

Notat 2004–17

# **Kunder ved Bondens marked**

## **– Resultater fra en undersøkelse i første sesong 2003**

Mads Svennerud  
Anne Moxnes Jervell  
Bjørg Vandvik Øyen

---

<b>Tittel</b>	Kunder ved Bondens marked – Resultater fra en undersøkelse i første sesong 2003
<b>Forfattere</b>	Mads Svennerud, Anne Moxnes Jervell, Bjørg Vandvik Øyen
<b>Prosjekt</b>	Evaluering og videreutvikling av Bondens marked (F010)
<b>Utgiver</b>	Norsk institutt for landbruksøkonomisk forskning (NILF)
<b>Utgiversted</b>	Oslo
<b>Utgivelsesår</b>	2004
<b>Antall sider</b>	34
<b>ISBN</b>	82-7077-580-0
<b>ISSN</b>	0805-9691
<b>Emneord</b>	markedskanaler, direktesalg, markedsføring, forbrukeratferd

---

## Litt om NILF

- Forskning og utredning angående landbrukspolitikk, matvaresektor og -marked, foretaksøkonomi, nærings- og bygdeutvikling.
- Utarbeider nærings- og foretaksøkonomisk dokumentasjon innen landbruket; dette omfatter bl.a. sekretariatsarbeidet for Budsjettnemnda for jordbruket og de årlige driftsgranskingene i jord- og skogbruk.
- Utvikler hjelpemidler for driftsplanlegging og regnskapsføring.
- Finansieres av Landbruksdepartementet, Norges forskningsråd og gjennom oppdrag for offentlig og privat sektor.
- Hovedkontor i Oslo og distriktskontor i Bergen, Trondheim og Bodø.

# Forord

---

Bondens marked (BM) ble lansert på ni ulike steder i Norge i august 2003. Formålet er å gi bønder og småskala matprodusenter en kanal for markedsføring direkte til forbruker. I utviklingen av det norske BM konseptet er det trukket på positive erfaringer fra andre land. En rekke landbruksorganisasjoner, med Norsk Landbrukssamvirke i spissen, står bak et pilotprosjekt som delfinansieres av SND gjennom Verdiskapingsprogrammet for norsk mat.

Denne rapporten dokumenterer en undersøkelse blant kunder ved Bondens marked i den første pilotsesongen 2003. Formålet med undersøkelsen var å finne ut hvem kundene er og hvordan de opplever markedene. Det er gjennomført personlige intervjuer med mer enn 400 kunder på seks av ni ulike markeds plasser.

Undersøkelsen er et ledd i et større evaluerings- og videreutviklingsprosjekt som NILF gjennomfører på oppdrag fra Norsk Landbrukssamvirke, og som også omfatter undersøkelser blant deltakere. Formålet med prosjektet har vært å samle og formidle erfaringer som kan brukes i tilpassing av Bondens marked konseptet, både med hensyn til sentral koordinering og lokal organisering.

I denne rapporten presenteres først og fremst beskrivende data. Rapporten inneholder også vedlegg som dokumenterer undersøkelsesopplegget. Data som er samlet inn vil også bli brukt som grunnlag for videre forskning og vitenskapelig publisering.

En takk til oppdragsgiver for et interessant oppdrag og til alle som har bidratt til intervjumaterialet. Berit Grimsrud og Siri Fauske har tilrettelagt notatet for trykking.

Oslo, september 2004

Ivar Pettersen



# Innhold

---

	Side
1 INNLEDNING.....	1
1.1 Innledning.....	1
1.2 Bakgrunn.....	1
1.3 Problemstillinger.....	2
1.3.1 Hvordan har kundene blitt oppmerksomme på Bondens marked?.....	2
1.3.2 Hvem er kundene?.....	2
1.3.3 Hvor mye og hvilke typer varer kjøper kundene?.....	3
1.3.4 Hvor fornøyd er kundene med ulike sider Bondens marked?.....	3
1.3.5 Hvilke karakteristika ved BM og produktene er kundene opptatt av?.....	3
1.3.6 Har kundene forslag og ideer til forbedringer?.....	3
2 MATERIALE OG METODE.....	5
3 RESULTATER.....	7
3.1 Hvordan er kundene blitt oppmerksomme på BM?.....	7
3.2 Hvem er kundene?.....	8
3.2.1 Alder og kjønn.....	8
3.2.2 Inntekt.....	8
3.2.3 Bosted i forhold til markedet.....	9
3.2.4 Husholdstype.....	9
3.3 Holdninger til Bondens marked.....	10
3.3.1 Å vite hvordan maten er produsert.....	10
3.3.2 Lokalprodusert mat.....	11
3.3.3 Nærhet til landbruket.....	11
3.3.4 Produktenes kvalitet.....	12
3.3.5 Utvalg av spesielle varer.....	13
3.4 Kjøp av økologiske produkter og varer fra gårdsbutikk.....	14
3.5 Kjøpsatferd.....	15
3.6 Hvor ofte kan du tenke deg å besøke Bondens marked?.....	16
3.7 Hvor fornøyd er du med Bondens marked?.....	17
3.8 Kommentarer og forslag til endringer.....	18
4 OPPSUMMERING.....	21
REFERANSER.....	23
VEDLEGG 1: Kundeintervjuer 2003.....	25
VEDLEGG 2: Kundeskjema.....	33



# 1 Innledning

---

## 1.1 Innledning

Denne rapporten dokumenterer en undersøkelse blant kunder ved Bondens marked i den første pilotsesongen 2003. Formålet med undersøkelsen er å finne ut hvem kundene er og hvordan de opplever markedene. Det er gjennomført personlige intervjuer med mer enn 400 kunder ved 6 ulike markeds plasser.

Undersøkelsen er et ledd i et større evaluerings- og videreutviklingsprosjekt som NILF gjennomfører på oppdrag fra Norsk Landbrukssamvirke som også omfatter undersøkelser blant produsenter/selgere. Formålet med prosjektet er å samle og formidle erfaringer som kan brukes i tilpassing av Bondens marked konseptet, både med hensyn til sentral koordinering og lokal organisering.

I denne rapporten presenteres svarfordeling, gjennomsnittstall og frekvenser for de ulike markedene. Rapporten inneholder også vedlegg som dokumenterer undersøkelsesopplegget. Resultatene for noen av enkeltmarkedene bygger på få intervjuer. Sammenligninger må derfor gjøres med forsiktighet.

Hensikten med rapporten er først og fremst å gi oppdragsgiver en dokumentasjon av undersøkelsen og innspill til videre utvikling av konseptet. Data vil også bli brukt som grunnlag for vider forskning og vitenskapelig publisering.

## 1.2 Bakgrunn

En mer sofistikert og differensiert forbrukerretterspørsel i et marked med vilje til å betale for kvalitet representerer muligheter og utfordringer for norsk landbruk og matvareproduksjon. Foredling på gården, lokale spesialiteter og nisjeprodukter er i vekst, også med stimulering fra bygdeutviklingsmidler og Verdiskapingsprogrammet for norsk mat. Samtidig er markedsadgang identifisert som en flaskehals for utvikling av nye matprodukter og bedrifter (SND 2003). Å levere i dagligvaremarkedet er krevende. Det er derfor et behov for alternative kanaler (Jervell & Borgen 2004).

Felles for de alternative markedskanalene er at de bygger på nærhet mellom produsent og forbruker, at lokale produkter får en «positiv forskjellsbehandling» (Hinrichs 2000) og at markedskanalen tilfører produktet en tilleggsverdi. Farmers' market konseptet er antagelig den av de alternative kanalene som har fått størst utbredelse.

I USA startet Farmers market som en bevegelse tidlig på syttitallet og i 2000 var det registrert 2863 markeder i USA (Payne 2002). Konseptet er også spredd til andre land, blant annet Storbritannia og Sverige. Utviklingen av det norske BM konseptet startet sent i 2001 og bygget på erfaringer fra disse landene (Jervell 2001, 2003). Det ble utviklet en håndbok og en felles visuell profil. En rekke landbruksorganisasjoner, med Norsk Landbrukssamvirke som koordinator, står bak pilotprosjektet som gir bønder og småskala matprodusenter en kanal for markedsføring direkte til forbruker. Prosjektet delfinansieres av SND gjennom Verdiskapingsprogrammet for norsk mat. Bondens marked (BM) ble lansert på ni ulike steder i Norge i august 2003.

I oppstartfasen har Bondens marked vakt positiv interesse lokalt og rekruttert en rekke interesserte selgere. Det må likevel forventes at etableringen møter hindringer og at konseptet må tilpasses lokale forhold. Kundene kan ha ulike forventninger og ønsker, og dette kan være en av flere grunner til at produsentenes erfaringer som selgere i markedet varierer. For å videreutvikle og spre konseptet på en effektiv måte er det viktig å ta vare på og analysere erfaringene i den første norske sesongen.

## 1.3 Problemstillinger

Kundeundersøkelsen er utformet med tanke på å gi svar på en rekke ulike spørsmål som kan ha betydning for videreutvikling av konseptet og for gjennomføring lokalt. Hvilke kunder besøker markedene og hvordan blir disse oppmerksomme på at tilbudet finnes? Hva synes kundene om vareutvalg og produkter og hva og hvor mye kjøper de? Hva er kundene mest opptatt av og har de forslag og ideer til forbedringer?

### 1.3.1 Hvordan har kundene blitt oppmerksomme på Bondens marked?

Siden 2003 er den første sesongen med BM i Norge er det i liten grad blitt etablert faste handlemønstre eller endrede vaner. Sentrale og lokale aktører har vært avhengige av å nå nye kunder med informasjon for å rekruttere kunder til markedene. For å evaluere markedsføringsinnsatsen og bruk av ulike kanaler er det av interesse å vite hvordan kundene har blitt oppmerksomme på markedet.

Markedene er plassert på ulike steder, både i forhold til befolkningsgrunnlag og fysisk plassering i forhold til kommunikasjon, parkering, sentrum osv. Noen ligger sentralt plassert i forhold til annen trafikk. Dette forventes å påvirke behovet for markedsføring.

