenn sliter med å forene det fornuftige med det fornøyelige. På tallerkenen tilføres en tredjedel «sunnhet og flinkhet» i form av noen kokte grønnsaker, gulrot, brokkoli. Grønnsakenes uttalte funksjon er sunnhet, fiber og vitaminer. I overført funksjon handler det om flinkhet, plikt, og «betsøvelse» (gjøre bot for sin anger og synd for det fornøyelige). Jo mindre fornøydlig jo sunnere og bedre er det! Grønnsaker er enda bedre rått, ukokt, uskrelt. Vitaminene ligger i skallet! Spis gjerne en gulrot i hånda!

Driveren av frukt og grønt har altså en dimensjon av «negativ motivasjon». Det vil si *plikt* og *helsebevissthet*, frykten for konsekvensene av å ikke gjøre det!

Den norske matkulturen skiller seg fra andre mindre puritanske kulturer: De sydlige kulturene har en lang tradisjon med å bruke grønnsaker til å skape smakfulle og særegne retter. Matkulturen er mangfoldig med dype røtter. Her spiser man ikke grønnsaker for pliktens skyld. Retter er blitt skapt på grønnsakenes egne premisser og handler om smak og spiseglede. Grønnsaker er blitt en integrert del av rettene.



I utlandet er grønnsaker «smakfull og fantastisk mat». I Norge kaller vi ofte grønnsaksretter for «vegetarmat».

De vegetariske rettene i utlandet som består av 100% plantekost tituleres ikke som «vegetariske», men står solid på egne ben **kulinarisk** og **nytelsesmessig**.

Dette skaper mindre splittelse blant forbrukerne ihht de normative årsakene for å velge plantekost. Den selvstendige *merkeverdien* og statusen til rettene blir forhøyet, og har oppstått som et resultat av kultur og ikke av påvirkning fra helsemyndigheter, kostholdspåvirkning og *overformynderi*.



I Norge benyttes begrepet «vegetar» ofte som motsatsen av «originalen med kjøtt». Særlig menn kan ofte tillegge en *negativ betraktning* av vegetar som noe *mindreverdige*, *alternativt*, eller nærmest *patologisk** (Litt som sukkerfri «diabetikersaft» på 80-tallet).

I en kantine med valget om varmrett *tradisjonell*- eller *vegetar* kan også «kvinner» bli tvunget til å velge ståsted, det *lette* og *moderne*, eller det *tradisjonelle* og *maskuline*. (Tenk «Diet Coke»)

De norske vegetarrettene er ofte blasse kopier av mer kjente retter, eventuelt har ikke noe egennavn eller spesielt opphav.

Vegetarmat.org



Norske vegetaroppskrifter – Vegetarmat.org



«Grønnsaker er maten til maten».



De som spiser mest grønnsaker er de med mest kompetanse på tilberedning, smak, spise glede:

Bevisste:

I gruppen *bevisste* konsumenter ser vi et toskille:

- 1: De som ikke er spesielt matinteressert, men likevel har fått i seg mengder grønnsaker basert i solide vaner og rutiner. De spiser en gulrot i hånda og har gjort det hver dag siste 20 år.
- 2: De kulinarisk orienterte som har fantasi, lidenskap og kompetanse for å lage gode retter som inneholder mye grønnsaker.



Eksempel: Hvilken av disse to rettene er mest kulinarisk? Chili sin Carne, eller «Biff Stroganoff».

De uinvolverte har ofte liten kunnskap, fantasi eller ide om hva man kan bruke grønnsaker til. De velger oftere tradisjonelle oppskrifter eller retter de har hørt om: De trenger ikke å ha noe «imot» grønnsaker eller vegetar, men mener selv de ikke klarer å lage dette like «godt og smakfullt» som sine tradisjonelle retter.



Den bakenforliggende motivasjonen til konsum av grønnsaker er både positiv (glede) og negativ (frykt).

Positiv motivasjon



Dette og tidligere prosjekter viser flere eksempler på både *positiv- og negativ motivasjon* som driver for kategorien:

For fremtiden, og med påvirkning fra andre matkulturer blir det nok viktigere å inspirere via **kulinarisk verdi**, smak og glede, enn å rette «pekefingeren».

Mer grønnsaker kommer via gode retter, uten forbehold.

Forbrukerne skulle gjerne spist masse grønnsaker, men har bare aldri skikkelig lyst på det

Relatert til plikten og sunnheten ved grønnsaker oppstår også kognitiv dissonans. Dette refererer til en ubehagelig mental tilstand som oppstår som følge av inkonsekvens mellom intensjon/holdninger og faktisk atferd.

Særlig de uinvolverte synes å bruke dissonansreducerende strategier for å redusere personlig konflikt.

1.Rettferdiggjøring: Individet prøver å rettferdiggjøre eller legitimere sine valg eller handlinger for å redusere dissonans.

2.Benektelse: Individet benekter eller ignorerer informasjon eller fakta som forårsaker dissonans.

3.Endring av holdning: Individet kan endre sine oppfatninger eller holdninger for å være i tråd med deres handlinger eller ny informasjon.

4.Søking etter konsistens: Individet kan søke etter informasjon som bekrefter deres valg eller handlinger, og unngå informasjon som skaper dissonans.

5.Avvisning av ansvar: Individet kan avvise personlig ansvar for de valgene eller handlingene som forårsaker dissonans.

6.Omformulering av hendelser: Individet kan omformulere hendelser eller tolkninger for å minske dissonansen.

7.Sosial støtte: Individet søker støtte fra andre mennesker som støtter ens valg eller handlinger, kan bidra til å redusere dissonans.

8.Endring av atferd: Individet kan endre sin atferd for å redusere dissonans.

9.Avledning: individet fokuserer på andre oppgaver eller distraksjoner kan bidra til å redusere dissonans midlertidig.

10.Endring av selvbilde: Individet kan endre sitt selvbilde eller egenopplevelse for å redusere dissonans.

Med eksempler på dissonansreduserende strategier:

1.Rettferdiggjøring: *Fortjener å kose seg etter eget ønske etter en slitsom uke.*

2.Benektelse: *Jeg spiser ikke bare kjøtt. Evt. «Jeg spiser masse grønnsaker». (#Nesavokser)*

3.Endring av holdning: *Grønnsaker er ikke så sunt og bra som folk skal ha det til.*

4.Søking etter konsistens: *Eks på SoMe kunnskap: Wolfgang W og Pimp Lotion sier at kjøtt er sunt, og grønnsaker inneholder masse toksiner.*

5.Avvisning av ansvar: *Spiser bare det jeg får servert jeg..*

6.Omformulering av hendelser: *Grillmiddagen var også grillede grønnsaker. Kebab er jo nesten vegetarisk.*

7.Sosial støtte: *Henger med likesinnende, søke et internt «ekkokammer». Konspiratorisk fake news, som bekrefter det en selv vil høre.*

8.Endring av atferd: *Det å faktisk endre seg.. Spise mer grønnsaker.*

9.Avledning: *Velger å glemme hva man spiser, tenker ikke over. Stikke hodet i sanda.*

10.Endring av selvbilde: *Bli en maskulin forkjemper, viking og talsmann for kjøttkonsum, og som om vil ha seg frabedt moralisering og overformynderi.*

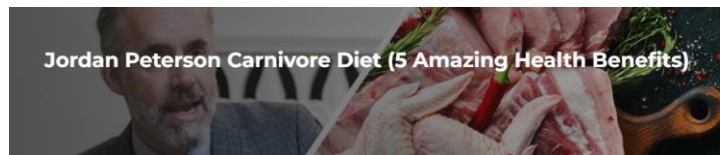
Appendix: Generasjon «dataspill» får kunnskap og innsikt på helt nye måter.. Trenddietter og opposisjonelle breaking news..



Spiser kun en biff om dagen: – Alt du har lært er feil

VG+

Mr. Pimp-Lotion er del av en trend som får forskere til å riste på hodet. Selv har han aldri følt seg bedre.



...den [amerikanske psykologen Jordan Peterson](#), som tidligere har argumentert for at hans mentale helse har blitt bedre på carnivore-dietten.

Omtrent 2 890 resultater (0,29 sekunder)

— En frukt er nokMen ikke alle er enige i at kostholdet bør bestå i mye frukt. — Jeg anbefaler folk å ikke spise for mye frukt. En frukt per dag holder, sier Erik Hexeberg, lege og leder av Kostreform for bedre helse.

11. aug. 2015

aftenposten.no
<https://www.aftenposten.no> > sprek > nei-du-blir-ikke-fei...



Podcastepisode 15 med Dr. Erik Hexeberg

Den gode samtale med lege Erik Hexeberg om boken «Nytt blikk på kolesterol». Vi dyppdykker i kolesterolet i denne episoden.

Erik Hexeberg har i mange år jobbet med hjerte- og karsykdom, og er svært opptatt av bruke mat som medisin. Han jobbet i nærmere ti år med hjerteforskning før han gikk over til klinisk arbeid som i all hovedsak har vært på ulike hjerteavdelinger på Haukeland, Sykehuset i vestfold, Rikshospitalet og Bærum sykeus. De siste åra har Erik, sammen med sin kone Sofie drevet Dr. Hexebergs klinikk i Tønsberg og Sandvika- og de er særli opptatt av hvordan riktig mat kan gi bedre helse.