### 1.3.2 Hvem er kundene?

Undersøkelser fra andre land har vist at kunder ved Farmers market gjennomgående er eldre, velutdannede og at kvinner er i flertall (Eastwood 1996, Gallons et al. 1997, Govindasamy et al. 2002). Samtidig må vi forvente at kundemassen varierer etter området der markedene er plassert (Eastwood et al. 1999), siden de i stor grad henvender seg til nærområdet.

Å vite hvem kundene er kan ha betydning for hvordan man velger å markedsføre produktene og henvende seg til markedet. Enslige vil ønske andre pakningsstørrelser enn store husholdninger. Eldre kan ønske en annen åpningstid enn unge voksne, mens barnefamilier tiltrekkes av andre typer underholdning enn single.



### **1.3.3 Hvor mye og hvilke typer varer kjøper kundene?**

Samlet omsetning bestemmes ikke bare av kundetilstrømmingen, men også av hvor mye hver kunde kjøper. Analyser av kjøpsatferd må sees i forhold til tilbudet i markedet. Ulikt salg per kunde ved ulike markeder kan dels forklares ved kundekaraktistika, dels ved tilbudet i markedene (Eastwood et al. 1999, Govindasamy et al. 2002). Er salget per kunde større der utvalget er variert? Er salget per kunde større der det selges mer av foredlede varer? Kjøper kunder med høyere inntekter mer og kjøper store hushold mer eller mindre enn enslige?

### **1.3.4 Hvor fornøyd er kundene med ulike sider Bondens marked?**

Undersøkelser fra andre land viser at det er mange ulike faktorer som trekker folk til FM (Holloway & Kneafsey, 2000). Det er også faktorer som kan bidra til å gjøre det mindre attraktivt for kunder å bruke markedene.

Praktiske ting som beliggenhet, atkomst, parkering og åpningstid kan være avgjørende for besøket (Eastwood et al. 1999), og hvordan kunden opplever priser, produktkvalitet og service i bodene blir viktig for kjøp. Signaler om manglende tilfredshet kan bidra til å identifisere viktige forbedringspunkter.

### **1.3.5 Hvilke karakteristika ved BM og produktene er kundene opptatt av?**

Bondens marked antas å appellere til forbrukere som er opptatt av lokal mat, av å vite hvordan maten er produsert og av å ha direkte kontakt med produsent. At det skal selges lokal mat og at det er produsenten selv som skal selge er selve kjernen i konseptet (Jolly 2002). Hvor viktig er disse karakteristika for kundene? Svaret på disse spørsmålene kan også si noe om hvor godt budskapet bak etableringen av BM er formidlet og forstått.

### **1.3.6 Har kundene forslag og ideer til forbedringer?**

En hensikt med intervjuer i markedene har også vært å samle ideer og forslag til forbedringer fra engasjerte kunder. Det er også en tanke å gi kundene mulighet til å signalisere misnøye. Kundene vil også ha andre opplevelser og ser andre forbedringsmuligheter enn de som kommer fra selgere og ansvarlige for markedsarrangementet. Gjennom å stille et åpent spørsmål ønsket vi også å fange opp tema som ikke var berørt i intervjueskjemaet.



## 2 Materiale og metode

---

Data er innsamlet ved personlige intervjuer med kunder i markedene. Til sammen er 427 kunder på seks ulike steder og på tolv ulike markedsdager intervjuet. Et to siders spørreskjema ble utviklet av NILF i samråd med oppdragsgiver.

Første versjon ble testet i Oslo markedet 20. september 2003. På bakgrunn av denne pretestingen ble det foretatt enkelte justeringer av spørsmål og svaralternativ. I denne rapporten bruker vi likevel de deler av materialet fra pretesten som har identiske spørsmål og svaralternativ.

Ved de fleste markedene var to ulike intervjuere i aksjon. For å unngå doble henvendelser brukte vi da en utvalgsstrategi der den ene valgte personer i mørke, den andre i lyse klær. Intervjuobjektene ble ellers tilfeldig utvalgt og i den grad det var mulig stoppet vi personer på vei ut av snarere enn inn i markedet. Vi kan likevel ikke si at alle som ble intervjuet var ferdige med å handle. Intervjuene tok 5–10 minutter å gjennomføre (sjelden mer enn fem) og ble avsluttet med et åpent spørsmål. Andel avslåtte intervjuer varierte noe, bla med vær og tid på dagen, men var sjelden mer enn en fjerdedel. Både dato, tidspunkt og intervjuer er notert i skjemaet for testing av eventuelle effekter. Det er også laget kortfattede rapporter fra de ulike intervjudagene. Kulde og dårlig vær på enkelte av dagene gjorde antall intervjuer noe mindre enn planlagt.

Tabell 2.1 gir en oversikt over hvordan intervjuene fordeler seg på ulike datoer og steder. Vi har også tatt med opplysninger om hvor mange av kundene som ble intervjuet som besøkte Bondens marked for første gang og hvor mange som hadde besøkt BM en eller flere ganger tidligere.

Tabell 2.1 Respondenter fordelt på markeder

	Første besøk	Besøkt BM tidligere	Sum
Oslo (20.09) Pretest	41	9	50
Trodheim (27.09)	25	26	51
Andalsnes (27.09)	8	14	22
Levanger (02.10)	24	42	66
Oslo (04.10)	23	25	48
Oslo (18.10)	19	15	34
Levanger (13.11)	5	25	30
Trondheim (15.11)	21	32	53
Bergen (29.11)	6	16	22
Tromsø (06.12)	12	11	23
Bergen (13.12)	3	5	8
Andalsnes (13.12)	2	18	20
Sum	189	238	427

En grunn til å velge personlige intervjuer framfor å dele ut spørreskjema var at BM er et nytt fenomen som en del av intervjuobjektene hadde lite erfaring med. Vi ønsket også å ha anledning til å stille et åpent spørsmål. Ved en senere oppfølging kan utdeling av skjema for retur i frankert konvolutt vurderes. Dette er gjort med godt resultat i en del lignende undersøkelser (bl.a. Govindasamy et al. 1998).

I denne rapporten rapporteres først og fremst frekvenser, prosenter og gjennomsnitt. Vi gjør også enkle grupperinger for å undersøke forskjeller mellom kundegrupper (for eksempel de som har besøkt BM flere ganger og første gangs kunder) og markeder på ulike steder.

## 3 Resultater

---

### 3.1 Hvordan er kundene blitt oppmerksomme på BM?

Media har vært den viktigste kanal for å gjøre potensielle kunder oppmerksomme på BM. I Oslo og Trondheim er det også en stor andel som har kommet tilfeldig forbi markedene. I tabellen nedenfor har vi angitt prosentandelen som har blitt oppmerksomme på BM via media (herunder aviser, radio og tv), via familie (herunder naboer, kolleger og venner), via brosjyrer (herunder plakater og oppslag), samt de som ble oppmerksomme på bondens marked ved en tilfeldighet (folk som går tilfeldigvis forbi). Respondentene hadde anledning til å krysse av for flere enn ett alternativ. Tabellen nedenfor er derfor beregnet på følgende måte:

Eksempel for kolonnen Oslo-Media:

Antall registrerte avkryssinger for alternativet «media» (69), dividert på antall respondenter som ble intervjuet i Oslo (132).

Tabell 3.1 Kanal for informasjon om Bondens marked

	Oslo	Trondheim	Andalsnes	Levanger	Bergen	Tromsø	Sum	N <sup>1</sup>
Media	52 %	63 %	83 %	71 %	67 %	74 %	64 %	274
Familie	8 %	9 %	38 %	32 %	7 %	22 %	17 %	74
Brosjyrer	16 %	4 %	17 %	46 %	20 %	17 %	20 %	86
Tilfeldig	30 %	40 %	2 %	11 %	17 %	17 %	24 %	102
Sum	106 %	115 %	140 %	160 %	110 %	130 %	126 %	536
N <sup>1</sup> / N <sup>2</sup>	140/132	120/104	59/42	154/96	33/30	30/23	536/427	

1) Totalt antall kryss

2) Antall respondenter

Inntrykket var at avis var viktigste mediekanal. I Oslo ble bydelsavisa spesielt nevnt av flere, mens i Levanger var det tydeligvis et godt samarbeid med lokalavisa, som også annonserte hvilke produsenter som ville være tilstede før hver markedsdag.

Særlig i de store byene var det en relativt stor andel som ikke hadde hørt om markedet før de kom tilfeldig forbi. Dette skyldtes dels at markedene var plassert på steder med stor trafikk, men kan muligens også skyldes at mediedekningen, relativt sett, har vært mindre.

Mindre steder som Levanger og Åndalsnes særmerkes av større grad av spredning av informasjon gjennom sosiale nettverk, familie, kolleger og venner. Det er særlig kundene i Levanger som har fått informasjon på flere måter. I Levanger ble det da også brukt store bannere ved innfartsveiene på alle markedsdager.

## 3.2 Hvem er kundene?

### 3.2.1 Alder og kjønn

Av de 427 personene som ble intervjuet, var det 269 kvinner (63 %) og 158 menn (37 %). I alt utgjorde segmentet «kvinner over 60 år» 21,5 prosent, mens segmentet «menn under 30» utgjorde 4 prosent. Kjønnfordelingen i de store byene Oslo, Trondheim og Bergen er omtrent identisk (ca. 63 prosent kvinner og ca. 37 prosent menn), mens steder som Tromsø og Åndalsnes skiller seg ut med at andelen kvinner er en god del lavere enn i de andre markedene.