Vi snakker om:

Hvorfor Erik mener at det er våre myndigheters råd som øker hjerte og karsykdom.

Appendix: De uinvolverte er ikke den samme *kunnskapsorienteringen*, eller er like opptatt av «tradisjonelle» samfunnsinteresser

Men kan ha særinteresser og stor kunnskap om disse. Noen ganger nærmest i *opposisjon* med foreldre, samfunn, kosthold- og ernæringsråd:

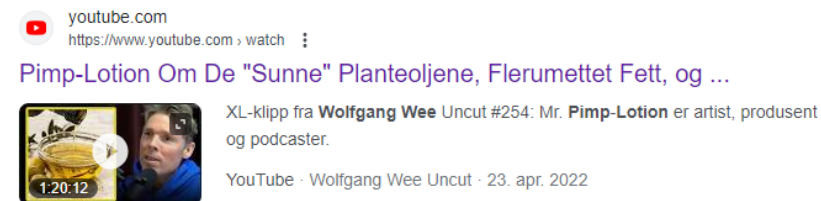
- Kan typisk være deltakere med interesser i dataspill, nettsamfunn, SoMe m.fl.
- Kan også få mye «uvalidert» innsikt (WOM) eksempel «pionerforskning» som f. eks bryter med tradisjonelle «kostholdsråd», via influensere som [Wolfgang W](#) og [Pimp Lotion](#) har pratet om på podcast, støttet av ulike «[opposisjonelle eksperter](#)». (eks. Erik Hexeberg, *spesialist i indremedisin*)

[Mr. Pimp-Lotion | Kosthold, Nesepest, Søvn ... - YouTube](#)



Wolfgang Wee Uncut #254: Mr. **Pimp-Lotion** er artist, produsent og podcaster. Link til **Pimp-Lotions** nye podcast "Hva om": ...

YouTube · Wolfgang Wee Uncut · 21. apr. 2022



4.

Grønnsaker og helse

Introduksjon:

I dagens samfunn er grønnsaker anerkjent som viktige komponenter i et balansert kosthold. De er rike på næringsstoffer, fibre og antioksidanter, og har blitt knyttet til flere helsefordeler, inkludert forbedret immunforsvar og redusert risiko for hjerte- og karsykdommer, kreft m.fl.

Til tross for deres ernæringsmessige verdi, opplever konsumentene utfordringer i å inkludere tilstrekkelige mengder grønnsaker i kostholdet. God «helse» kan være så mangt, og deltakerne dekker både den fysiske og psykiske dimensjonen.

Helseperspektivet går også fort over i generell trivsel/lykke: Grønnsaker og helse er knyttet til:

Medisinsk *rationale*

Kunnskap om helsefordelene ved å spise grønnsaker kan motivere forbrukere til å inkludere dem i kostholdet. Vitenskapelig dokumentasjon som viser [hvordan grønnsaker kan bidra til god helse og forebygging av sykdommer](#) som hjertesykdom, diabetes og visse kreftformer, kan oppmuntre til økt grønnsaksinntak.

Psykologisk/ psykosomatisk

Tanken om at kropp og sinn er tett sammenvevd, er et sentralt konsept innen det psykosomatiske perspektivet på helse. [Grønnsaker som fremmer fysisk helse, kan også ha en positiv innvirkning på psykologisk og emosjonell velvære, og vice versa.](#)

Aldring og vitalitet

Forbrukere som er opptatt av å [oppretholde god helse gjennom hele livet](#), kan bli motivert av helseperspektiver som fokuserer på langsiktig velvære og aldringsprosessen. Grønnsaker, som er rike på antioksidanter og næringsstoffer som kan bidra til å redusere aldersrelaterte helseproblemer, kan appellere til denne gruppen.

Vektregulering

For de som er opptatt av vektkontroll, kan [grønnsaker være en attraktiv del av kostholdet på grunn av deres lave kaloriinnhold og høye fiberinnhold](#). Grønnsaker kan bidra til å gi en følelse av metthet og redusere behovet for å spise mer energirike matvarer.

Immunstøtte

Grønnsaker som er rike på vitaminer, mineraler og antioksidanter kan bidra til å [styrke immunforsvaret](#). Dette perspektivet kan være spesielt relevant i tider med økt [fokus på helse og velvære](#), og det kan motivere folk til å inkludere flere grønnsaker i kostholdet for å beskytte seg mot sykdom.