Tabell 3.2 Kunder fordelt på kjønn og alder i ulike markeder (i prosent)

	Oslo		Trondheim		Åndalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M	K	M
N (antall)	84	48	66	38	23	19	65	31	19	11	12	11	269	158
< 30	9	8	6	2	0	0	5	4	0	0	9	4	6	4
30–45	14	14	12	5	12	10	16	5	17	7	22	4	14	8
45–60	20	9	22	18	26	17	21	7	23	13	13	9	21	12
Over 60	20	5	24	12	17	19	26	16	23	17	9	30	22	13
Sum	64	36	63	37	55	45	68	32	63	37	52	48	63	37

### 3.2.2 Inntekt

Under pretestingen av undersøkelsen ble det spurt om respondentenes inntekt. Basert på erfaringer fra pretestingen ble inntektsintervallene korrigert. Nedenfor har vi derfor utelatt resultatene fra pretestingen. Dette innebærer at antall respondenter er 377 og ikke 427 slik som er angitt tidligere. Enkelte ønsket ikke å oppgi sin inntekt. Totalt gjelder dette 7 personer, hvorav 5 personer var bosatt i Oslo og 2 personer i Bergen. Vi har derfor i etterkant laget en egen kategori «ikke oppgitt» for denne gruppen. Av tabellen nedenfor fremgår det at 61 prosent av respondentene tilhørte en husholdning som på landsbasis har en årsinntekt som ligger på mellom 200 000 kr og 600 000 kroner. Gjennomsnittlig samlet husholdsinntekt i SSBs inntekt og formuesundersøkelse er 415 tusen kroner, av dette utgjør yrkesinntekten 305 tusen (SSB 2003). Vårt utvalg skiller ser dermed ikke ut til å avvike vesentlig fra befolkningen og både relativt lave og høye inntekter er representert. Imidlertid kan det være knyttet en del feilkilder til dette

spørsmålet. Spesielt vil det være mulighet for at flere respondenter har tolket spørsmålet til å gjelde «respondentens inntekt» og ikke «husholdningens inntekt». Videre kan enkelte ha oppgitt netto inntekt og ikke brutto inntekt. I videre analyser vil vi bruke denne variabelen til å undersøke om det er sammenheng mellom inntektsnivå, holdninger og handleatferd.

Tabell 3.3 Inntektsfordeling (i prosent). Samlet husholdsinntekt

	Oslo	Trondheim	Andalsnes	Levanger	Bergen	Tromsø	Alle
N (antall)	82	104	42	96	30	23	377
< 200000	20	13	14	17	17	13	16
200000–400000	32	38	43	29	27	35	34
400000–600000	22	24	21	38	23	30	27
600000–800000	10	19	14	15	17	17	15
mer enn 800000	11	6	7	2	10	4	6
Ikke oppgitt	6	0	0	0	7	0	2
Sum	100	100	100	100	100	100	100

### 3.2.3 Bosted i forhold til markedet

Hele 40 prosent av kundene vi intervjuet bodde i gangavstand til markedet (nærmere enn 2 kilometer), mens bare ni prosent bodde mer enn 50 kilometer fra markedet. Andelen av personer som bor i gangavstand fra markedet, er størst i Oslo (58 %), mens andelen av personer som bor mer enn 50 kilometer unna, er størst i Trondheim og Åndalsnes (14 %). Tabellen nedenfor angir reiseavstand til markedet (i prosent), fordelt på sted.

Tabell 3.4 Bosted i forhold til markedet (i prosent)

	Oslo	Trondheim	Andalsnes	Levanger	Bergen	Tromsø	Sum
N (antall)	132	104	42	96	30	23	427
Nærmere enn 2 km	58	27	33	46	17	9	40
2–15 km	27	56	33	38	63	61	41
15–50 km	11	3	19	10	10	22	10
mer enn 50 km	4	14	14	6	10	9	9
Sum	100	100	100	100	100	100	100

### 3.2.4 Husholdstype

Størrelsen på husholdet, og hvorvidt det er barn i husholdningen kan imidlertid virke inn både på økonomi og på interesse for å besøke BM. I hovedundersøkelsen har vi derfor spurt om respondenten tilhører kategorien «enslig», «par uten barn» eller «par med barn»<sup>1</sup>. Av tabellen nedenfor fremgår det at «par uten barn» utgjør den største enkeltgruppen på landsbasis. 50 prosent av respondentene tilhørte denne gruppen, mens 21 prosent tilhørte gruppen par med barn. Andelen barnefamilier var størst i Levanger og minst i Oslo. I Oslo var enslige den dominerende husholdstypen.

<sup>1</sup> Under pretestingen av spørreundersøkelsen i Oslo, ble det ikke spurt om husholdstype. Endringer i skjemaet ga plass til å ta inn dette spørsmålet. Det totale antall respondenter som har svart på dette spørsmålet er dermed 377.

Tabell 3.5 Fordeling på husholdstyper (i prosent)

	Oslo	Trondheim	Andalsnes	Levanger	Bergen	Tromsø	Sum
N	82	104	42	96	30	23	377
Enslig	48	28	31	18	13	17	28
Par uten barn	41	52	55	49	63	57	50
Par med barn	11	20	14	33	23	26	21
Sum	100	100	100	100	100	100	100

### 3.3 Holdninger til Bondens marked

Bondens marked konseptet er bygget opp rundt noen kjerneverdier:

- Direkte kontakt mellom produsent og forbruker
- lokale produkter
- formidling av informasjon om produktene.

Konseptet antas å stimulere interessen for og å fremme lokalt produsert mat. Den direkte kontakten med produsenten/bonden antas også å gi forbrukerne et nærmere forhold til landbruket. For å avdekke hvordan kundene vektlegger ulike sider ved konseptet stilte vi fem ulike utsagn som respondentene skulle gi en karakter på en skala fra 1–7, der 1 er uenig og 7 er enig. De ulike utsagnene er som følger:

1. Det er viktig for meg å vite hvordan maten er produsert
2. Det er viktig for meg at maten er produsert nær der jeg bor
3. BM gir meg et nærere forhold til landbruket
4. Produktene ved BM har høy kvalitet
5. BM har et godt utvalg av varer som jeg ikke får andre steder.

#### 3.3.1 A vite hvordan maten er produsert

I tabellen nedenfor har vi angitt hvordan holdningen til respondentene i de forskjellige markedene er til «å vite hvordan maten er produsert». I tabellen skiller vi dessuten mellom de som besøker BM for første gang og de som har besøkt BM tidligere.

På landsbasis oppgir 238 respondenter (56 %) at de har vært på BM tidligere, mens 189 (44 %) oppgir at de ikke har besøkt BM tidligere. Blant de som har oppsøkt BM tidligere, er gjennomsnittet 6,1 på landsbasis, mens blant de som ikke har besøkt BM tidligere er gjennomsnittet 5,7. Av tabellen nedenfor kan man se at de gjennomsnittlige holdningene til hvordan maten er produsert, er minst positive blant de respondentene i Oslo som ikke har besøkt BM tidligere. Om lag 5 prosent respondenter har oppgitt at det er mindre viktig for dem å vite hvordan maten er produsert, der mindre viktig er definert som «de som har angitt tallet 1–3 på skalaen».

Inntrykket er at kundene er opptatt av å vite hvordan maten er produsert, men at de som besøker BM for første gang er noe mindre enige i dette. Her kan årsakssammenhengene være flere: å besøke BM kan gjøre kundene mer opptatt av hvordan maten er produsert, og de som er mest opptatt av hvordan maten er produsert vil mer aktivt oppsøke markedet.



Tabell 3.6 Det er viktig a vite hvordan maten er produsert

Vært på BM tidligere	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei
1 (uenig)	0	2	0	1	1	0	0	0	1	0	0	0	2	3
2	1	3	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	4	4
3	1	1	0	1	1	0	2	0	0	2	0	0	4	4
4	3	14	6	6	2	1	9	6	2	0	1	3	23	30
5	12	21	6	8	5	2	9	5	0	1	2	2	34	39
6	10	9	10	8	3	0	11	3	3	1	1	4	38	25
7 (enig)	22	33	34	21	19	7	36	15	15	5	7	3	133	84
Sum	49	83	58	46	32	10	67	29	21	9	11	12	238	189
G.snitt	5,9	5,5	6,1	5,8	5,9	6,3	6,0	5,9	6,3	5,8	6,3	5,6	6,1	5,7

### 3.3.2 Lokalprodusert mat

I tabellen nedenfor har vi angitt hvordan holdningen til respondentene i de forskjellige markedene er til «hvor maten er produsert». I tabellen skiller vi mellom de som besøker BM for første gang og de som har besøkt BM tidligere. Blant de som har besøkt BM tidligere er det et høyere gjennomsnitt (4,3) enn for de som ikke har besøkt BM tidligere (3,8). Det er også store regionale forskjeller, der folk i Tromsø er mer opptatt av at maten skal være produsert i nærheten. Interessen for lokal matproduksjon er minst i Oslo og Bergen. I pretestingen brukte vi formuleringen «lokalt». Denne formuleringen viste seg å bli tolket svært forskjellig (fra nærområdet til nasjonalt). I hovedundersøkelsen brukte vi formuleringen og brukte 100 km radius (som i retningslinjene i BM håndboka) når det var behov for presiseringer.

I Trøndelag ser det ut til å være en forskjell mellom førstegangskunder og regelmessige kunder, der de siste er mer opptatt av lokal produksjon.

Tabell 3.7 Det er viktig at maten er produsert nær der jeg bor

Vært på BM tidligere	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei
1 (uenig)	13	15	5	9	2	1	4	4	11	3	0	1	35	33
2	4	13	4	8	3	0	3	1	0	1	1	0	15	23
3	5	11	9	7	1	1	5	3	0	0	1	0	21	22
4	12	28	10	7	13	3	11	11	7	2	2	1	55	52
5	9	3	10	2	3	0	14	5	2	1	2	3	40	14
6	2	9	5	5	3	3	15	2	0	0	3	3	28	22
7 (enig)	4	4	15	8	7	2	15	3	1	2	2	4	44	23
Sum	49	83	58	46	32	10	67	29	21	9	11	12	238	189
G.snitt	3,4	3,4	4,6	3,7	4,5	4,8	5,0	4,0	2,7	3,6	5,0	5,5	4,3	3,8

### 3.3.3 Nærhet til landbruket

Respondentene ble spurt om BM medførte at man fikk et nærmere forhold til landbruket. Også her ønsker vi å se på om det er forskjeller blant regioner og mellom de som besøker BM første gang og de som har besøkt BM tidligere.

Uavhengig om hvorvidt man har besøkt BM tidligere eller ikke er gjennomsnittet lavest i Tromsø (4,8) og høyest i Levanger (5,6). For materialet som helhet er det derimot gjennomsnittet noe høyere blant de som har besøkt BM tidligere.

En kommentar til dette spørsmålet, særlig i Trøndelag, var at kundene oppga å ha et nært forhold til landbruket fra før.

Tabell 3.8 Bondens marked gir en større nærhet til landbruket

Vært på BM tidligere	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei
1	4	5	1	3	4	1	0	3	1	1	1	0	11	13
2	2	1	1	0	1	0	0	0	0	2	1	2	5	5
3	3	4	2	1	0	1	1	3	0	0	1	0	7	9
4	8	18	7	13	10	4	14	2	7	1	1	3	47	41
5	6	15	14	6	3	0	9	7	2	0	2	2	36	30
6	7	21	13	12	2	1	18	4	5	0	4	2	49	40
7	19	19	20	11	12	3	25	10	6	5	1	3	83	51
Sum	49	83	58	46	32	10	67	29	21	9	11	12	238	189
G.snitt	5,2	5,1	5,6	5,2	4,9	4,7	5,8	5,1	5,3	4,9	4,6	4,9	5,4	5,1

### 3.3.4 Produktenes kvalitet

I tabellen nedenfor har vi angitt hvordan holdningen til respondentene i de forskjellige markedene er til kvaliteten til produktene som omsettes på BM, der vi har bedt respondenten svare på «i hvilken grad er du enig i at produktene ved bondens marked har høy kvalitet». Gjennomgående er kundene fornøyd med produktkvaliteten på produktene de har vært borti eller fått et inntrykk av (noen tok forbehold om at de jo hadde begrenset erfaring). Mindre enn 8 prosent signaliserte skepsis eller dårlige erfaringer gjennom å svare 4 eller lavere på utsagnet «Produktene ved BM har høy kvalitet».

I tabellen skiller vi mellom de som har besøkt BM tidligere og de som besøker BM for første gang, men forskjellen mellom gruppene er liten. Tabellen skiller også mellom de ulike markedene, samt viser frekvensen på nasjonalt nivå. Tabellen viser at på nasjonalt nivå er gjennomsnittet blant de som har besøkt BM tidligere på 6,4 mens de som ikke har besøkt BM tidligere har et gjennomsnitt på 6,0. Uavhengig av hvorvidt respondenten har besøkt BM tidligere eller ikke, er gjennomsnittet på 6,3. I Bergen og Levanger er de mest positive til kvaliteten på produktene som omsettes på BM, mens de er minst positive i Tromsø.

Tabell 3.9 Produktene ved BM har høy kvalitet

Vært på BM tidligere	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	2
4	4	10	2	6	2	0	1	1	0	1	0	2	9	20
5	2	7	7	7	5	1	3	4	0	1	1	3	18	23
6	15	34	13	14	8	4	21	11	6	1	7	4	70	68
7	27	31	36	19	17	5	42	13	15	5	3	3	140	76
Sum	49	83	58	46	32	10	67	29	21	9	11	12	238	189
G.snitt	6,3	6,0	6,4	6,0	6,3	6,4	6,6	6,2	6,7	5,9	6,2	5,7	6,4	6,0

### 3.3.5 Utvalg av spesielle varer

BM kan også ha en funksjon som inkubator for nyskaping (Feenstra et al. 2001) og som et sted å teste og selge nye småskala matprodukter som kan ha problemer i tradisjonelle markedskanaler (Jervell 2002). På denne måten kan BM også bidra til økt mangfold for forbrukerne. I tabellen nedenfor har vi angitt hvordan holdningen til respondentene i de forskjellige markedene er til utvalget av produktene som omsettes på BM, der vi har bedt respondenten svare på i hvilken grad er du enig i at «bondens marked har et godt utvalg av varer som jeg ikke får andre steder». I tabellen skiller vi mellom de som har besøkt BM tidligere og de som besøker BM for første gang. Tabellen skiller også mellom de ulike markedene, samt viser frekvensen på nasjonalt nivå. Tabellen viser at på nasjonalt nivå er gjennomsnittet blant de som har besøkt BM tidligere 5,3 mens de som ikke har besøkt BM har et snitt på 5,4. Med andre ord er det lite som skiller disse to gruppene. Markedet i Trondheim har det høyeste gjennomsnittet med 5,8 blant de som har besøkt BM tidligere og 5,5 blant de som ikke har besøkt BM tidligere. I Tromsø er imidlertid gjennomsnittet på 4,8 (4,6 blant de som har besøkt BM tidligere og 4,9 blant de som ikke har besøkt BM tidligere).

I tolkningen av resultatene bør man være oppmerksomme på at kundene egentlig uttrykker seg mht to ting samtidig: i den grad de er enige og det at de får produkter ved BM som de ikke får andre steder. I den grad de er uenige er det i det at utvalget av varer er godt: noen kommenterte at utvalget og variasjonsbredden kunne vært større. Kundene er altså mer fornøyd med kvaliteten på produktene som finnes i markedet enn med bredden i tilbudet.

Tabell 3.10 BM har et godt utvalg av varer som jeg ikke får andre steder

Vært på BM tidligere	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum		
	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	
1	2	0	0	0	1	0	0	0	0	0	3	0	0	3	3
2	3	4	2	2	3	0	2	1	1	0	2	0	0	13	7
3	4	3	2	0	2	0	6	1	1	0	0	2	2	15	6
4	3	13	7	10	8	3	18	6	5	0	2	3	3	43	35
5	15	19	9	7	5	4	11	6	3	1	3	2	2	46	39
6	11	22	13	14	8	2	15	4	1	3	4	4	4	52	49
7	11	22	25	13	5	1	15	11	10	2	0	1	1	66	50
Sum	49	83	58	46	32	10	67	29	21	9	11	12	238	189	
G.snitt	5,1	5,4	5,8	5,5	4,8	5,1	5,1	5,5	5,5	4,4	4,6	4,9	5,3	5,4	

### 3.4 Kjøp av økologiske produkter og varer fra gardsbutikk

Bondens marked er et nytt tilbud. Økologiske matvarer og gårdsbutikker har i forhold til BM vært tilstede i markedet i lengre tid. Vi antar at motivasjonen for å handle ved BM kan være beslektet både med motivasjonen for å kjøpe økologiske varer (interesse for hvordan maten er produsert) og direkte fra gård (kontakt med produsent). Respondentene ble først spurt om hvor ofte de kjøper økologiske matvarer. Godt over halvparten kjøper økologiske produkter ofte eller av og til. Tabellen nedenfor angir hvor mange som «aldri», «sjelden», «av og til» og «ofte» kjøper dette (i antall og prosent) fordelt på de ulike markedene samt samlet på nasjonalt nivå. I tillegg skiller tabellene mellom de som besøker BM for første gang og de som har vært på BM tidligere. Det er en større andel som oppgir at de «ofte» og «av og til» kjøper økologiske produkter blant de respondentene som har besøkt BM tidligere (58 prosent mot 43 prosent). I Oslo oppgir 24 prosent av de som har besøkt BM at de «ofte» kjøper økologiske matvarer. Dette er høyere enn for de andre stedene.

Tabell 3.11 Kjøp av økologisk matvarer (prosent)

Vært på BM tidligere	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei
N (antall)	49	83	58	46	32	10	67	29	21	9	11	12	238	189
Aldri	14	19	10	17	9	10	6	17	10	33	0	0	9	17
Sjelden	27	42	36	33	38	60	31	41	19	11	55	42	32	39
Av og til	35	17	36	39	38	30	54	34	52	44	27	50	42	29
Ofte	24	22	17	11	16	0	9	7	19	11	18	8	16	14
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Kundene ble også spurt om hvor ofte de kjøper matvarer direkte fra gård/gårdsbutikk. Her er det langt flere som oppgir at det forekommer sjelden eller aldri. På landsbasis er det 62 prosent som oppgir at de «aldri» eller «sjelden» kjøper mat rett fra gård. Tabellen nedenfor angir hvor mange som «aldri», «sjelden», «av og til» og «ofte» kjøper dette (i antall og prosent) fordelt på de ulike markedene samt samlet på nasjonalt nivå. I tillegg skiller tabellene mellom de som besøker BM for første gang og de som har vært på BM tidligere. Samlet er prosentandelen som kjøper mat rett fra gård «ofte» og «av og til» større blant de som har vært på BM tidligere, men forskjellen mellom gruppene er mindre tydelig enn for kjøp av økologiske produkter. Når det gjelder kjøp rett fra gård er de regionale forskjellene store. Hele 22 prosent av kundene ved BM i Levanger oppgir at «ofte» kjøper rett fra gård. Skiller man mellom de som har besøkt BM tidligere og de som er på BM for første gang er andelene henholdsvis 25 prosent og 14 prosent.

Mat fra gård oppfattes av mange som mindre tilgjengelig enn økologiske produkter – og også som et direkte alternativ til BM. Flere nevnte fordelene ved å kunne handle flere gårdsmatprodukter samlet og på en gang ved BM i stedet for å måtte reise ut på gården(e). Forholdet mellom BM og salg fra gården er også komplementært: flere av kundene handlet hos produsenter som de også hadde besøkt på gården, og det at bøndene solgte ved BM bidro også til å gjøre flere oppmerksomme på gårdsutsalget.

Tabell 3.12 Mat direkte fra gard/gardsbutikk (inkl. selvplukk) (i antall)

	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei
Hvor ofte/ Vært på BM tidligere														
N (antall)	49	83	58	46	32	10	67	29	21	9	11	12	238	189
Aldri	39	28	24	35	41	20	19	10	24	33	27	25	28	26
Sjelden	35	47	31	28	25	40	19	41	43	22	73	50	31	40
Av og til	18	16	40	28	25	30	36	34	29	44	0	17	29	24
Ofte	8	10	5	9	9	10	25	14	5	0	0	8	12	10
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 3.5 Kjøpsatferd

Samtlige respondenter ble spurt om de hadde handlet, hvilke varer de hadde kjøpt (både ved pretestingen av spørreskjemaet og i det endelige spørreskjemaet) og for hvor mye. Totalt var det 328 (77 %) som oppgav at de hadde handlet varer, mens 99 respondenter oppgav at de ikke hadde handlet. Varene som respondentene hadde handlet ble klassifisert som:

1. Ost/egg/kjøtt/fisk (kjølevarer)
2. Bakervarer/syltetøy/saftede produkter/krydder/honning
3. Friske bær/frukt/grønnsaker/poteter
4. Annet.