Fordøyelse

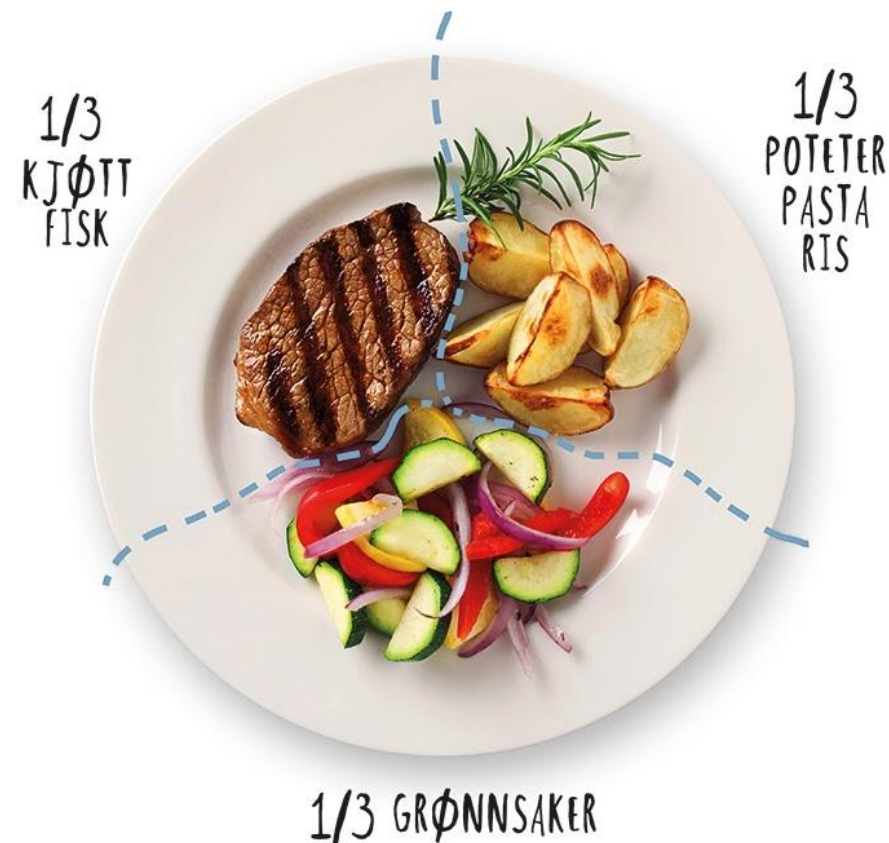
Grønnsaker, spesielt de som er rike på fiber, kan [fremme sunn fordøyelse og bidra til å forebygge forstoppelse og andre mageproblemer](#). Økt oppmerksomhet på «periodisk fasting», og litteratur om mage/tarm har økt innsikten/relevansen fordøyelse og helse (eks. [«Sjarmen med tarmen»](#)).

Grønnsaker og helse – Fra 1/3 plikt til 1/3 glede

De uinvolverte sier dem ofte følger prinsippet om en delt tallerken, der 1/3 består av grønnsaker. Dette gir dem tilstrekkelig trygghet til å betrakte deres eget kosthold som sunt etter det de har lært. Grønnsaker oppfattes i større grad som en plikt og nødvendighet i kostholdet, men som de ikke har en spesiell positiv følelse til. Det trenger ikke være avanserte eller ulike grønnsaker for å dekke behovet. Litt tomat/agurk, paprika/gulrot/brokkoli er tilstrekkelig. Frosne grønnsaker duger også.

De bevisste har tatt dette et steg videre og beskriver grønnsaker som en positiv del av kostholdet, noe de kan like eller sette pris på i seg selv. Grønnsaksdelen av tallerkenen er ikke bare plikt, men kan også være hengivenhet i seg selv.

Disse personene har ofte mer avansert kunnskap om mat og bredere erfaring, noe som gjør at de kan fremheve mer smak og glede når det kommer til å tilberede og nyte grønnsaker. Eksempler på grønnsaker kan være noe mer gjennomarbeidet som rotstapper, pureer, bakte/gratinerte grønnsaker ect.



Grønnsaker og helse - overordnet

Både de bevisste og uinvolverte har en grunnleggende betraktning av grønnsakers rolle i kostholdet, men få nevner konkrete fysiologiske fordeler. Det nevnes at sunne grønnsaker ofte har mye farge og antioksidanter slik som paprika og brokkoli. Det nevnes ikke hvorfor dette igjen har helsefordeler.

Uinvolverte

De **uinvolverte** er mer «hedonistiske/nytellesorienterte», mer opptatt av å kose seg og å kunne inkludere usunn mat/avvik i totalen.