Kundene hadde anledning til å oppgi flere alternativer hvis de hadde kjøpt varer i flere av kategoriene som er beskrevet ovenfor. Totalt er det derfor registrert 523 kjøp, hvorav en respondent kan stå for flere enn ett «kjøp». I tabellene nedenfor har vi angitt hvor mange som har handlet de ulike varekategoriene (i antall og prosent), fordelt på

markeder og sammenliknet dette opp mot hvorvidt kunden har vært på BM tidligere. Av tabellen kan man se at gruppen «bakervarer» (herunder syltetøy/saftede produkter/krydder/honning produkter) er den varekategorien som det er registrert flest kjøp for. Av totalt 523 kjøp er 201 fra denne kategorien. Den nest mest populære varekategorien er «ost» (herunder egg/kjøtt/fisk) med 170 registrerte kjøp. Forskjellen i kjøpsatferd mellom kunder som har besøkt BM tidligere og førstegangskunder, er kjøpt er størst for bakervarer. Her angir 45 prosent av de som ikke har besøkt BM tidligere at de har kjøpt bakervarer (på landsgjennomsnitt), mens tilsvarende tall for de som har besøkt BM tidligere er 34 prosent. I denne kategorien inngår blant annet sveler og lignende som ble kjøpt og spist i markedet. En del av markedene hadde også bord der besøkende kunne ta en pause med en kopp kaffe og ferske bakervarer.

Gjennomsnittlig handlesum blant de som handlet var kr 186, mens når gjennomsnittet regnes av alle som ble intervjuet er summen kr 143. Det var til dels store variasjoner mellom markeder og markedsdager. Noe av forskjellene skyldes at det i enkelte av markedene var lettere å skille mellom kunder som var ferdig med å handle og de som nylig var kommet. Særlig midt på lørdagen i Trondheim ble det mye folk og relativt uoversiktlig – men dette hadde jo også den effekt at flere kunder gikk sin vei uten å handle noe større på grunn av kø og trengsel.

De som har besøkt BM tidligere handler både oftere og mer enn «tilfeldige» besøkende. Gjennomsnittsbeløpet er kr 203,- for tidligere kunder mot kr 162,- for de som besøker BM første gang.

Tabell 3.13 Hva respondentene har handlet (i prosent)

	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja
Flere besøk/ Vare- kategori														
N	95	82	42	51	14	31	38	109	11	32	10	8	210	313
Ost m.m.	29	35	21	35	14	19	42	35	45	41	20	50	30	35
Baker- varer	47	34	50	39	50	48	34	27	36	38	40	38	45	34
Frukt og grønt	22	28	19	20	29	32	24	34	9	16	20	0	21	27
Annet	1	2	10	6	7	0	0	5	9	6	20	13	4	4
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 3.6 Hvor ofte kan du tenke deg å besøke Bondens marked?

Vi har også sett på sammenhengen mellom hvor ofte respondentene kan tenke seg å handle på Bondens marked og hvorvidt de faktisk hadde handlet når de ble spurt. Av de 427 spurte var det 99 personer (23 %) som ikke hadde handlet mens 328 personer (77 %) hadde handlet. Blant de som hadde handlet oppgir 37 prosent at de kunne tenke seg å handle ukentlig, mens 46 prosent oppgir at de kan tenke seg å handle 1 til 2 ganger i måneden. Blant de som ikke hadde handlet er tilsvarende tall henholdsvis 28 og 49 prosent.

Svarene viser en klar sammenheng mellom faktiske kjøp i markedet og interesse for senere besøk.

Tabell 3.14 Hvor ofte vil du besøke BM (i prosent)

	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
N	29	87	35	69	11	31	12	84	3	27	9	14	99	328
Har handlet	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja
Ukentlig	15	49	37	39	18	39	25	30	67	15	33	36	28	37
1–2 ganger i mnd	70	39	37	39	82	32	42	60	0	59	56	43	49	46
Noen ganger i året	15	10	20	20	0	29	33	11	0	26	11	7	18	16
Sjelden/aldri	0	1	6	1	0	0	0	0	33	0	0	14	4	1
Sum	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

### 3.7 Hvor fornøyd er du med Bondens marked?

For å evaluere gjennomføringen og bidra til å kartlegge og prioritere forbedringsområder har vi også undersøkt kundetilfredshet på ulike områder. Respondentene ble spurt hvor fornøyd de er med Bondens marked på følgende seks områder, på en skala fra 1–7, der 1 er svært lite fornøyd og 7 er svært fornøyd:

1. Utvalg av varer
2. Forhold mellom kvalitet og pris
3. Kundeservice i bodene
4. Fysisk utforming
5. Informasjon og markedsføring
6. Orden og hygiene.

Merk at respondentene som var med i pretesten ikke er inkludert i følgende tallmateriale. Antall respondenter er dermed 377 og ikke 427.

Også i dette materialet skiller vi mellom de som har handlet og de som ikke har handlet.

Tabellen nedenfor viser at tilfredsheten blant de som har handlet er høyere for samtlige faktorer enn blant de som ikke har handlet. Av de ulike faktorene er det først og fremst kundeservice som skiller seg ut. Det er naturlig å anta at de som har handlet har større erfaring med denne. (En årsak til dårlig resultat for kundeservice – og manglende handel kan for øvrig være at kunden ikke slapp til på grunn av stor kø!) Mens gjennomsnittet blant de som handlet var 6,51 på kundeservice, var gjennomsnittet blant de som ikke handlet 5,98. Tabellen viser også at det punktet som hadde dårligst kundetilfredshet var informasjon og markedsføring, men dette varierte mye lokalt. Gjennomsnittet blant de som ikke handlet var lavest på faktoren informasjon og markedsføring. I Oslo er gjennomsnittet på informasjon og markedsføring nede i 3,45 blant de som hadde handlet. Til sammenlikning var tilsvarende tall 5,90 i Åndalsnes.

Tabell 3.15 Holdninger til vareutvalg, pris kontra kvalitet, kundeservice, fysisk utforming, informasjon & markedsføring samt hygiene fordelt på de som har og de som ikke har handlet. (Gjennomsnitt på en skala fra 1–7, der 7 er svært fornøyd)

	Oslo		Trondheim		Andalsnes		Levanger		Bergen		Tromsø		Sum	
	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja	Nei	Ja
Har handlet														
Utvalg av varer	4,46	4,84	5,06	5,36	5,27	5,00	5,00	5,27	5,00	5,78	4,33	4,57	4,90	5,18
Kvalitet og pris	4,31	4,96	4,97	5,49	5,18	5,45	5,75	5,99	5,00	5,48	4,89	4,86	5,00	5,47
Kundeservice	6,00	6,51	5,91	6,43	6,09	6,55	6,42	6,64	5,67	6,59	5,56	5,93	5,98	6,51
Fysisk utforming	4,92	5,14	5,60	5,57	5,82	6,00	6,25	6,32	4,33	5,41	4,78	4,64	5,48	5,67
Informasjon og markedsføring	4,00	3,45	4,26	4,61	5,91	5,90	5,25	5,54	3,67	3,85	4,56	4,29	4,59	4,65
Hygiene	6,00	6,01	5,60	5,96	5,82	6,23	6,25	6,48	4,67	6,15	5,78	5,79	5,77	6,16

### 3.8 Kommentarer og forslag til endringer

Kommentarer, eller forslag til tiltak som kunne bidra til å gjøre Bondens marked bedre, ble registrert fra 248 respondenter det vil si fra nesten seksti prosent av alle (se vedlegg).

Vårt inntrykk av respondentene var at de generelt sett var begeistret for Bondens marked som tiltak og hilste det velkommen. Om lag 25 % av kommentarene var først og fremst støttekommentarer av typen: «Trivselsfaktoren er stor ved BM» og «Dette burde vært startet for lenge siden (direktesalg)». Flere av kommentarene gikk ut på at markedene burde være hyppigere og på flere steder, blant annet fordi det var viktig å ha det i nærmiljøet.

Mange kommenterte også lokalisering. I alt er det ca 50 kommentarer på lokalisering, utforming av telt osv. Det var en del mennesker som oppfattet lokaliseringen som noe dårlig på grunn av at det ble trangt mellom bodene. Dette gjaldt spesielt Oslo der markedet var plassert i en relativt trang gate. I Trondheim hadde markedet en svært sentral plassering på torget i midtbyen. Dette var positivt, men skapte også trengsel i den travleste tiden. Der markedet var plassert utenfor bykjernen var det mange som ønsket en mer sentral plassering. I Levanger var det ingen som hadde klager på lokaliseringen, her later det til at man har funnet en tilnærmet ideell løsning. Dette var også det eneste stedet med markedsdag torsdag (blant annet av hensyn til produsenter som også stilte på Trondheismarkedet), og lørdag ble lansert som mulig alternativ markedsdag.

Selv om lokaliseringen midt på torget som i Trondheim av mange ble sett som svært positiv, var det også mange som syntes utforming av markedet kunne forbedres. Det ble kommentert at markedet var visuelt rotete. Dette var særlig tilfelle ved markedet i november der bodene var plassert inne i et stort telt. Telt og tak var bra, men teltet var trangt, kunne vært større og finere og manglet plass til bord og benker for kunder. Teltene og bodene fikk også negative kommentarer fra andre steder. Noen mente de var tivolaktige eller stygge, noen at de hvite teltene virket «sterile». Flere foreslo miljøskapende tiltak: mer grønt, musikk. Enhetlig utforming og halvpermanente løsninger ble nevnt. Det synes viktig å ha benker som kundene kan sitte på. Plasseringen på et stort torg krever at det er et relativt stort tilbud med mange boder. Mye folk, som i stor grad



var i byen av helt andre grunner som i Trondheim, kunne virke negativt på selgernes mulighet til å gi informasjon og service. Kravet til markedsføring, plakater og prisinformasjon øker. Om vinteren er det utfordrende med utemarked. I Levanger var markedet innendørs i en hall og denne løsningen ble rost av mange. «Supert. Flott at det ble flyttet inn» og «Kafeen er veldig viktig. Folk stopper opp lengre og det blir et hyggelig samlingspunkt.»

Mange mente at markedsføringen, både på forhånd og i markedet kunne vært bedre. Om lag 10 % kommenterte dette, og slike kommentarer var svært hyppige i Oslo og Trondheim. Kommentarene varierte fra generelle utsagn om lite informasjon til svært konkrete forslag om at det burde være mulig å finne ut på forhånd hvilke produsenter som ville være på plass, eller ønske om informasjon via lokal-TV eller skolene.

Utvalget av varer er også et viktig tema. Noen har konkrete ønsker om ferskt kjøtt, fisk eller større utvalg av frukt og grønnsaker, mens andre kommenterer at antallet boder, varevolumet og variasjonen i utvalget bør bli bedre. Det bør se fullt ut og «bugne». «Savner flere boder og større utvalg. Førrige gang var det bedre med flere boder og større utvalg» (Levanger).

Pris ble relativt sjelden nevnt. Men det er påfallende at alle sju kommentarer om at produktene er for dyre kommer fra kunder i Oslo. I Trøndelag er det noen få eksempler i motsatt retning: «Si fra hva bonden får, at kunden får en rimelig pris» og «Folk må finne seg i å betale det maten koster».

Kundene kommer også med oppmuntrende kommentarer av typen: «Håper at produsentene holder ut slik at folk får smaken på dette (også når det går dårlig/er dårlig vær)».



## 4 Oppsummering

---

### **Bondens marked imøtekommer et behov**

Resultatene fra kundeundersøkelsen tyder på at Bondens marked treffer et behov hos store forbrukergrupper. Mange av de intervjuede viser sterkt engasjement og uttrykker positiv støtte til markedet i form av kommentarer som «Dette burde vært startet for lenge siden». En relativt stor andel har allerede på intervjutidspunktet og i første sesong oppsøkt markedene flere ganger. Et overveldende flertall kan tenke seg å besøke BM en gang i måneden eller oftere og ca en tredjedel vil gjerne handle ved BM hver uke. BM når også mange kunder som aldri har handlet mat direkte fra gård eller gårdsbutikk. Et flertall av kundene som ble intervjuet har besøkt markedet mer enn en gang og 3 av 4 har handlet. Det er klare tendenser til at de som oppsøker BM flere ganger er mer opp-tatt av hvor og hvordan maten er produsert, at de oftere handler dyrere varer som kjøtt og ost, og at de handler for et større beløp. Det er også slik at de som har besøkt BM flere ganger kjøper økologisk mat oftere enn andre.

### **Kundetilfredsheten er god, markedsføring og utvalg kan forbedres**

Den typiske BM kunden er en godt voksen kvinne som lever i et topersonshushold og som bor i kort avstand fra markedet. Dette kan være viktig informasjon i forhold til plassering av annonser og redaksjonell omtale. Kundetilfredsheten er generelt høy, men dårligst i forhold til markedsføring og informasjon. Kunder kommer gjerne tilbake, men de ønsker å vite hvilke produkter og selgere de kan forvente å møte i markedet. Både enkeltprodusenter og markedsorganisasjonen kan bidra til dette ved for eksempel oppslag i markedet. Å gjøre oppmerksom på sesongvariasjoner bidrar også til å spre interessen for og kunnskapen om lokal produksjon (Eastwood et al. 1999). Kundene har også forventninger til og ønsker om et større utvalg av varer. Nye varer kan med fordel presenteres med smaksprøver og oppskrifter (Eastwood et al. 1999). Opplevelsen av kontakten med produsent og kundeservice i bodene er likevel svært positiv og kundene har også en positiv oppfatning av hygienisk standard.

## Lokale forskjeller i synspunkter på lokalisering og pris

Kundetilfredshet varierer noe mellom lokaliteter. På grunn av få intervjuer på noen av stedene må det ikke legges for stor vekt på tallene for disse. På mindre steder som Levanger og Åndalsnes virker det som kundene har fått mer og bedre informasjon om markedene enn i større byer som Oslo og Bergen. Dette kan henge sammen med at det var flere forbigående og tilfeldige kunder i storbyene. Det er imidlertid klart dårligere tilfredshet med lokalisering og fysisk utforming i Oslo enn i Levanger. Kundene i Oslo er også klart mindre positive i vurderingen av forholdet mellom pris og kvalitet enn kundene i Levanger, mens Trondheim kommer i en mellomstilling.

## Forbedringsforslag

Forbedringsforslag var det også flere av. Disse var særlig knyttet til lokalisering og til utforming av telt og boder. Vårt inntrykk var at plassering på svært sentrale steder som på torget i midtbyen i Trondheim er positivt for oppmerksomhet og kundetilstrømning men at det også er krevende:

- Mange kunder krever at det er mange boder og nok varer.
- Utforming av markedet, boder og telt må stå i forhold til omgivelsene. Stor plass krever flere boder og flotte omgivelser krever mer bevisst utforming og design.

I forhold til det visuelle inntrykket og det helhetlige inntrykket av kvalitet har markedslederne viktige oppgaver. Felles informasjon i markedet, opplæring og råd til den enkelte, og krav til kvalitet i varepresentasjon og informasjon kan bidra mye til at Bondens marked blir et kvalitetssignal (Eastwood et al. 1999, Jervell 2001).

I Oslo var selve lokaliteten trang. Oslo er det eneste stedet der kundene uttalte seg negativt om prisene i markedet. Dette stemmer med at det også var noe mindre tilfredshet med forholdet mellom kvalitet og pris i Oslo. Generelt vil en sentral plassering trekke flere tilfeldige kunder. Disse kundene har en mindre positiv holdning til og interesse for Bondens marked og direktesalg i utgangspunktet.

## Bruk av resultatene og videre arbeid

Resultatene fra kundeundersøkelsen bør, sammen med erfaringer fra de lokale markedene, gi et godt grunnlag for å videreutvikle markedene. De kan være en støtte når Bondens marked sentralt og lokalt skal ta beslutninger om hvor ofte markedene skal holdes, hvor de skal ligge og om hvordan marked, boder og telt skal utformes. Sammenligninger av resultater fra enkeltmarkeder må gjøres med varsomhet. Tall fra markeder der det er foretatt få intervjuer må ikke tillegges for stor vekt, da tilfeldige variasjoner og forhold en enkelt dag kan gi store utslag.

Materialet som er samlet inn gir en rekke muligheter for videre analyser. Det kan for eksempel brukes til å undersøke hvordan ulike holdnings- og sosioøkonomiske variable virker inn på kjøp i markedet eller interesse for å besøke Bondens marked regelmessig. Det kan også gjøres mer avanserte analyser av kundetilfredshet ved markeder med ulike kjennetegn.

# Referanser

---

- Eastwood, D.B. 1996. Using customer surveys to promote farmers' markets: A case study. *Journal of Food Distribution Research*. 27:23–30.
- Eastwood D.B, J.R. Brooker & M D Gray, 1999. Location and other market attributes affecting Farmers' market patronage: The case of Tennessee. *Journal of Food Distribution Research*, 30: 63–72.
- Feenstra, Gail & Christopher Lewis, 1998. Farmers' markets offer new business opportunities for farmers. *California Agriculture*, November–December 1998. pp. 25–29.
- Gallons, J., U.C. Toensmeyer, J.R. Bacon, and C.L. German. 1997. An analysis of consumer characteristics concerning direct marketing of fresh produce in Delaware: A case study. *Journal of Food Distribution Research*. 28:98–106.
- Govindasamy, R. J. Italia, A. Adelaja 2002. Farmers' Markets: Consumer trends, preferences and market characteristics. *Journal of Extension*, 40: (7 pages) [www.joe.org/joe/2002february/rb6.html](http://www.joe.org/joe/2002february/rb6.html)
- Govindasamy, R., M. Zurbriggen, J. Italia, A. Adelaja, P. Nitzche and R. VanVranken 1998. Farmers Markets: Consumer Trends, Preferences and Characteristics. New Jersey Agricultural Experiment Station, P-02137-7-98.
- Holloway, L and Kneafsey, M. 2000. Reading the space of the farmers' market: A preliminary investigation from the UK. *Sociologia Ruralis* V40[N3], 285–299,386. 2000.
- Jervell, A. M. 2001. Farmers' Market – direkte kontakt mellom produsent og forbruker. *Landbruksøkonomisk forum*, Nr. 2/2001, s. 5–18.
- Jervell, A.M., 2003. The spread of the New Farmers Markets as a tool for supporting local food: evidence from Scandinavia. XXth ESRS congress Sligo August 2003. Working group 1.4 Alternative food networks in rural development.
- Jervell, A. M., S.O. Borgen 2004. New Marketing Channels for Food Quality Products in Norway. *Acta Agric. Scand., Sect C, Food Economics*.1 (2):110–118
- Jolly, D. 2002. Farmers Markets: Trends and Prospects. *Small Farm News*, Vol. III, University of California, Davis. <http://www.sfc.ucdavis.edu/pubs/SFNews/Vol3-2002/vol3-2002.pdf>
- Norsk Landbrukssamvirke, 2002. Bondens Marked. «Anbefalinger for etablering og videreføring av konseptet og forretningsideen Bondens Marked i Norge». Prosjektgruppens sluttrapport, Oslo, juni 2002.
- Payne, S. 2002. U.S. Farmers Markets – 2000. A study of emerging trends. Oregon State University Extension Service/USDA.
- SND, 2003. Flaskehalsar og etableringsbarrierer for mindre matbedrifter – en hendlingsplan for å fremme nyskaping og få frem flere matbedrifter. SND-rapport Nr. 02-2003.