Mange uinvolverte har erfaringer og perspektiver fra utlandet eks. England eller USA (eller subkulturer innen f. eks dataspill) som ufarliggjør usunn mat, og nedtoner de «norske puritanske holdningene». Mange har erfart kulturer som konsumerer mye usunn mat hyppigere uten den samme følelsen av skyld eller skam. Dette bidrar til at de har et avslappet og nedtonet forhold til grønnsaker (**jf. Dissonans-reducerende strategi. Sammenligner seg med noen som er dårligere enn seg selv*)

Bevisste

De bevisste har ofte familie/barn som er en pådriver for sunnere vaner, valg og holdninger. Deltakerne tar seg selv litt i nakkeskinnet for å prøve å endre til det bedre for andre.

De føler også at de får litt belønning og god følelse for dette selv. Det er en god følelse og være gode for andre (Gratification). En stemor sa f. eks «Når jeg lager sunn og god mat til barna føler jeg **meg også selv glad og flink...**».

Vice versa: Mange uinvolverte som bor alene har ikke noe ansvar for noen andre enn seg selv. Mindre motivasjon til å gjøre andre glade, og mindre rekyl tilbake til seg selv.

Grønnsaker og helse

For de uinvolverte omfatter helsebegrepet både fysiske, psykologiske og hedonistiske aspekter. Å få lov til å «kose seg», er kanskje viktigste kilden til *lykke*.

- **Helseperspektivet** består av både en fysisk/kroppslig del sammen med en psykologiske og mer hedonistisk/ nytelsesorientert del. De uinvolverte synes å føle mindre skam eller angst overfor et mindre sunt kosthold. Virker som de ønsker i større grad å hold seg «lykkelig utvidende», og bruker flere dissonansreducerende strategier for å holde seg i balanse. Er ofte ikke like mye helseangst selv om dem spiser mye usunt. Totalt sett virker gruppen noe mindre opptatt av helse / sunnhet, og har tatt med seg en del av disse holdningene fra oppvekst/familie.
- **Overvurderer sunnheten** i enkelte grønnsaker (eks. mais eller agurk) eller halvfabrikat (pastasaus, tomatsupper m.fl)
- **Tenker at andre matvarer kan gi samme næringsbidrag** som grønnsaker, eks brød, korn, frokostblanding.
- **Lar seg i mindre grad inspirere/aspirere iht. den tradisjonell markedsføringen** som spiller på det «lykkelige og sunne liv». Er ikke like opptatt av mosjon, fysikk, kropp, helse eller fjellture. Klisjeen om det «perfekte liv» biter mindre på dem. Kan også være dataspill, media, sosiale aktiviteter, andre hobbyer, m.fl.
- **Urbanisering, generasjonsendringer og gratification.** Mange uinvolverte som har flyttet fra distriktet til byen sier dem ikke lengre opprettholder samme kosthold som foreldrene sine. Det handler om tid og at det tradisjonelle kostholdet betraktes som «litt umoderne i byen». Mange grønnsaker har «top of mind» bruk/funksjon ihht tradisjonell husmanskost, men det er ikke like *hipp og trendy* i byen. Deltakerne føler seg ikke like urbane, kule og moderne når de spiser kålstappe og rotmos sammenlignet med *wok* og *currey*.

5.

Forbrukerprofiler (projisering)

Appendix: Prosjektiv teknikk og «stereotypien av segmenter».

I tredjeperspektiv er det lettere å betrakte og belyse seg selv og sitt segment.

De bevisste blir betraktet av seg selv som flinke borgere, men også litt kjedelig hverdagsslitere. Dem jobber og strever for å få tiden og helheten til å gå opp. «Det er når du brenner lyset i begge endene, at endene møtes».

Dem vil gjerne familien og barna det beste og er opptatt av god helse.

Tidsklemma fanger, de er pragmatiske med tanke på både smak, kvalitet, tid, pris, og familiens ønsker og behov.

Selv om de karikerer seg selv som litt kjedelige, men i det minste *normale*.

De er opptatt av å trene variert, ha det sosialt og litt gøy. Kroppsfokuset i seg selv er mindre. Aktuelle grønnsaker er alt fra gulrot til brokkoli og kålrabi (Se tidl. Pyramide). De legger vekt på grønnsaker som alle i familien liker, og som dekker størst bredde i behov (smak, næring, pris, tilberedning) .

Når barna blir eldre, eller økonomien/tidsoverskuddet større aspirerer dem bot enda bedre matrutiner og kulinariske opplevelser. Mang ei denne gruppen kunne tenkt seg å bli «involverte» konsumenter i kategorien, med mer og flottere grønnsaker.