# VEDLEGG 1: Kundeintervjuer 2003

---

Svar på spørsmålet :

***Har du andre kommentarer eller forslag som kan bidra til å gjøre Bondens Marked bedre?***

## **Trondheim 27.09. (På torget i boder, + 7–8 grader solgløtt)**

1. Butikken på Moholt er dårlig skiltet
2. Ikke enda bra nok , også med butikk på Moholt
3. Fornøyd og anbefaler andre å reise hit
4. Sp. 3) Kaffe og svele
5. Tak over markedet
6. 6 a) Hvis det var i nærområdet. Kunne gjerne hatt det i Molde der vi bor
7. 3 e) Stauder
8. Mer økologiske varer
9. 3e) Kaffe. Fast sted under tak ala Fiskehallen
10. Markedsføring. Si fra hva bonden får, at kunden får en rimelig pris
11. Ofte på torget, faste boder med varme under tak
12. Veldig hyggelig, bra tiltak
13. Varene mer tilgjengelig, også andre steder, også lokalt (bydelene, kjøpesentre)
14. Forsett å ha nok varer, driver selv i dagligvarebransjen
15. 7 f) Ikke tid til å gi informasjon. Trangt mye folk. Bør flytte til et annet sted?
16. Lørdag er flott dag for BM
17. Viktig med klare prisplakater
18. Dette burde vært startet for lenge siden, direktesalg
19. Større plass, gjerne hele torget
20. Hyggelig å besøke noe slikt når en er på gjennomreise
21. Trivselsfaktoren er stor ved BM
22. Godt og trivelig tiltak
23. Folk må finne seg i å betale det maten koster
24. Gjerne utvides både når det gjelder vareutvalg og antall boder
25. For trangt mellom bodene
26. Ønsker produkter fra hav, sjø og vann
27. Litt trangt mellom bodene
28. 3 E) hårbalsam/Shampoo. 13) Liten plass, kaotisk, dårlig estetisk opplagt
29. Ønsker informasjon gjennom for eksempel TV-Trøndelag. Generelt for dårlig markedsføring
30. Kan bli større. Send reklamemateriell til skolene. Foreldrene er bevisst på godt kosthold for barna sine

## **Trondheim (15.11. I stort telt på Torget, ca 0 grader, delvis sol)**

1. Kunne vært større utvalg for å trekke flere folk. Teltene var uryddige. Har funnet varer som jeg ikke får her neste gang. Hvor får jeg kjøpt disse?
2. Kvantumsrabatt
3. Det burde være en benk å sitte på. Markedsføring?
4. Utformingen kunne blitt mer spennende, som del av nye bilfrie Trondheim torg. Mer fikst og åpent.
5. Burde markedsføres bedre. Også nærmere jul. Visste ikke om dette før jeg gikk forbi.
6. Mer detaljert opplegg for å finne gårdene i BM-kart. Bedre markedsføring-internett. Plakater i midtbyen. Forslag: sykkelturner og gårdssalg med overnatting.
7. Fint hvis det kunne bli en fast ordning på torget med direktesalg
8. Kunne vært mer estetisk og enhetlig utformet
9. Litt mer varer kanskje?
10. Teltet blir for trangt. Det kan bli mye folk foran bodene
11. Kunne vært med selv, med økologisk villsau kanskje.
12. Reklamere mer. Kan produktene kjøpes andre steder i Trondheim?
13. Har også besøkt BM i Levanger. Viktig at det også er i Trondheim. Markedsføring ovenfor nye grupper
14. Større utvalg, større marked og mer markedsføring. Skal handle etterpå. Orker ikke dra på varene inn i byen
15. Elev på videregående skole, har ikke hørt om BM før
16. Skulle vært bedre informasjon og bedre stemning. Kart over gårdene osv. Felles informasjon om gårdene. Informasjon. Driver selv med markedsføring. Bønder må lage bedre produkter og markedsføre lokalt
17. Heng skilt høyere/mer synelig. God lukt fra steking er lurt. Mer liv og røre. Sang for eksempel. Mer info om hva produktene kan brukes til
18. Er skuffet over mangelen på basisvarer, som økologiske grønnsaker og kjøtt: råvarer, mindre vakuumpakket. Nisjeprod. Har erfaring med BM i Stockholm.
19. Lefser
20. Bedre design og utforming. Mer enhetlig boder og skilt for å bedre estetikken (duker). Nå visuell støy. Tiltaket er veldig bra
21. Flott tiltak
22. Bedre markedsføring
23. Bruk hele torget
24. Kjøp av annet var julepynt. Markedsfør dette gjennom by avisa/løpesedler. Ta hele torget i bruk
25. Bra at det er under tak (telt)
26. Må bli en varig ordning
27. Ville hatt ferskt kjøtt, ikke vakuumpakket. Gjerne brosjyrer/informasjonsmateriell fra hver produsent
28. Markedsføring bør være bedre
29. Skaffe et finere telt.
30. Litt trangt i teltet
31. Bedre markedsføring gjennom avisen. For eksempel Byavisa. Savner bord og stoler for å sitte å drikke kaffe/svele
32. Bedre info om dato for BM
33. Kjøp annet: tørrfisk. Kommunen må legge forholdene til rette og gjerne utvide området og antall salgsboder
34. Bord og stoler å sitte på når en drikker kaffe savnes



35. Kjøp annet: stearinlys. Burde vært bedre plass. Kanskje kjøpe mer varer om det hadde vært lettere å få oversikt. Det var for mye folk
36. Markedsføre økologiske varer bedre. Informere bedre om hva økologiske varer er. Har stor tro på økologiske varer
37. Fornøyd med tiltaket. Kunne tenkt meg å avtale med produsent av økologiske grønnsaker om leveranse på døren 2 ganger i mnd
38. Mulighet for utvidelse. Mer kjøtt, gjerne ferskvare fra kjøledisk
39. Større og bedre telt. Bedre dekorasjon. Litt for enkle løsninger på hver enkelt stand. Lage T-form på teltene. Sette sammen 3–4 telt. Kafé med salg av smørbrød og snacks prøve på sylte, spekepølse bord og stoler nødvendig

### **Levanger 02.10. (På torget, +7–8 grader, delvis sol)**

1. Vil handle 1–2 ganger i md. hvis det blir større produktutvalg
2. Kunne vært annonse i avisa
3. Har kjøpt kaffe og svele. (Vanskelig å svare på spørsmål 7)
4. Ønsker å handle oftere
5. Jobber i avis, fikk ordnet annonser med hvem som er tilstede ulike markedsdager. Gjøre det til et treffsted når været tillater det
6. Veldig bra, får det jeg trenger
7. Tilgjengelighet var kommentert ved siden av spørsmål 7 d
8. Håper at produsentene holder ut slik at folk får smaken på det (også når det går dårlig en dag/dårlig vær)
9. Synes det var godt at BM kom
10. Ønsker litt mer varer (for eksempel egg)
11. Større utvalg, bedre markedsføring
12. Kommentar til spørsmål 4 (liker å se før jeg kjøper, får ikke i dagligvare).  
Spørsmål 13: Hyggelig folk å handle med, trives med å ha kontakten, får veiledning hvis jeg trenger det
13. Veldig fint
14. Gledet meg til å komme hit i dag. Spent på hvordan det går til vinteren
15. Kunne godt ha tenkt meg å få kjøpt fisk. Spre informasjon slik at det blir flere kunder. Tålmodighet er nødvendig for å få opp interessen. Potensialet er større
16. Enda flere selgere og produkter
17. Fint her og fint på dampskipsbrygga. God tilgjengelighet. Nesten flaut at jeg ikke har vær her før. Vanskelig å få til når jeg jobber
18. Veldig trivelig. Viktig å ta vare på jordbruket i Norge, kan godt få litt subsidier
19. Lørdag kanskje bedre salgsdag en torsdag?
20. Kommentar spørsmål 2: «internett». Kommentar spørsmål 3: «såpe og krem»
21. Kunne også hatt klær, stoff og lignende Designede klær og kvaliteter. Viktig å stimulere til markeds kjøp
22. Annonsen stod samme dag som markedet, det er for sent
23. Savner litt mer sosialt opplegg «kaffeprat» er viktig, bør prøve å gjøre det mer trivelig å sette seg
24. Burde vært på lørdag? Savner flere boder og større utvalg. Førrige gang var det bedre med flere boder og større utvalg
25. Kunne vært flere boder, gjerne en musiker som underholdt med trekkspill
26. Ønsker mer kjøttprodukter. Interessert i å handle gårdsmat før jul
27. Trivelig å snakke med produsentene, er selv oppvokst på gård
28. 7a kunne vært flere boder og større utvalg
29. Kunne godt vært salg av fisk samtidig. Greit plassert nært til parkeringsplass. Viktig for kjøp av grønnsaker

30. Koselig tiltak
31. Savner hun som selger lefse. Hun har et så godt produkt at hun ikke kan produsere nok
32. Savner dama som solgte tynnlefser
33. Trivelig å besøke, kan kjøpe kaffe, flott
34. Flere boder, bedre utvalg, savner brødvarer
35. Litt dårlig markedsføring mer fokus på viktigheten av kvaliteten på maten. Viktig møre produsent/forbruker
36. Bedre markedsføring gjennom media, tv etc. Prøv å markedsføre via lokal tv før neste gang (innendørs) ellers kan det hende at kundene går til torget da også
37. Ønsker større utvalg av økologiske varer i butikkene. Viktig med ost med sterk smak på, da Tine-oster har for mild smak
38. Ønsker ferskvaredisk (kjøtt og fisk)

### **Levanger 13.11, innendørs Dampskipbrygga**

1. Bondens marked er et flott tilbud
2. Annet kjøp: yoghurt. Alle produsenter bør stille opp hver gang, slik at spesielle produkter er å få tak i hver gang.
3. Koselig med kaffesalg. Treffsted
4. Savner frukt
5. Savner kjøttprodukter under samme tak og et bedre utvalg av kjøttprodukter
6. Burde vært kaffeservering som lokkemiddel for å kapre nye kunder. Trivelig plass som bør utnyttes bedre
7. Kafeen er veldig viktig. Folket stopper opp lengre og det blir et hyggelig samlingspunkt.
8. Levanger kommune burde tilrettelagt for boder på torget om sommeren. Flott at brygga blir brukt nå, men også i vinterhalvåret kunne kommunen ha gjort noe mer for selgerne
9. Flott at det er inne i vinterhalvåret. Trivelig tiltak
10. Brosjyremateriell fra hver enkelt produsent er dårlig plassert. Positivt tiltak
11. Miljøfattig. Dekorere mer med landbruksprodukter eks fjøskrakk o.l. Potensialet er ikke utnyttet når det gjelder å skape miljø på brygga.
12. Fint tiltak
13. Savner kjøttvarer, var bedre utvalg på torvet.
14. Bannere med dato for BM burde vært hengt opp et par dager før markedsdagen. Brosjyrer på produkter og med navn/tlf på produsent som viser hvor det handles utenom BM
15. Supert. Flott at det ble flyttet inn. Dårlig plassering av info-materiell om BM. Brosjyre kalender ligger på et bord i et hjørne av inngangen.
16. Kjempeflott at det er inne
17. OK. Trivelig miljø
18. Lite utvalg av kjøtt. Kun en produsent som står her
19. Kjøp annet=rosen.
20. Ønskelig med flere boder/stands (burde «bugnet» litt). Utnytte potensialet bedre, ikke minst for å markedsføre Levanger. Ønsker flere kjøttprodusenter her. Gjerne også ferskvarer kjøtt. Bør fylle opp brygga med stands, slik at det ser fullt ut.

### **Oslo 2.10. ( v/Bogstadveien, sol og ca 8–12 grader)**

1. Det går fort hull i posene
2. Trangt mellom bodene
3. Viktig at BM alltid er på samme sted
4. Bør være mer markedsføring
5. BM bør være flere steder (for eksempel på Østerås, Bekkestua, Sandvika)
6. Spm. 7 E) Når det gjelder informasjon på stedet her (brosjyrer og liknende er denne god (7), men når det gjelder markedsføring i avis og lignende er den kun (2).
7. Mer råvarer, billigere ingredienser. Det er kaldt her og burde derfor vært tak og varme.
8. Får ikke tak i økologiske produkter i vanlige butikker. Hadde jeg gjort det ville jeg kjøpt økologiske produkter oftere.
9. Dårlig annonsert
10. Bra tiltak med BM. Burde vært under tak
11. Tilgjengelighet er viktig
12. Bør være mer annonsering
13. Bør være mer markedsføring
14. Bor i USA
15. Fenaknoen er bra. Det er viktig å selge historien rundt produktet. Det bør være flere varer. I dag er det kaldt og en burde hatt mer varme.
16. Dårlig info i media om Bondens marked.
17. Veldig koselig. Fast hver gang. Reklamerer til venner
18. Bør fortsette
19. Varierende salgserfaring blant selgerne. En del interessante nisjeprodukter. Mange like salgsprodukter. Bør være mer råvarer
20. Trodde det skulle blitt større. Rådhusplassen. Var ikke alt som jeg hadde sett i annonsen (skulle kjøpe svinekjøtt, men det er ikke her).
21. Vil kjøpe økomat, men det er for dyrt. Har aldri hørt om BM før nå i dag.
22. Håper BM fortsetter
23. Håper BM fortsetter. Alt er topp kvalitet
24. Godt initiativ
25. Ser produkter som jeg ikke trodde bøndene solgte. Telttakene er stygge. Farger og materialer kunne vært annerledes. Passelig med informasjon (ikke for lite og ikke for mye)
26. Musikk hadde vært et pluss
27. Må ikke prise seg ut av markedet. Litt trangt mellom bodene
28. Mer gulrøtter og hjemmebakst brød

### **Oslo 18.10. (v/Bogstadveien. Vind, yr, surt vær)**

1. For lite markedsføring
2. Ønsker en mer sentral plassering
3. Ønsker bondens marked flere steder
4. Vil at dette skal pågå over lang tid. Viktigere at BM er av og til framfor hele tiden og at det fører til at det ikke er lønnsomt. For dårlig markedsføring og behov for større plass
5. Kunne vært bedre utvalg
6. Vareutvalget er kjedelig. Jeg har ikke sett noe markedsføring
7. Ønsker mer informasjon og markedsføring
8. Viktig å få kjøpt slike varer i nærmiljøet, BM er veldig dyrt

9. Prisene er for høye, vil ha mer brosjyrer med informasjon om produktene. Det er tilfeldig de gangene jeg kjøper økologiske produkter
10. Usikker på orden og hygiene i spørsmål 7
11. Produktene er dyre
12. Jeg trodde de skulle selge brød her, Jeg vil besøke BM hvis jeg er i området.
13. Elendig informasjon (jeg har ikke sett noen ting)
14. Kan gjøre mer innbydende/samarbeid mellom bodene. Mer profesjonalitet med hensyn på markedsføring
15. Litt trangt mellom bodene og veien
16. Alt for dyrt, ønsker BM på Stortorget
17. For trangt
18. Kjøper ofte rett fra gård
19. Minstepensjonister
20. For trangt, for dyrt
21. Jeg er med i en produsentring
22. Alt for dyrt, litt trangt, for sterilt
23. Veldig fornøyd med BM, men det begynner å bli utplukket
24. Savnet Fisk på BM
25. Ønsker større variasjon, bør føre spesielle produkter
26. For lite råvarer
27. Trangt mellom bodene
28. Viktig at BM er nær der man bor, Litt trangt mellom bodene

#### **Åndalsnes (27.09.: Kaldt for årstiden og 13.12.: Snø og sterk vind)**

1. Må få tid til å gå seg til. Savner hjemmelaget brød
2. Godt at det kommer til sentrum
3. Miljø, musikk og større reklameskilt
4. Forholdene tatt i betraktning ok. Teltene er litt tivoliaktig
5. Sitteplasser mangler, litt mer grønt (mye asfalt)
6. Latterlig billig kjøttkarbonader
7. Plastbodene kunne vært bedre. Noen varer er nesten for billig
8. Bedre med kveld/ettermiddag i uken
9. Væravhengig
10. Godt tiltak
11. Håper det fortsetter
12. Litt mye «tivoli preg»
13. Litt dyrt, tak hadde gjort seg
14. Kunne vært ennå bedre utvalg
15. Utvikle videre

**Bergen (29.11. og 13.12, Ved Lagunen kjøpesenter. Svært dårlig vær 29.11: Kaldt, regn og vind)**

1. Spennende at landbruket tenker nytt
2. Bedre om mer oversikt her enn i byen
3. Større utvalg, mer grønnsaker, skulle vært permanent skur
4. Alt for tett inntil trafikken. Mye bedre plassering på Vågsalmenningen i Bergen. Kom hit pga BM, skulle ikke innom Lagunen
5. Mer grønnsaker, plakater om hva som ble solgt i de enkelte bodene
6. Burde vært fast 1 gang i mnd
7. Positivt med smaksprøver. Det er viktig
8. Burde vært innendørs helårstilbud
9. Oftere
10. Feil tidspunkt. Ønskelig om våren og sommer
11. Kunne vært flere produsenter her i dag
12. Burde vært som permanent ????
13. Koselig, bra at de er her
14. Passer fint for oss
15. Helt feil at det er ved Lagunen, burde vært i Sentrum
16. Burde vært i byen et sted. Bedre å gå inne i et telt å handle
17. Positivt tiltak. Fint at de som produserer selv, også selger, så de ikke behøver å gå gjennom fordyrende ledd
18. Kan være oftere og mer varer

**Tromsø 6.12. (Jekta kjøpesenter ved flyplassen, -0-2 grader, snø, litt vind)**

1. Tak på markedet ved dårlig vær er ønskelig. Godt tiltak. Bør bli bedre markedsført
2. Fin avkopling, treffer folk
3. Markedet til sentrum
4. Flytt markedet til torget i Sentrum (hester og barneridning)
5. Godt supplement til ordinære butikker
6. Tak og varme. Koselig arrangement
7. Bedre midt i Byen. Skulle vært oftere. Kunne vært russere
8. Nisse for å trekke unger/barnefamilier
9. God markedsføring
10. Flott tiltak
11. Oftere
12. Økt frekvens.....



# Vedlegg 2: Kundeskjema

## Kundeundersøkelse 2003

Dato: \_\_\_\_\_ Tid: \_\_\_\_\_

Sted: \_\_\_\_\_

Intervju nr: \_\_\_\_\_

Intervjuer: \_\_\_\_\_



### 1 Har du besøkt Bondens marked tidligere?

JA, flere ganger  JA, en gang  NEI

### 2 På hvilken måte har du fått kjennskap til Bondens marked? (Ett eller flere kryss)

- A  Gjennom media (aviser, radio, TV)  
 B  Gjennom familie, naboer, kolleger, venner  
 C  Brosjyrer, plakater, annonser  
 D  Kom tilfeldig forbi

### 3 Hvilke typer produkter har du handlet i dag, og for omtrent hvilket beløp?

A	<input type="checkbox"/>	Har ikke handlet	
B	<input type="checkbox"/>	Varer av ost/egg/kjøtt/fisk (kjølevarer)	
C	<input type="checkbox"/>	Bakervarer, syltede, saftede produkter, krydder, honning	
D	<input type="checkbox"/>	Friske bær, frukt og grønnsaker, poteter	
E	<input type="checkbox"/>	Annet: .....	
F	<input type="checkbox"/>	Totalt beløp i kr. (ca, nærmeste 50 kr)	

### 4 I hvilken grad er du enig i følgende utsagn: Sett ett kryss for hver linje.

	Uenig							Enig
	1	2	3	4	5	6	7	
A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 5 Hvor ofte kjøper du:

	aldri	sjelden	av og til	ofte
A	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 6 Hvor ofte kan du tenke deg å besøke Bondens marked ?

- A  Ukentlig om mulig  
 B  1-2 ganger pr. mnd  
 C  Noen ganger i året/sesongen  
 D  Sjelden/aldri (vil ikke aktivt oppsøke det)