De uinvolverte er typisk litt mindre etablerte enn de bevisste. Det trenger ikke bare skyldes lavere alder, men kan også handle om familie, barn, bosted, utdanning m.m. De uinvolverte er gjerne friere/mer postmoderne i sin livsutfoldelse. De har flere rettigheter enn de har plikter. De er mer løsrevet tradisjoner og normer. De er *globaliser* og henter inspirasjon og innflytelse fra hele verden. De kan være mindre opptatt av politikk og nærmiljø, men ha stor kompetanse og interesse på andre felt.

De bevisste ser på de uinvolverte med noe lavere sosioøkonomisk/kulturell status. De uinvolverte selv omtaler seg selv med et «normalt kosthold».

Har ofte mindre grad av aspirasjon på grønnsaker og vegetar.

Er ofte lite opptatt av fysisk helse/trening, men kan være opptatt av velvære og nytelse. Aktuelle grønnsaker kan være mais, paprika, isbergsalat. For de med «lavest» sosioøkonomisk status kan også potetsalat blir sett på som en grønnsak.

Grønnsaker skal komplementere og forsterke retten, gjerne kjøttet eller grillmaten. Det er ofte lagt lite håndverk i grønnsakene. De er for det meste kuttet opp og klart. Eventuelt så tilsetter man en ferdig dressing.

Kap 5. Hvilke følelser/effekter er det forbrukerne ønsker å oppleve ved å spise grønnsaker? (*gratification*):

- Helse fysisk og psykisk (psykosomatisk):** Både de bevisste og de uinvolverte kjøper og spiser grønnsaker for å føle og assosiere seg med det sunne og friske. Grønnsaker er altså både viktig *de facto* for god helse, men motivasjonen er også styrt av «følelsen/ideen/narrativet» om god helse, om å være flinke meg selv og husstanden. Det ligger både positiv- og negativ motivasjon som kilde til sunnhet. Det positive til *livsglede og kroppsfunksjon/vitalitet*, og det negative i frykten mot *dårlig helse*.
- Følelse av friskhet og letthet:** Begge segmentene skildrer i tillegg til *god helse*, et ønske om å oppleve *friskhet og lettet under selve måltidet*. Salater, agurker, tomater, sitrus/syrlige frukter og chili ble ofte valgt da de ble assosiert med en *revitaliserende og oppkvikkende* opplevelse, du kan spise og bli mett men samtidig føle at du er frisk og lett i kroppen.
- Metthetsfølelse og glede:** Begge gruppene søker også etter en tilfredsstillende *metthetsfølelse* etter å ha spist grønnsaker. De bevisste søker (og finner) kanskje litt mer glede i grønnsakenes iboende verdi. Rotgrønnsaker som gulrøtter og poteter ble foretrukket for å gi en varig følelse av metthet og glede.
- Smaksrikdom og behag:** Spesielt de bevisste sier de ønsker å oppleve den berikende smaksopplevelsen grønnsaker kan tilføre. Ulike grønnsaker har ulike funksjoner. Løk og hvitløk øker grunnsmaken i supper/sauser, mens paprika, spirer og reddik kan tilføre konsistens og smak i direkte form.
- Kreativitet og variasjon:** Noen deltagere (og i større grad de bevisste) sier at dem kan uttrykke sin kreativitet og mangfoldighet via kostholdet og grønnsaker. Spesielt når de inkorporerte grønnsaker i måltidene, ønsket de å eksperimentere med forskjellige smaker og kombinasjoner for å oppnå en følelse av nyskapning og variasjon.
- Bærekraft og miljøbevissthet:** Å velge grønnsaker som en del av kostholdet kan bidra til en følelse av å ta ansvar for miljøet (ink. egen helse og dyrevelferd). Mange forbrukere opplever tilfredsstillelse av å vite at de bidrar til bærekraftighet og reduserer sitt økologiske fotavtrykk. Det kan også følelser mer moderne og politisk korrekt. De kan også føle seg litt «flinkere» og ovenpå hvis de tar seg råd til å støtte den «norske bonden»
- Mestringsfølelse:** Å inkludere grønnsaker i kostholdet som en del av en sunn livsstil kan gi en følelse av mestringsfølelse og selvdisciplin. Dette kan igjen føre til følelser av stolthet og tilfredshet med egne valg.
- Kropp og fysikk:** Over tid kan et kosthold som inkluderer varierte grønnsaker bidra til vektkontroll, bedre kroppssammensetning og generelt bedre helse. Å oppnå slike mål kan gi en følelse av prestasjon, selvdisciplin og mestring.

Det er flere «stereotyper» innenfor hver segment:

Bevisste

1. **«Mamma/pappa hverdagskuratoren».** Tidsklemme, pragmatisk, økonomi, bekvemmelighet, sunt nok, mer enn bare mat
2. **«Akademiker Aud».** Har høy kunnskap og forståelse. Har lest seg opp såpass mye at ens *private autonomi* og forståelse står imot f. eks helsemyndighetenes råd. Trenger ikke belæring fra andre.
3. **«Journalist Jan»** Arbeider i en kunnskapssfære, men også med «neppå folkelige kollegaer». Blir fort en burger og pils etter jobb, om en så kommer rett fra «grønnsaksseminaret». Er en uformell sosial kutyme i bransjen at du skal være litt *sjuskete, kontrær* og ikke for *flink* (opptatt av helse/sunnhet). *Velger Nyt Norge på ren vane, formening om smak og kvalitet, men likevel lite variasjon.*

Fellestrekk: Interesse for mat/smak, men tid og andre prioriteringer tar plass. Pragmatisk forhold til kosthold og næring.

Uinvolverte

1. **«Kjell i kjellerleiligheten».** 26-32 år, singel/barnløs. Opptatt av gaming/streaming. Dårlig kosthold, *grandis* og redbull. ekkokammer fra likesinnede.
2. **«Fattig student».** Flink og med håp for fremtiden. Aspirerer oppover i hierarki, men økonomi og andre interesser en midlertidig barriere. Også pragmatisk ihht på kultur/norske verdier.
3. **«50+ nyskilt og stusselig».** Typisk gubbe som kona har forlatt etter 40 år med tradisjonelle kjønnsroller. «*Mangelsykdommer er bedre enn å sulte i hjel...*» *Vet ikke opp/ned på en stekespade*).
4. **Ung idrettsutøveren.** Mat er energi og *fuel*. Matlaging er et nødvendig onde. Opptatt av kropp og prestasjon, men skulle gjerne drukket alle måltidene sine som «shakes» om mulig.

Fellestrekk: Prioriterer ikke tid på mat, lav matinteresse. Lar seg ikke inspirere/aspirere. Lite «matopplevelser» (Lavere «kulturstatus»)

6.

Handlevaner og valg

Handlevaner overordnet – begge segmenter

Butikkvalg, vaner og hyppighet:

- Deltakerne handler hovedsakelig på nærmeste butikker, og lavpriskjeder som Rema, Kiwi og Coop Extra, og av og til på en annen butikk i nærheten.
- I helgene er særlig de bevisste mer tilbøyelige til å handle på finere butikker som Meny og Coop Mega.
- Bekvemmelighet og tilgjengelighet spiller viktigste rolle i valg av butikk, deretter kvalitet og utvalg.



Kvalitet og utseende:

- Utseende og kvalitet på grønnsaker vurderes først og fremst ved å se etter feil og mangler, fasthet/spenst, fasong, samt friske og sterke farger.
- Visuell appell og farge påvirker valg av produkter og er det enkleste og kjappeste kvalitetsindikatoren.
- Noen grønnsaker har større opplevd kvalitetsforskjell enn andre. Særlig tomater, jordbær (men i mindre grad nå enn før)
- Ytterligere kvalitetsforskjeller er enda mer utfordrende å vurdere. Noen ganger antas det bare at kvalitet er til stede, og at dette gir ekstra smak og verdi. For eksempel har "økologiske jordskokker fra en liten gård i Røros" bedre kvalitet enn tilsvarende importerte First Price fra Polen.

Utvalg og inspirasjon:

- Begge segmentene er pragmatiske shoppere i ukeshandelen, med tanke på butikkvalg, nærhet, pris og utvalg.
- De bevisste foretrekker noe større butikker med et bredere utvalg da dette gir mer inspirasjon til å eksperimentere med forskjellige retter og ingredienser.
- De uinvolverte er noe mer opptatt av pris i seg selv.
- Et bredere utvalg kan bidra til å oppleves som mer engasjerende og gir inspirasjon til å lage varierte måltider.

Handlevaner forts.

Sunnhet og belønning:

- De uinvolverte synes å ha en større oppfatning om at «belønnelse» best oppnås via usunn mat, som pizza og pasta, mens grønnsaker og salater oppfattes som mindre triggende.
- De bevisste har litt større måtehold også når det kommer til «kos» og kan belønne seg med også sunnere alternativer f. eks en vegetarlasagne.

Kvalitet og pris:

- Det er en anerkjennelse av at høyere pris kan assosieres med bedre kvalitet. Dette kan indikere en oppfatning om at høyere kostnad kan gi bedre smak og ferskhets.
- De bevisste er i mindre grad prissensitive og dermed kan andre faktorer «trumfe» over utseende, smak, forpakning etc for valg av grønnsaker

Balanse og prioriteringer:

- Begge segmentenes refleksjoner viser at det kan være en utfordring å finne en bærekraftig balanse mellom sunne og usunne matvalg. De bevisste er likevel flinkere til måtehold.
- Når man er under et "sunnhetsregime", kan det være en tendens til å gå tilbake til usunn mat etter en stund, noe som illustrerer kompleksiteten i å opprettholde sunne vaner.

Handlevaner forts.

Fokus på smak:

- Det bevisste segmentet vurderer smak som en viktigere faktor, men de nevner også at noen grønnsaker kan miste sin egensmak når de blir brukt i ulike retter.



Økologiske og lokale produkter:

- En ideell situasjon involverer valgmuligheter mellom norskproduserte, økologiske og lokale produkter.



Merking:

- Ulike typer merking og markedsføring begge segmentene orienterer seg etter er blant annet:
 - Økologisk og bærekraftig merking
 - Lokal merking (Nyt Norge/Gartner)
 - Sesongbasert merking
 - Pris- og tilbudsmerking
 - Andre «kvalitetsmerkinger».
 - Oppskrifts- og tilberedningsforlag (marketing)
 - Informasjon om næring- og helsefordeler (marketing)

7.

Frukt og bær

Frukt og bær

- Ulike bruksområder kontra grønnsaker. (Topping, springkling, «pimping», eks. Frokostblanding, yoghurt/kesam, sunne desserter, vanlige desserter. Iskrem, vafler, pannekaker med mer).
- Mer brukt som snacks og mellommåltid (barna får en liten «påskjønnelse/dessert» i matpakken, blåbær, jordbær, bringebær, moreller m.m).
- Bær kjøpes også fryst. Tidligere mye brukt frossent i Smoothies men mange har kuttet fryst pga ecoli-risiko. Må varmes. Praktisk til syltetøy, kaker, fyll (der hvor uansett kokes/moses).
- Frukt/bær anses som noe mindre sunt (men ikke usunt) grunnet sukkerinnholdet sammenlignet med andre grønnsaker.
- Liten preferanse for norskprodusert. Norske jordbær er «prinsipielt» bedre, men ikke i forhold til pris. Utenlandske blåbær er referansen i butikk. Ville blåbær selges ikke. Bringebær er indifferent iht. opprinnelse. Andre eksotiske bær er forventet utenlandske.



Frukt og bær - drivere

Viktigste driver frukt:

Enkelt, saftig, søtt, rett i nebbet, trenger ikke tilberedelse, smaker godt (mange, men ikke alle).

Den gode flinke følelsen kommer etter at du har spist en frukt, ikke av frukten. (altså «klapp på skulder-følelsen»).

Viktigste driver bær:

Smaker godt, søtt, friskt, syrlig.

Gjør smaksopplevelsen i retten (gjerne frokost/lunsj/mellommåltid/dessert) bedre, finere, mer eksklusiv.

Forbindes med følelser som: *Flink, sunn, fresh, moderne, suksessfull, smart.* «Sminker og iscenesetter en perfekt sunn frokost».



Frukt og bær - Barrierer

Barrierer frukt:

- Trigger ikke respons/dopamin på samme måte som produkter med mer sukker/fett. (Fruktfat vs. fat med donuts?). Herunder: Barna spiser ikke opp, så ender med å kaste frukten.
- Må skrelle (eks sitrus), eller liker ikke skall (eple).
- Ujevn kvalitet, dvs uforutsigbart kjøp. Eks, Plommer, nektariner, appelsiner fra supergode til litt vonde. På sitt beste er *de nydelige, saftige, søte friske og smakfulle*. Ofte er de *tamme, blasse, harde, intetsigende, kjedelige og smakløse*.

- **Barrierer bær:**

- Dyrt med ferske bær. Koster 40-60 kr for en pakke. De beviste ville kjøpt mer bær om det var billigere, mens de uinvolverte i mindre grad aspirerer mot større forbruk.
- Spises for fort opp (eller spises for sakte opp før brukt opp)
- Erstattes med selvplukk. Blåbær og bringebær (multer)
- Frosne bær er knyttet til «ecolie» og bør helst ikke spises kalde/ubehandlet.
- Oppfattes som sunt, men mer som «krona på verket» enn de sentrale komponentene (grønnsaker). Er også litt mer «belønning/lett å spise» kontra grønnsaker (Typisk «puritansk» tankegang).
- Oppfattes mer som en «pimping/ekstravaganse». Er sunt, men som en *sunn topping (ikke et produkt man spiser i volum)*.

8.

Dypdykk i segmenter med
innvandrerbakgrunn (Kommer – Eget
dokument)

